

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات
عامة موسومة بـ:

فعالية الاشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية

دراسة تحليلية سيميولوجية لمواد سمعية بصرية خاصة باقليم تيمقاد

(قناة الأنيس والعربية أنموذجا)

تحت إشراف:

إعداد الطالبتين:

د: جلولي مختار

فاتح إيمان

محوز فاطمة زهراء

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
كرايس الجيلالي	أستاذ مساعد	جامعة ابن خلدون - تيارت -
جلولي مختار	أستاذ محاضر - أ -	جامعة ابن خلدون - تيارت -
بن عودة موسى	أستاذ محاضر - ب -	جامعة ابن خلدون - تيارت -

الموسم الجامعي: 2020م/2021م

ملخص الدراسة:

تندرج دراستنا الموسومة بفعالية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية (دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الفيديوهات خاصة بإقليم تيمقاد "قناة الأنيس والعربية") ضمن الدراسات التحليلية التي تعنى باهتمام كبير من طرف الباحثين والتي تهدف إلى معرفة مدى مساهمة الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية وتنشيط حركة السياحة في الجزائر، واعتمدنا على مقارنة رولان بارث لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسات التي تساعدنا على تحليل فيديوهات اشهارية ترويجية سياحية لمعرفة دلالة مكوناتها الايقونية واللسانية، وقد اخترنا عينة دراستنا من قناتين واحد محلية وهي "قناة الأنيس الجزائرية" وأخرى عربية وهي "قناة العربية السعودية" وذلك باتباع مراحل التحليل السيميولوجي بدءا بالتقطيع التقني والدراسة الوصفية وبعد ذلك التعيين والتضمين لنصل إلى مجموعة من النتائج تتلخص أهمها في:

- الرسائل الألسنية في الفيديوهات السياحية المدروسة تحمل أبعاد تعبر عن الموروث الثقافي والحضاري للمجتمع الجزائري وبيئته الاجتماعية المحافظة عليه.

- يوجد تكامل بين ما هو لغوي وما هو ايقوني وهو عملية مقصودة في إنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالة الرسالة البصرية.

- الفيديوهات السياحية لها فعالية كبيرة في الترويج لإقليم تيمقاد السياحي نظرا لما تحمله من أساليب اقناعية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الإشهار السياحي ، الترويج السياحي، المقاربة السيميولوجية.

Studysummary:

Our study, which is tagged with the effectiveness of tourism advertising in promoting the Algerian tourist regions (a semiological analytical study on a sample of the videos of the Timgad region, « Al Anis and Al Arabiyachannel » as a model) is a part of the analytical studies that are concerned with great interest on the part of researchers, which aims to know the extent of the contribution of tourism advertising in promoting the regions were relied on Roland Barth's approach because it is the most appropriate for such studies that help us analyse tourism promotional advertising videos to know the significance of their visual and linguistic components. Saudi Arabia, « by following the stages of semiological analysis, which began with technical cutting and descriptive study, and then identification and embedding to arrive at a set of result, most important of which are summarized in the following:

The linguistic messages in the studied tourist videos carry dimensions that express the cultural and civilizational heritage of Algerian society and its social environment that is preserved.

There is an integration between what is linguistic and what is visual, and it is an intentional process in the production of implicit meanings that the recipient realizes after interpreting the meaning of the visual message.

Tourist videos are very effective in promoting Timgad due to the persuasive methods they carry.

Keywords : tourism, tourism advertising, tourism promotion, the semiological approach.

كلمة شكر

إن الحمد ينبغي أن يكون أولا وأخيرا للمولى تعالى فنشكره أن وفقنا لإتمام هذا العمل فهو ذو المن والفضل العظيم وما توفيقنا إلا بالله.

وباقيات من الورود باسمآيات الشكر والتقدير نشرها على كل من كان له الفضل علينا في مراحل سنوات الدراسة، وكل من علمنا حرف وأسدى لنا نصيحة.

أما بعد نتقدم بالشكر الجزيل والإمتنان الكبير إلى أستاذنا المحترم "جلولي مختار" على صبره معنا طيلة مدة الإشراف، وتقديمه لنا للنصائح القيمة والتوجيهات.

كما نتوجه بالشكر للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتحملهم عناء القراءة وتمحيص ومناقشة هذه المذكرة وسنستلزم بكل ملاحظاتهم وتوجيهاتهم من أجل خدمة البحث العلمي.

اهداء

- إلى من حرص على تعليمي وتأديبي..... أبي الغالي.
- إلى من تستقبلني بابتسامة وتدعوني بدعوة... أمي الغالية.
- إلى من دعموني وساندوني..... إخوتي وأخواتي.
- إلى من اعتبرها أمي الثاني..... زوجة أخي.
- إلى كتاكت العائلة..... أبناء إخوتي وأخواتي.
- إلى من تميزت بالوفاء والعطاء..... صديقتي إيمان.
- أهدي عملي هذا إليكم جميعا.

فاطمة زهراء

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع

إلى أبي الحنون الذي لم ييخل عليا يوما بشيء أسأل الله أن يديمه لي.

إلى أمي الغالية التي شملتني بالعطف والإحسان والمحبة أطال الله في عمرك.

وأقول لكم أنتم الحياة كلها.

إلى إخواني (مصطفى، يوسف).

إلى أخواتي (سعاد، فضيلة، أسماء).

إلى صغار العائلة أبناء أختي (محمد، ابراهيم، ياسين).

حفظكم الله جميعا.

إلى صديقتي فاطمة نظيرا لكل ما قدمته لي.

إلى كل من أحبه أهدي له هذا العمل راجية من المولى عز وجل

أن يجد القبول والنجاح.

ايمان



مَقْدِمَةٌ



لا خلاف في أن العالم اليوم يشهد تغيرا ديناميكيا متسارعا، وفي ظل الثقافة والوعي الذي يمتلكه الإنسان، إضافة إلى القدرة على التماشي مع التغيرات والتطورات، تعددت الرغبات والميول، وتنوعت طرق وسبل تحقيقها وإشباعها، فظهرت الحاجة للإشهار كوسيلة مكتوبة، مسموعة أو مرئية، فعالة قادرة على إحداث التأثير على الأحاسيس والأفكار ونفسيات الغير.

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية غير شخصية ذات الاهتمام الواسع، وذلك من خلال دوره الكبير في نقل الأفكار وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس فكرة معينة، وهو من أنسب الوسائل للتأثير على المستهلك، وأكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، إذ يعد بمثابة سلاح تسويقي للخدمات، الذي تواجه به أي مؤسسة منافسيها كذلك لكونه مصدرا ماليا لا يمكن التفريط فيه، فهو ضروري لكل مؤسسة لإدارة أعمالها وخدماتها ومضاعفة أرباحها، بالتالي بات استخدام الإشهار ضرورة حتمية في مختلف المؤسسات والقطاعات خاصة السياحية منها.

وتعد السياحة نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان من خلال انتقاله من بلد لآخر، أو من منطقة لأخرى في نفس البلد وذلك قصد الاستكشاف والاطلاع والتنزه، ونظرا لأهميتها الكبيرة سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي، أصبحت الدول توليها اهتماما متزايدا كونها تساهم في الدخل القومي، إضافة إلى الارتقاء بالتجانس والتفاهم مع الأفراد، والعمل على نشر الأفكار السياحية والثقافة والتفاعل بين الدول زيادة على ذلك فهي أداة للتواصل بين الأمم والشعوب.

وتعتبر الصناعة السياحية من أكثر الصناعات استخداما للإشهار وذلك بالترويج للخدمات المتاحة للمستهلك من أجل ضمان رفاهيته وراحته إضافة إلى إشباع رغباته وحاجاته المختلفة، وتوليد الرغبة لديه لزيارة بلد معين، ولأن السياحة أصبحت تمثل حياة واقتصاديات أغلب الدول ووسيلة فعالة لجلب المداخيل الهامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، فلا يمكن أن نرتقي بها دون اللجوء إلى وسيلة اتصالية مهمة ألا وهى الإشهار فتخطيط وتصميم وإخراج الإشهار له قوة تأثير كبيرة على سلوك العميل وتوجيه وجهته، وهنا يمكن القول أن الإشهار السياحي يعمل على الترويج للأقاليم السياحية داخل الدولة الواحدة من خلال إبراز مقوماتها بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح.

ولقد أعطت الجزائر على غرار الدول الأخرى اهتماما بالغا بالسياحة وذلك لما تتمتع به من معطيات جغرافية وطبيعية تؤهلها إلى تنوع أنماط السياحة في البلاد، هذا ما يجعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الأولى وقادر على

منافسة البلدان السياحية في العالم، خاصة وأنها تزخر بثروة سياحية تاريخية وطبيعية، وموروث ثقافي متنوع والعديد من المعالم والآثار التي تستحق الترويج لها، ومن يدرك أهمية السياحة في الجزائر والحاجة الماسة إلى التعريف بمورثها الثقافي يدرك أهمية الاستثمار في الإشهار السياحي باعتباره أهم صناعة إعلامية وجزء لا يتجزأ من سياسة التخطيط التسويقي، لذلك يعتبر نوعية خاصة يعتمد على خطاب لغوي خاص يقوم على مرجعيات تواصلية دعائية معينة تراعي الكلمة باعتبارها مدخلا اقناعيا يحقق إقناع المتلقي.

ومن هنا أتت أهمية الدراسة للبحث في فعالية الإشهار السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية والترويج لها، من خلال التحليل السيميولوجي لفيدويوهات اشهارية بغية الكشف عن أهم دلالتها البصرية واللسانية وأساليبها الاقناعية.

وقصد الإحاطة بجوانب الموضوع اعتمدنا في دراستنا على ثلاثة فصول توزعت على النحو التالي:

الفصل الأول: تمثل في الجانب المنهجي وشمل التعريف بالموضوع وطرح الإشكالية الخاصة بالدراسة التي اندرجت ضمنها التساؤلات الفرعية وفروض الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية مع تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، كما تضمن هذا الفصل المقاربة التحليلية وأدواتها مع توضيح حدود الدراسة الزمانية والمكانية وتحديد مفاهيم الدراسة اصطلاحا وإجراءها، كما احتوى هذا الفصل على الدراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب موضوعنا، وفي الأخير الخلفية النظرية المفسرة للدراسة مع إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.

الفصل الثاني: شمل عرض الجانب النظري وتضمن فصل واحد فقط، وجاء هذا الفصل معنون ب: الإشهار السياحي والترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، واحتوى على ثلاث مباحث كل مبحث تضمن خمسة مطالب، المبحث الأول خصص للسياحة والأقاليم السياحية الجزائرية وتطرقنا فيه إلى تعريف السياحة ونشأتها، أنواع السياحة وأهميتها، مفهوم الأقاليم السياحية الجزائرية وتاريخ نشاط السياحة في الجزائر، مقومات السياحة في الجزائر وأخيرا أهم المعالم والأقاليم السياحية الجزائرية، بينما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإشهار السياحي وجاءت مطالبه على النحو التالي: تعريف الإشهار السياحي، مكونات خطاب الإشهار السياحي، أهمية وأهداف الإشهار السياحي، خصائص الإشهار السياحي، آليات الخطاب في الإشهار السياحي، ليختتم الفصل بالمبحث الثالث الموسوم ب: دور الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية فتمحورت مطالبه حول ما يلي: تعريف الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي، أهداف الترويج السياحي، بالإضافة إلى أهمية الإشهار السياحي في

الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، ثم آفاقالإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، وفي الأخير خلاصة للفصل.

الفصل الثالث: كان هذا آخر فصل في دراستنا ولكنه الأهم وتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة والذي طبقنا فيه مقارنة رولان بارث للتحليل السيمولوجي على فيديوهات اشهارية تمثل عينة الدراسة والقيام بالتقطيع التقني لها ثم الدراسة التعيينية والتضمينية لهذه المقاطع وعلى ضوء ما أصفر عليه التحليل خلصنا إلى مجموعة من النتائج تمكننا من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة.



الجانِب المنهجي



التعريف بموضوع الدراسة:

يعتبر الإشهار السياحي بمثابة الدليل المادي للصناعة السياحية ووظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما تحويه البلدان من مقومات سياحية، والجزائر واحدة من البلدان التي تزخر بأقاليمها بإمكانيات ومقومات سياحية ومعالم سواء كانت طبيعية أو أثرية أو مادية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي الذي يؤهلها إلى أن تُصبح بلدا سياحيا بامتياز، فالإشهار السياحي يبرز الصورة الحقيقية للإقليم السياحي المراد التعريف به وذلك باستخدام آلياته للإقناع من أجل استمالة السياح والتأثير فيهموتوجيه سلوكهم السياحي، ونظرا لأهمية النشاط السياحي في الجزائر جاءت دراستنا موسومة ب: فعالية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من فيديوهات خاصة بإقليم تيمقاد (قناة الأنيس والعربية) أنموذجا، وهي دراسة متمثلة في مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة والتي تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية ودوره في زيادة حركة التدفق السياحي.

وذلك بتوظيف المقاربة السيميولوجية من خلال تحليل فيديوهات اشهارية سياحية التي تروج وتعرف بإقليم تيمقاد الأثري لاكتشاف أهم مكوناتها الأيقونية "البصرية" واللسانية بالتركيز على النسق الأيقوني البصري اعتقادا منا أنّ الصورة أكثر تعبيرا من الكلمة وأكثر تأثيرا في نفس السائح كما تولد الرغبة والاستجابة.

الإشكالية:

عرف نشاط السياحة تطورا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجابا على قطاع السياحة ما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب الدول، فقد تعتبر ثروة حقيقية يمكن استثمارها في التنمية الاقتصادية والثقافية للبلاد، بل صارت ضرورة حتمية لا بد من الاهتمام بها ووضعها في مقدمة التخطيط التنموي للاقتصاد الوطني، فهي تعد من المجالات الحيوية والاقتصادية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على استقطاب السياح باستمرار، كما يعد الإرث السياحي وما تملكه الدول من إمكانيات ومقومات سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح، وعرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من الدول، والجزائر هي الأخرى تعرف تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي باعتبارها وجهة سياحية بامتياز، نظرا لما تزخر به من إمكانيات ومؤهلات عديدة ومتنوعة تجعلها قبلة للسياح خاصة التنوع المناخي الموجود بها من متوسطي إلى رطب فصحراوي، وهذا ما يساهم في استمرارية الموسم السياحي على مدار السنة، إضافة إلى ذلك شساعة مساحتها، وتنوع أقاليمها السياحية التي ترضي رغبات وتطلعات السياح، ومن أهم تلك الأقاليم والمواقع السياحية نجد: مدينة تيمقاد الأثرية بباتنة، مدينة جميلة الأثرية بسطيف، مدينة تيبازة الأثرية، واد ميزاب بغرداية، قلعة بن حماد بمسيلة، القصبية بمدينة الجزائر، قلعة المنصورة ومغارة بن عاد بتلمسان، وإقليم سلسلة جبال الطاسيلي وإقليم الأهقار بالصحراء، ومما لا يختلف فيه أن للإعلام دورا بارزا وأساسيا في التعريف بتلك الأقاليم والترويج للثقافة السياحية، فهو يسعى إلى مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على السياحة، وجذبهم للمنتج السياحي المتوفر والمتنوع، وذلك بطريقة فنية وتشويقية عبر وسائله المختلفة ومن أهمها الإشهار السياحي الذي يهتم بتقديم خدمة سياحية متميزة كوسيلة مهمة تعمل على الترويج لمختلف الأقاليم السياحية الجزائرية وزيادة حركة التدفق السياحي.

وعلى هذا الأساس تحتوي الفيديوهات الاشهارية السياحية العديد من العناصر الأيقونية والألسنية، وهي صور إبداعية يتزوج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني لتولد أثر تجعل من الخطاب الاشهاري السياحي أكثر قدرة ابلاغية، ولصياغة الرسالة الاشهارية السياحية يجب التركيز على الأساليب الاتقاعية المختلفة، وذلك بتوجيهها إلى مراكز الإحساس البشري والاستمالات العاطفية والعقلانية مع الإحاطة بالجمهور المستهدف وبتابع القيم الفنية

والجمالية وكذا الإعلامية في تكوين رسالة اشهارية سياحية التي تحمل في طياتها دلائل وشفرات نسعى إلى كشفها في دراستنا عن طريق تطبيق التحليل السيمولوجي على فيديوهات اشهارية سياحية التي تروج وتعرف بإقليم تيمقاد الأثري قصد تقديمه للمهتمين بالسياحة باعتباره من أجمل الأقاليم الأثرية في الجزائر، وهذا بالبحث عن دلالة عناصر الصورة البصرية والرسالة الألسنية ودورها في إبراز مقومات السياحة في إقليم تيمقاد، ما يدفعنا لطرح التساؤل المحوري التالي:

كيف يساهم الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية؟

أسئلة الدراسة:

-وقد تفرعت من إشكالية الدراسة عدة تساؤلات فرعية وهي كالاتي:

- 1- هل ترقى الأقاليم السياحية في الجزائر إلى مستوى التشهير بها؟
- 2- هل يعتبر الإشهار السياحي وسيطا بين السياح والأقاليم السياحية الجزائرية؟
- 3- هل للترويج السياحي دور في زيادة حركة التدفق السياحي على الأقاليم السياحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

- 1- يعمل الإشهار السياحي على الترويج لإقليم تيمقاد السياحي، باستخدام عدة تقنياتاقناعية لاستمالة السياح وتوجيه وجهتهم السياحية نحوه.
- 2-يعتمد السياح الراغبين بالسياحة الداخلية في الجزائر على الفيديوهات السياحية للتعرف على إقليم تيمقاد الأثري، من خلال تقديمها صورة حقيقية وواقعية حوله موجهة للجمهور المستهدف.
- 3-الترويج لإقليم تيمقاد السياحي له أهمية كبيرة في جذب السياح نحوه، وذلك من خلال توعيتهم بأهمية اكتشاف معالمه الحضارية والتاريخية والثقافية والتعريف بمقوماته السياحية وإقناع الجمهور بزيارته.

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بدراسة الإشهار السياحي في الجزائر.
- التأثير بالرسائل الاشهارية السياحية وأساليب عرضها.
- اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي ومجال دراسته الذي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية.

2- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع ونقص الدراسات المتعلقة بالإشهار السياحي في ميدان علوم الإعلام والاتصال.
- الكشف عن العلاقة بين الإشهار السياحي والترويج للأقاليم السياحية الجزائرية.
- محاولة الكشف عن المعاني والدلالات الضمنية للفيديوهات الإشهارية السياحية التي تروج للسياحة الجزائرية.
- الكشف عن أهم الأقاليم السياحية الجزائرية، وما تزخر به من مقومات سياحية التي تجعل منها قبلة سياحية.

أهمية الدراسة:

يعتبر الإشهار السياحي أحد الحلقات المهمة لتشكيل الوعي السياحي في المجتمع والارتقاء به، وباعتبار السياحة مصدر دخل للدول، ونظرا لكون هذا الأخير يحظى بدرجة كبيرة من التميز، هنا تكمن أهمية دراستنا كونها تسلط الضوء على الصناعة الاشهارية ودورها في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، فهو نشاط اتصالي مهم ومن أكثر الوسائل تأثيرا على الفرد، هذا بالإضافة إلى التأكيد على أهمية السيميولوجيا وتوظيف التحليل السيميولوجي للوصول إلى مدلولات حقيقية التي تتضمنها الفيديوهات الاشهارية السياحية.

أهداف الدراسة: جاءت دراستنا هذه لتحقيق عدة أهداف منها:

- 1- معرفة أهمية الإشهار السياحي ودوره في الترويج للأقاليم السياحية.
- 2- إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية، وتحليل الرسائل الأيقونية التي تحملها الفيديوهات السياحية.
- 3- إبراز مكانة الإشهار السياحي في زيادة حركة التدفق والطلب السياحي.

المقاربة التحليلية وأدواتها:

يعتبر المنهج الطريقة أو الكيفية التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر البحثية، أو الأسلوب الذي يحدد الإطار العام والإستراتيجية البحثية التي تتبع في دراسة أي موضوع بحثي.¹ وحيث تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع اختيار المقاربة السيميولوجية *Approche sémiologique* وتعرف المقاربة حسب الباحث "موريس أنجرس" بأنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية"، وهذا لايعني حسب موريس التقليد الأعمى في تناول إذ يجوز للباحث التغيير فيه وفق ماتقتضيه نوعية الإشكالية البحثية.² أما السيميولوجيا هي علم العلامات أو الإشارات والدلالات اللغوية الرمزية سواء كانت طبيعية او اصطناعية، وتعتبر كذلك علم الإشارات الدالة مهما كان نوعها أو أصلها، وهذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالات.³

والتحليل السيميولوجي كما يعرفه الدنماركي **لويس هايمسلف** "مجموعة التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقة مع أطراف أخرى". ولقد طبق التحليل السيميولوجي في مجال دراسة الصورة الاشهارية وذلك بالنظر إلى التطور الكبير الذي شهده الإشهار، والى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجية، وسنعمد في تحليلنا للفيديوهات الاشهارية السياحية على مقاربة رولان بارث والذي يعتبر أول من قدم مقاربة سيميولوجية لتحليل الصور، إذ ميدان عمله الصورة الاشهارية وبالتحديد تحليله لصورة اشهارية لشركة **PANAZANI** المختصة في مجال المعجنات وذلك في كتابه الموسوم ببلاغة الصورة **Rhetorique de l'image**.

واختيارنا مقاربة رولان بارث لتحليل الصورة الاشهارية كأداة في التحليل لدراستنا يحمل مبررات موضوعية أولا لأنها تتلاءم مع طبيعة موضوعنا الخاص بالتحليل السيميولوجي للفيديوهات الاشهارية السياحية، وثانيا لاعتبار مقاربة تحليل الصورة الاشهارية الأكثر اعتمادا في الدراسات الاتصالية والإعلامية، ونظرا لاعتبار رولان بارث أول من قدم مقاربة سيميولوجية لتحليل الصورة في ميدان الاشهار.

¹ - ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحاث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب القومية للنشر، القاهرة، ط1، 2014، ص197.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص199.

³ - قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2007، ص48.

وتمثل الصورة الاشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي، وكل إشهار حسب رولان بارث...رسالة، وتقوم مقارنته على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة، وقبل ذلك سنعرض جدول التقطيع والتجزئة فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها في عملية التحليل السيميولوجي وهو كالتالي¹:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة				
	التعليق أو الحدث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	المدة	رقم اللقطة
محتوى اللقطة	الحوار الثنائي أو متعدد التعليق	الموسيقى التصويرية	زوايا التصوير في اللقطة	سلم اللقطات وحركة الصورة	نوع لقطة الصورة	مدة اللقطة	1

-مراحل التحليل السيميولوجي حسب مقارنة رولان بارث:

1-الدراسة الشكلية (الوصفية): تتضمن هذه الدراسة ما يلي:

-الدراسة المورفولوجية: وهي الصيرورة الدلالية لبناء الصورة الاشهارية شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية.

-الدراسة الفوتوغرافية: وهو المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأطير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الظل-الضوء).

-الدراسة الطبوغرافية: ويتم فيها تحليل الرسالة اللسانية من حيث طريقة كتابتها(حجم النمط-قياس السطر-طراز الحرف) طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.

¹-عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص13.

-دراسة الألوان: يتم تحليل قوة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس.

-دراسة الشخصيات: أي تحديد الأشخاص في الصورة، سنهم، جنسهم، ملابسهم، ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل وهي في محور رولان بارث تسمى التعيين وتعني الدلالة الأولى والمعنى المشترك مع الدليل.

- دراسة الرسالة الألسنية: أي العبارة الخطية التي تضمنها الإشهار.

2-الدراسة التضمينية(الأيقونية): وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية:

أ-دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة من خلال:

-تحليل المعطيات الفوتوغرافية كاختيار الزوايا، الإضاءة.

-تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية(لماذا اختير هذا النمط أو ذاك النوع من الكتابة؟)¹

-تحليل سيكولوجي للألوان لإيجاءاتها المختلفة.

ب-دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

-تحليل المدونات التعيينية.

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان.

والدراسة الأيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السيميولوجيا بفنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية رولان بارث وتسمى بالتضمين هذا الأخير حسبه هو ذلك الجزء الإنساني لصيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز.

وضمن هذه الدراسة الأيقونية العامة سوف يتم دراسة مستويات التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالأيولوجيا، وهو أعمق مستوى في تحليل الصورة لارتباطه بقيم ودوافع المتلقي.

¹ - إسماعيل زياد، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية - دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، المجلد (2)، العدد(1)، 2018، ص8.

وتتم هذه المرحلة التحليلية استنادا للجدول الآتي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي
المستوى التعييني	المستوى التضميني
الدال	المدلول
المدلول	الدال

3- الدراسة الألسنية: وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب الأيقوني (الصورة) من خلال وظيفتي الترسيخ والمناوبة:

- وظيفة الترسيخ: (الإرساء) ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي تقدم للمتلقي عددا كبيرا من المدلولات لا يتقني إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا في التأويل، فالنص اللغوي إذ يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها أو يكبح جماحها الدلالي أنه يقوده نحو معنى منتقى مسبقا.

- وظيفة المناوبة: (التدعيم) وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار واحد.

وقد تتجاوز الوظيفتان وتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحدهما على الأخرى لا تتعدى الدلالة فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة.¹

¹ - المرجع السابق، ص 9-11.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه إجمالي لكل الحالات التي تتوافق مع مجموعة المعايير المحددة، وتعد عناصره إما أفراد أو وحدات، أشخاص أحداث أو أنشطة اجتماعية أو أماكن وهو ما يعرف بالمنهج المستهدف أو إطار المعاينة.¹ ويعرف كذلك أنه جميع وحدات الظاهرة، التي يدرسها الباحث.² وتمثل جميع الفيديوهات السياحية الشهيرة التي تروج لاقليم تيمقاد السياحي مجتمع البحث، ونادرا ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع حيث أن احتمال قدرته على ذلك ضعيف وذلك بسبب التكاليف المرتفعة والوقت الطويل الذي تستغرقه هذه العملية إلى جانب صعوبة التنفيذ.³ لذلك سيتم اختيار أسلوب العينة (المعاينة).

¹ - ماهر أبو المعاطي علي، مرجع سبق ذكره، ص113.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ط2، 2005، ص166.

³ - ماهر أبو المعاطي علي، مرجع سبق ذكره، ص179.

المعاينة وعينة الدراسة:

وتعرف المعاينة بأنها: مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة، أي هي المرحلة التي يتم من خلالها اختيار العينة من مجتمع البحث.¹ أما العينة تعرف بأنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

فالبحث عن طريق العينة هو اختصار للوقت والجهد والمال وهذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث وإن استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بسرعة ممكنة.³ ولأن طبيعة الموضوع تتمحور حول فعالية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، ولتحديد عينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي اتبعنا الأسلوب القصدي (العمدي).

ويمكن تعريف العينة المقصودة (العمدية): على أنها عينات يتم اقتناء أفرادها بشكل مقصود من الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة وهي تصنف ضمن العينات غير الاحتمالية.⁴

وتم اختيار فيديوهات اشهارية سياحية خاصة بإقليم تيمقاد بطريقة قصديه، لمعرفة ما تحمله من دلالات اقناعية، وبما أن طبيعة التحليل السيميولوجي تتطلب الاختيار العمدي فوقع اختيارنا على هذه الفيديوهات السياحية الاشهارية التلفزيونية والمتمثلة فيما يلي:

الفيديو الأول: تيمقاد.... أقدم مدينة رومانية في إفريقيا من "قناة الأنيس" - الجزائرية.

الفيديو الثاني: تيمقاد أكبر المدن الأثرية في الجزائر من "قناة العربية" - السعودية.

واختيارنا لهذه الفيديوهات من قناة الأنيس وقناة العربية يحمل عدة مبررات موضوعية: نظرا لاعتبارها قنوات رسمية وفي ما يخص اعتمادنا على قناة إحداها محلية وأخرى عربية وذلك لعدم وجود فيديوهات محلية رسمية تروج

¹ - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 206.

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999، ص 196.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 157.

⁴ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 196.

لإقليم لتيمقاد هذا من جهة، ومن جهة أخرى حتى نلم بكل ما يتعلق بمنطقة تيمقاد الأثرية والمقارنة بين أداء القناتين من حيث وصف المنطقة والترويج لها.

حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

-الحدود الزمانية:

هي تلك الفترة التي يستغرقها الباحث في دراسته من بداية جمع المعلومات الأساسية حول موضوع الدراسة منذ أن كان فكرة مجردة إلى نهاية إنجازها في شكلها النهائي، وقد انطلقت هذه الدراسة منذ شهر جانفي 2021م وانتهت في شهر جوان من نفس السنة، وانقسمت هذه الفترة الزمنية إلى قسمين حيث مررنا فيها بمرحلتين:

-المرحلة الأولى: بدأت من يوم اختيارنا للموضوع والذي كان يوم 4 جانفي 2021م واستمرت إلى غاية شهر أفريل فكانت هذه الفترة لجمع المادة النظرية وبناء الإطار المنهجي.

- المرحلة الثانية: انطلاق الجانب التطبيقي والذي كان منذ شهر ماي واستمر إلى غاية شهر جوان.

- الحدود المكانية:

هو مكان إجراء الدراسة حيث وقع اختيارنا على مجموعة من الفيديوهات السياحية لإقليم تيمقاد الأثري، بحيث سنقوم بتحليل هذه الفيديوهات التي عرضت على الجمهور عبر "قناة الأنيس" الجزائرية وقناة "العربية" السعودية سيميولوجيا للكشف عن أهم دلالاتها في سياق محدد.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1- الفعالية:

لغة: اسم مشتق من مصدر فعال أو فعل، بمعنى الحزم، القدرة، الحيوية، النشاط، وهي مقدرة الشيء على التأثير وإحداث أثر قوي.

اصطلاحا: يرى الباحث كاتر وكان أن الفعالية تعني القدرة على البقاء والاستمرار والتحكم في البيئة، ويرى الباحثون كاست وزوز نقيجونيجاندي أن الفعالية تعني قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وتحقيق رضا العملاء والعاملين بها، وتنمية الموارد البشرية بالإضافة إلى النمو والربحية.¹

إجرائيا: هي قدرة الفيديوهات الاشهارية السياحية على التأثير في سلوكيات الجمهور، وذلك لتحقيق أهدافها بتغيير آرائهم واتجاهاتهم أو تعزيزها وكسب ولائهم والحفاظة عليهم.

2- الإشهار:

لغة: من مادة (شهر) ورد في مختار الصحاح للرازي، والشهرة وضوح الأمر تقول شهرته الأمر من باب القطع.... واشتهرته أيضا فاشتهر، وشهرته أيضا تشهير، فالإشهار من أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى عامة الناس.²

اصطلاحا: عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA: الإشهار هو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات، التي تهدف إلى الربح، بقصد السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين الصناعيين وإقناعهم بها.³

¹ ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، ط1، 2011، ص74.

² بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الرسالة الاشهارية العربية، مجلة الخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة تبسة، العدد (10)، 2014، ص505-506.

³ سعد علي الريحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص46.

وعرفه محمد جودت ناصر: أنه نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات، والمنشآت بقصد إثارة بعيده للمستهلكين للتعرف على حاجاتهم، وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات.¹

3-السياحة:

لغة: جاء في الدليل الفقهي للشيخ "فهد باهمام" إن السياحة لغة مأخوذة من ساح الماء سياحة، انجرت على وجه الأرض وذهب وساح الإنسان بمعنى ذهب في الأرض للعبادة أو الترفيه أو لغير غرض، وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلباً للترفيه، أو الاستطلاع والكشف.²

اصطلاحاً: هي عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات والأحداث المرتبطة بانتقال الأفراد والجماعات من إقامتهم إلى خارج مكان إقامتهم المعتادة لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل المأجور لفترات زمنية محددة بشكل طوعي.³

4-الإشهار السياحي:

اصطلاحاً: يعد الإشهار السياحي أحد وسائل الاتصال بالسائح، لتعريفه بالبرامج السياحية بحيث يعمل على إقناع السائح بما تتميز به الدولة من مقومات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن الترفيه والترويج، وعلى هذا الأساس فإن الإشهار وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها.⁴

إجرائياً: نعني به مختلفاً لاشهارات السياحية التي تروج لإقليم تيمقاد السياحي وتبيان معالمه التي يزخر بها، وأهميته الثقافية والحضارية وتكون موجهة للجمهور عامة وللسياح خاصة.

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص64.

² - المرجع نفسه، ص12.

³ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2010، ص15.

⁴ - آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد(22)، 2009، ص86.

5- الترويج:

لغة: كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج-رواجا-نفق، وروجته ترويجا: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹

اصطلاحا: يعرف بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.²

إجرائيا: هو نشاط يهدف إلى التعريف بإقليم تيمقاد السياحي وإبراز مقوماته وإمكاناته السياحية، سواء كانت طبيعية أو مادية أو حضارية وتسويق منتجه السياحي وذلك عن طريق الإشهار أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي.

6- الأقاليم:

اصطلاحا: يعرف بأنه وحدة جغرافية مكونة من جميع العناصر الجغرافية المميزة للإقليم، يميزها انسجامها وتناغمها وتفاعلها من وحدة أخرى أو إقليم جغرافي آخر.³

7- الأقاليم السياحية:

اصطلاحا: الموقع السياحي هو تركيبة من القرى السياحية تتميز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة والتسليية والأنشطة السياحية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الدولي والوطني.⁴

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص9.

² - نعيم العبد عاشور ورشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص117.

³ - علي محمد ديب، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، جامعة دمشق، المجلد(28)، العدد(2)، 2012، ص461.

⁴ - يحيى سعدي، سليم عمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد (36)، 2013، ص108.

8- الأقاليم السياحية الجزائرية:

إجرائيا: هو إقليم تيمقاد السياحي، ذو طابع جغرافي مشترك يتوافر على معالم ومقومات سياحية التي تجعله قبلة سياحية بامتياز.

9- السيميولوجيا:

لغة: أصلها وسمة ويقول السومة والسومة والسومة والسومة: العلامة.

وقال أليث سوم فرسه أي جعل عليه السومة "وقال الأصمعي السيماء والسيمياء" وروي عن الحسن أنها معلمة بياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بها أنها ليست من حجارة.

ويتضح مما أوردنا أن كلمة سيمياء مشتقة وهي بمعنى العلامة أو الآية بالفرنسية، وبهذا فأولى لنا من استخدام هذا المصطلح "سيمياء" دون غيره لأنه مصطلح في الأصل العربي، ويعبر عنه حاليا بالمصطلحين هما Sémiologie بالفرنسية والانجليزية Semiotic وهذا فإن المصطلحان مشتقان من اللفظة الإغريقية Simion بمعنى الإشارة أو العلامة.¹

اصطلاحا: حسب دوسوسير هي علم يدرس دور الإشارات وطبيعتها كجزء من الحياة الاجتماعية والقوانين التي تحكمها.²

- أما رولان بارث وريث المدرسة السيميولوجية مع فرديناند دي سوسير، فتنزع السيميولوجيا عنده إلى دراسة "كل أنساق العلامات مهما كان جوهرها، وأي كانت حدودها، صوتا وحركات وموسيقى وأمتعة، بالإضافة إلى الظواهر الجوهرية المعقدة التي توجد في الأشكال الاحتفالية والبروتوكولية أو حتى المشاهد الفرجوية، بما هي أنساق دلالية، إن لم تشكل لغة قائمة بذاتها".³

¹ - قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - دانيال تشاندلر(تر) طلال وهبة، أسس السيمائية، مركز دراسات الوحدة العربية للتوزيع، بيروت، ط1، 2008، ص 29 - 30.

³ - محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية للتوزيع، بيروت، ط1، 2010، ص 58.

الدراسات السابقة:

هو مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعض جوانبه حتى يتسنى للباحث أنبيدأ مما انتهى غيره، وأن يوضح مدى الاختلاف والتشابه بين دراسته وبين ماسبقه من دراسات.¹

ومن أهم الدراسات السابقة التي تتقاطع مع دراستنا وهي كلها دراسات جزائرية نُجد:

-الدراسة الأولى:

الأساليب الاتقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية _ دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة".

دراسة الباحث عبد النور بوضابة متمثلة في رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، للموسم الجامعي 2009/2008.

حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي وهو:

ماهي الاستراتيجيات الاتقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟

وسعت لتحقيق عدة أهداف أهمها:

1- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمعامل الهاتف "نجمة".

2- الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الاشهارية من خلال عينة الدراسة.

اعتمد الباحث على المقاربة السيميولوجية للبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية، وكان مجتمع البحث عينة من ومضات خاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة" وتم اختيار العينة العشوائية المنتظمة متمثلة في خمسة أفلام.

¹ - رحيم يونس العزاوي كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008، ص46.

من أهم النتائج المتوصل إليها:

1- أنا لإشهار يحتكم على الاستدلال والحجة.

2- أفلام "نجمة" الاشهارية معظمها يلجأ إلى الرصيد الثقافي المحلي سواء ديكور أو ملابس الشخصيات وفي اللغة المستعملة، هذا ما يجعلها سهلة الترسخ في الذهن أي أنها ليست أفكار غريبة عن المحيط الاجتماعي والثقافي.

من هذا المنطلق فإن دراستنا تتقاطع مع أحد متغيرات الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية، كما استفدنا منها في الجانب النظري للحصول على معلومات حول كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة للومضة الاشهارية، أيضا استفدنا منها في الجانب المنهجي وذلك من خلال اختيار المنهج والخطوات التي تتناسب مع موضوعنا، وأخذ معلومات أكثر حول المقاربة السيميولوجية وكيفية التحليل السيميولوجيللفيديوهاات الاشهارية، نظرا لاستخدامنا نفس المقاربة التحليلية.

- وسعت هذه الدراسة لمعرفة مدى استخدام الأساليب الاقناعية في التأثير على الجمهور من خلال رسائل جديدة.

-الدراسة الثانية:

"إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر" _دراسة الباحث سعد بلمداني متمثلة في مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، للموسم الجامعي 2011/2010، حيث انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي ألا وهو:

-مامكانة الإستراتيجية الاتصالية في السياسة السياحية الوطنية؟ وما دورها في تنمية هذا القطاع؟

وسعت هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف أهمها:

1-رصد دور ومكانة الاتصال في السياسات السياحية.

2-الكشف عن المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

واعتمد الباحث على المنهج المسحي فمن خلال الوصف والتحليل يتم إعطاء صورة واضحة عن دور ومكانة الإعلام في سياسات وبرامج الحكومة التنموية لقطاع السياحة بالجزائر وكذا تقديم حلول كفيلة للنهوض ودعم تنمية هذا القطاع، والأدوات المستعملة: الملاحظة، المقابلة، الوثائق والسجلات.

- ومن أهم النتائج المتوصل إليها ولها علاقة بدراستنا:

1- للجزائر قدرات سياحية هائلة تضاهي الإمكانيات السياحية للدول السياحية الكبرى.

2- عدم تمكن الديوان الوطني للسياحة من إبراز صورة المنتجات السياحية المختلفة، وذلك بسبب غياب إستراتيجية اتصالية فعالة تتماشى والأسواق المستهدفة.

- من هذا المنطلق فإن الدراسة التي بين أيدينا تقترب من دراستنا في تقاطعها مع أحد المتغيرات المتمثلة في إستراتيجية الاتصال ودورها في تنمية السياحة في الجزائر، واستفدنا منها في الجانب النظري للحصول على معلومات حول مكانة الاتصال في السياسات السياحية واستخدامه بمختلف أشكاله وتقنياته في خدمة الصناعة السياحية وتطويرها وتسويق منتجاتها بأفضل الطرق، كذلك الحصول على معلومات حول أهمية التنمية السياحية، ومعلومات حول دور الإشهار السياحي في التعريف بالمناطق السياحية مع التعرف على أهم خصائصه وأهدافه.

-وسعت هذه الدراسة لمعرفة مدى فهم الجمهور الجزائري وتصورهم ومساهماتهم للتنمية السياحية المستدامة من خلال الرسائل الإعلامية المختلفة.

الدراسة الثالثة:

"آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشعاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل" _ دراسة الأستاذ شايب نبيل متمثلة في مجلة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية (الجزائر)، العدد 30، 2017.

تتحلى أهمية الدراسة في معالجة التمثيلات الأيقونية في الإشهار التلفزيوني خاصة وأن الخطاب الاشعاري أصبح يكتسي أهمية بالغة في القنوات التلفزيونية منبعا الأساسي الصور الجمالية والفنية، ورأت هذه الدراسة أن الإشهار في عصرنا الحالي يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات سواء المتطورة أو السائرة في طريق النمو، وذلك لما يتميز به من قدرة عالية على الإقناع كما تطرقت إلى مقاربات تحليل الخطاب الاشعاري وأبعاده السيميولوجية، وانطلقت من فكرة مفادها أن الخطاب الاشعاري يتكون من عدة أنساق دلالية، أما عن المقاربات المنهجية في تحليل

الخطاب الإشهاري رأّت أن المقاربة السيميولوجية هي الأهم والأنسب لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة، الموسيقى، الحركة، الأداء، اللون، الإشارة وهذا ما يجعلها تشترك مع دراستنا في آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري، واستفدنا منها في الحصول على معلومات حول المقاربة السيميولوجية وكيفية التحليل السيميولوجي للصور الإشهارية وعن كيفية استخدام المنهج المناسب للدراسة، وأساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري.

-وسعت هذه الدراسة لتسليط الضوء على آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني.

الدراسة الرابعة:

دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية"حالة الجزائر"-دراسة الباحث محمد إسلام تلي متمثلة في أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، في العلوم التجارية، تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، للموسم الجامعي 2018/2019.

حيث انطلقت من تساؤل رئيسي وهو:

-كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تنمية الأقاليم السياحية؟

وسعت هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف أهمها:

1-إضافة لبنة جديدة في مجال البحوث السياحية في القطاع السياحي الجزائري، حيث سيتم استخراج عوامل الجذب السياحي التي تمثل أبعاد تنمية الأقاليم.

2-التعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن إستراتيجيتها التنموية الجديدة، الموجهة للنهوض بقطاعها السياحي على المستوى المفروض أن يكون عليه.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والأدوات المستعملة أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في أدوات القياس الاقتصادي لتحليل الإشكاليات الجزئية واختيار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على دراسة حالة الجزائر بصفة عامة على المستوى الكلي والإقليمي وذلك لتنوعها الإقليمي الجغرافي الطبيعي.

من أهم النتائج المتوصل إليها ولها علاقة بدراستنا:

1- تتعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر إذ تتمتع بالعديد من الميزات، والمؤهلات المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مقوماتها السياحية خاصة في الشريط الساحلي حيث أنها تتيح إمكانية قيام العديد من الأنشطة السياحية، كما أن جبال الجزائر تتيح إمكانية قيام السياحة الجبلية، إضافة إلى جملة من الكهوف والمغارات قد تساهم في السياحة الاستكشافية، كما تتوفر بالجزائر السياحة الصحراوية والتي تضم العديد من الأنشطة الصحراوية بالإضافة إلى توفرها على العديد من المنابع المائية، والتي تستخدم فيها السياحة الحموية كواسطة أساسية للعلاج.

- من هذا المنطلق فإن الدراسة تقترب من دراستنا في تقاطعها مع أحد متغيرات التسويق السياحي ودوره في تنمية الأقاليم السياحية، كما استفدنا منها في الجانب النظري من خلال الاعتماد عليها كمرجع في الحصول على معلومات حول عوامل الجذب السياحي ومحاولة بناء أقاليم سياحية، واستفدنا منها كذلك في الحصول على معلومات أكثر حول المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر، إضافة إلى التعرف على دور السياحة في التنمية المحلية.

- وسعت هذه الدراسة للبحث على واقع وآفاق تطور القطاع السياحي في الجزائر.

الخلفية النظرية للدراسة:

هي الإطار العلمي النظري الذي يحتاج الباحث للعلم بها، ليستطيع بالتالي أن يعد بحثا علميا له أهداف وفروض علمية يكون لتحقيقها أثر في البناء المعرفي.¹

ونظرا لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي اعتمدنا في دراستنا على نظرية التآآت الثلاث التي تتلاءم وموضوع دراستنا وهي نظرية تدخل ضمن نظريات الإقناع، حيث أن الإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد في العديد من النظريات أهمها مايلي:

نظرية التآآت الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من أفكار ميشال لوني على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى " التوعية":

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصادقية كما يجب أن تنال الصياغة للرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، وكما يشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية "التشريع":

وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة والدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.²

¹ - يونس رحيم العزاوي كرو، مرجع سبق ذكره، ص45.

² - بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص ص200-201.

- المرحلة الثالثة "التبع":

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميشال لوني فان نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أمور اليومية البسيطة، إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.¹

- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

إن عملية ممارسة الإقناع كانت منذ العصور القديمة لما كان الإنسان كائنا اجتماعيا بطبعه، كان يسعى لإيجاد أساليب ليحعل سلوكه أكثر قبولا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول الفرد من خلاله التأثير في الآخرين سواء من حيث عقائدهم أو اتجاهاتهم أو سلوكياتهم وغيرها، ويظهر هذا من خلال التعامل معهم وصولا إلى تحقيق أهداف اقناعية وهذا يتطلب خبرة وأسلوب اتصال جيد ومهارات اقناعية وأساليب ووسائل معينة يعتمد عليها في إحداث تغيير معين، بالإضافة إلى ذلك فالعملية الاقناعية لكي تحقق أهدافها تحتاج إلى الاعتماد على مجموعة من العناصر الضرورية والتي تجسد الفكرة أو الموضوع المطروح، وتضفي عليه طابع شكلي جمالي يزيد من إقبال الأفراد عليه كالديكور والشخصيات المستضافة واختيار قائم بالاتصال مناسب، هذا ما يتعلق بالقلب الشكلي للرسالة الاقناعية إلا أن هناك جانب آخر يوليه القائم بالاتصال لتصميم الرسالة الاقناعية قدر كبير من الاهتمام وهو ما يتعلق بمضمون الرسالة محاولا من خلالها إيصال فكرة ما، موظفا أو مستخدما العديد من الاستمالات والأساليب الاقناعية والتي تتنوع ما بين الاستمالات العقلية والعاطفية حسب ما يتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف مراعي في ذلك العوامل التي تؤثر في صيرورة العملية الاقناعية وهو ما يبرز بطريقة مباشرة في طبيعة الفيديوهات الاشهارية السياحية.

وأشرنا سابقا أن نظرية التاءات الثلاث تعتبر من أهم نظريات الإقناع فهي تظهر وتبرز كيف تتم عملية الإقناع عبر مراحلها الثلاث حتى تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها الاقناعية، وإذا حاولنا إسقاط مراحل النظرية على موضوع الدراسة، وانطلاقا لما تطرقنا إليه في الإطار النظري فإن عملية الإقناع تمر عبر ثلاث مراحل بدءا بمرحلة

¹ - نزهة حانون، الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا - دراسة لجريدتي النصر والخير، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، صص 26-27.

التوعية وتتجسد هذه المرحلة في الفيديوهات الاشهارية من خلال التعريف بإقليم تيمقاد السياحي وإبرازهم معاملة الحضارية، وعرضها للجمهور المستهدف وذلك باستعمال عدة تقنيات وأساليب اقناعية ويظهر ذلك باستخدام مثيرات جمالية كالألوان، زوايا الالتقاط، وحركة الكاميرا، الموسيقى المستخدمة كلها لها دلالات سيميولوجية في سياقها المحدد، بالإضافة إلى الشكل فهناك أيضا مضامين تحويها الفيديوهات الاشهارية السياحية الخاصة بإقليم تيمقاد السياحي حيث تمثلت هذه المضامين في عبارات جذابة وسهلة الفهم مختصرة، معبرة حتى يسهل للجمهور فهمها ويكون لها قدرة كبيرة في التأثير عليه.

أما المرحلة الثانية وهي مرحلة التشريع وتمثلت من خلال التذكير وتكرار الرسالة الاشهارية خاصة في أوقات ومواسم محددة كأوقات العطل وفي فصل الصيف خاصة مع بداية المهرجانات باعتبار إقليم تيمقاد له مهرجان يقيم كل سنة تقريبا فهذه مناسبة فنية وثقافية لها دور كبير في زيادة حركة السياح نحو الإقليم، لذلك فعملية عرض الفيديوهات الترويجية السياحية في هذه الفترات تكون أكثر من أيوقت مضى، وتبين لنا من خلال هذه المرحلة أن الفيديوهات الاشهارية تظهر لنا أهمية المعالم الحضارية والثقافية التي يتوافر عليها الإقليم السياحي، بالإضافة إلى العمل على زيادة وعي الجمهور بتكوين ثقافة سياحية للمعالم الموجودة على مستوى الوطن خاصة ذات الأهمية التاريخية.

وقد برزت الأساليب الاقناعية أكثر استخداما في هذه المرحلة وهي الاستمالات العاطفية والمتمثلة في العمل على تحبيب الجمهور في وطنه وضرورة اكتشاف موروثه الحضاري.

أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة التتبع والمتمثلة في الفيديوهات الخاصة بإقليم تيمقاد، حيث تبين لنا أنها كانت تعرض بصفة مستمرة وذلك للتأكيد على أهدافها وحتى تحقق أعلى درجة بإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه بالتذكير والتأكيد على بث الرسائل الاشهارية الخاصة بالإقليم، وتوجيه سلوكه السياحي على مدار السنة، والعمل للمحافظة على ولاء الجمهور ومحاولة استهداف والوصول لأكبر عدد منه داخل الوطن.



الجانب النظري



الفصل الأول:

الإشهار السياحي والترويج
للأقاليم السياحية الجزائرية.

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاط يتصف بالحركة وتتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة ولقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء للروح والترفيه عن النفس لكل إنسان، فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية ومن أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية، والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، لذلك فالقطاع السياحي في الجزائر يحتاج الكثير من الخدمات منها الصناعة الإشهارية السياحية باعتباره أهم صناعة إعلامية تقوم عليها التنمية الوطنية في الكثير من القطاعات وجزء لا يتجزأ من سياسة الاتصال التسويقي، نظرا لأهميته في استخدام أساليب الترويج السياحي لما تزخر به الجزائر من معالم ومواقع أثرية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل أن نتطرق إلى الإشهار السياحي والترويج للأقاليم السياحية الجزائرية وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول جاء بعنوان مدخل مفاهيمي للسياحة والأقاليم السياحية الجزائرية، والذي تضمن خمس مطالب وتطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم السياحة من منظور اقتصادي وحضاري واجتماعي ومراحل تطور السياحة، أما المطلب الثاني تضمن أنواع السياحة وأهميتها من ناحية اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية، والمطلب الثالث حاولنا فيه التطرق إلى مفهوم الأقاليم السياحية في الجزائر وتاريخ نشاط السياحة في الجزائر، أما المطلب الرابع كان يدور حول المقومات السياحية الجزائرية تناولنا فيه المقومات المادية والحضارية والثقافية التي تزخر بها الأقاليم السياحية في الجزائر، وختاما للمبحث الأول جاء المطلب الخامس بعنوان

أهم المعالم والأقاليم السياحية في الجزائر.

وما يميز الأقاليم السياحية الجزائرية يحتاج بذلك إلى وسيلة اتصالية تعمل على التعريف بالأقاليم السياحية في الجزائر وما تتوفر عليه من مقومات، لذلك تناولنا في المبحث الثاني الإشهار السياحي، حيث اندرج تحت هذا المبحث هو الآخر خمس مطالب تطرقنا فيه إلى التعريف بالإشهار السياحي، مكوناته، أهميته وأهدافه، خصائصه وفي الأخير تناولنا أهم آليات الخطاب في الإشهار السياحي.

ولإبراز أهمية الإشهار السياحي كعنصر من عناصر الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية ارتأينا أن نقدم في المبحث الثالث دور الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، وتم تقسيمه إلى خمس مطالب جاءت كالتالي: المطلب الأول تناولنا فيه مفهوم الترويج السياحي، وتطرقتنا في المطلب الثاني إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي يشكل الإشهار السياحي فيها عنصر مهم من هذه العناصر، أما المبحث الثالث تناولنا فيه أهداف الترويج السياحي، بينما المبحث الرابع قدمنا فيه أهمية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية في الجزائر، وحاولنا في المبحث الموالي والأخير التطرق إلى آفاق الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية وبالتطرق إلى أهم المعوقات والمشاكل التي تحد من فعالية الترويج للأقاليم السياحية عموماً.

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للسياحة و الأقاليم السياحية الجزائرية

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها.

لا يوجد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد واختلاف تعاريفها حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، وقد اعتمدنا في سردنا لتعريف السياحة بالتركيز على البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والحضاري للسياحة وهم كما يلي :

تعرف السياحة حسب منظمة السياحة العالمية **WTO**: على أنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي تتعلق بممارسة نشاط بهدف التكسب منه ومن خلال هذا المفهوم العام للسياحة، يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو الدولة الواحدة.¹

كما عرفها مدير عام لجمعية بريطانية للسياحة و العطلات ليكوريس: بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها.²

ولقد تطرق البعض الآخر إلى إعطاء تعريف اقتصادي لمفهوم السياحة فعرفها شوليرنشراتنهوفن **SchulernSchratenhoven** في عام 1910: بأنها الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي تتوفر على الخدمات التي يحتاجونها وتشبع حاجاتهم المختلفة طول فترة إقامتهم.³

ومن منظور حضاري واجتماعي فإن السياحة: هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر التواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى المعيشة.⁴

ويشير مصطلح السياحة أيضا: إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون بمكان سواء كانوا زائرون ليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه ولقد أدى هذا التعريف المباشر للسياحة إلى إحداث الكثير من الجدل وفي الحقيقة لطلما

¹ - ستيفن بيج (تر) خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، ط1، 2008، ص26.

² - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص45.

³ - البشير الأمين مرتضى، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 20.

⁴ - شوقي السيد محمد داي، المدخل إلى جغرافية سياحة، قناة السويس للنشر، تونس، ط1، 2019، ص21.

أحاط هذا الجدل محاولات تطوير التعريفات المقبولة في هذا المجال وذلك منذ حاولت هيئة الأمم المتحدة في عام 1937 الوصول إلى كلمة سائح.¹

وانطلاقاً من هذه التعاريف التي قدمت حول السياحة يمكن القول أنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية الخاصة بانتقال الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي متجهين نحو أقاليم سياحية تتوافر على مقومات مادية وحضارية وثقافية وطبيعية من أجل غرض معين من أغراض السياحة (كالتسلية والترفيه، العلاج، الأعمال والاجتماعات، زيارة الأماكن المقدسة...).

وما يلاحظ على هذه التعاريف كذلك أنها اتفقت معظمها في نقطة محددة وهي أن السياحة نشاط بغض النظر عن نوعية هذا النشاط سواء كان اجتماعي أو اقتصادي... الخ.

ويمكن تعريف السائح: هو الشخص الذي يسافر من مكان إقامته إلى مكان آخر خارج أو داخل حدود بلده لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة في المرة الواحدة في حالة السياحة الدولية، ولا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة شهور في حالة السياحة الداخلية.²

مثال: طالب العلم الذي يسافر من أجل التعليم وكذلك التدريب في غير بلده، كفترة التدريب العملي التي يقوم بها المتدرب كأن تكون ثلاثة أشهر أو تسعة أشهر، ومثال آخر الموظف الذي يعطى له دورة تدريبية خارج محل إقامته، فهؤلاء يدخلون ضمن السياحة ولكن بشرط لا تزيد مدة الإقامة عن سنة فيصبحوا بذلك مقيمين.³

وإذا حاولنا إسقاط التعريف النظري المقدم لكلمة السائح على موضوع دراستنا فيمكن القول أن السائح: كل شخص تطلب أقدامه الأقاليم السياحية الجزائرية لغرض من أغراض السياحة تبعاً لنوع الإقليم المقصود وخصائصه التي يتوافر عليها لمدة لا تقل عن 24 ساعة.

¹ - ستيفن بيج (تر) خالد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ - مبادئ السياحة ومراحل تطورها، تم تصفح هذا الموقع يوم 30 مارس 2021، على الساعة 18:16 مساءً،

<http://www.archive.org>، ص 08.

أما عن نشأة السياحة، فالسياحة لم تكن ظاهرة اجتماعية حديثة، فهي قديمة قدم تاريخ الإنسان نفسه حيث عرفها الإنسان منذ نشأته الأولى، وقد وردت السياحة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وصنف السائحون ضمن الفئات التي وعدّها الله سبحانه وتعالى بالجنة، حيث يقول الخالق عزوجل: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ النََّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ الْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾¹. كما قال الله تعالى: ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ﴾². وورد في الأحاديث الصحيحة قول الرسول الكريم: «إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ»³. وقال الإمام ابن تيمية ما يفعل أعدائي بي؟ إن قتلوني فقتلي شهادة، وإن حبسوني فسجني خلوة، وإن نفوني فنفي سياحة. ولا يزال الإنسان إلى يومنا هذا يسعى إلى مشاهدة الأماكن الغريبة عنه والمميزة عما ألفه للاستمتاع بتجربة الاستكشاف والاطلاع من خلال السفر والترحال، وكان التوجه الإنساني المستمر نحو السفر والسياحة يكمن في عامل الجذب الناجم عن التباين الإقليمي والمكاني، ولقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث مراحل هي:⁴

- **مرحلة العصور القديمة:** وتبدأ مع ظهور الإنسان على سطح الأرض وحتى القرن (14 م) ففي هذه الفترة كان الإنسان بدائيا في مسكنه وتحركاته، فكان يسير على الأقدام واستخدام الحيوانات التي تنقله، وكانت قوانين الطبيعة هي التي تحكم و تضبط تحركاته، حيث كان يقوم بتحركات ورحلات لأغراض دينية كزيارة المعابد الفرعونية واليهودية والمسيحية وأخيرا الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف، والانتقال لتلقي العلاج بالذهاب إلى المعابد للتبرك أو الذهاب إلى الأماكن المعتدلة المناخ أو التي بها العيون المائية، كما كان الانتقال أيضا بغرض الترفيه في المناطق المعتدلة المناخ والانتقال بغرض التجارة.⁵

ونستنتجمن خلال ما تم عرضه في هذه المرحلة على المستوى النظري أن مرحلة العصور القديمة للسياحة تميزت بعدة خصائص أهمها:

- استخدام الوسائل البدائية في التنقل.

-قوانين الطبيعة هي التي تحكم تصرفات الإنسان في التنقل.

¹ - سورة التوبة- الآية 113.

² - سورة محمد- الآية 10.

³ - سنن أبو داود.

⁴ - عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، د.د.ن، د.ب، ط1، 2012، ص4.

⁵ - شوقي السيد محمد داوي، مرجع سبق ذكره، ص38.

- السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان الذي يهدف إلى إشباع نزواته وقضاء حاجاته.

- **مرحلة العصور الوسطى:** وتمتد هذه المرحلة التاريخية لتطور السياحة منذ القرن 15 ميلادي حتى القرن 19 ما قبل الحرب العالمية الثانية حيث تميزت هذه الفترة في البداية بعدم معرفة الشعوب والأمم في ذلك الوقت بمدلول السياحة على الرغم من التطور الذي طرأ على وسائل الانتقال حيث ظهرت العربات التي تجرها الخيول والزحافات والقوارب والمراكب الشراعية إلى غير ذلك من وسائل الانتقال البدائية المعروفة التي استخدمها الإنسان في رحلاته العديدة التي كان يقوم بها بحثا عن المجهول لاستكشاف مناطق جديدة،¹ وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلدان الإسلامية كانت أكثر البلدان من آسيا وأوروبا تقدما، حيث كانت قرطبة وبغداد أكثر المدن ثراء فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة،² فقد عرفت الرحلات الدينية بكثرة في هذه المرحلة حيث كان المسلمون يذهبون لآداء فريضة الحج والعمرة على ظهور الجمال متحملين المشاق الصعبة ويقطعون هذه المسافات الطويلة في شهور طويلة من أجل أداء هذه الفريضة التي فرضها الله عليهم، وباستمرار التطور في وسائل النقل في هذه المرحلة الزمنية ظهرت المراكب والسفن التي تسير بالمحركات وكذلك السيارات وقاطرات السكك الحديدية والطائرات بأنواعها المختلفة والمتعددة مما ساعد على تطور النشاط السياحي بصورة كبيرة انعكس أثره على زيادة حركة التنقل والسفر بين الدول المختلفة مقارنة بالفترات السابقة وإنشاء الكثير من الفنادق والاستراحات ووسائل الإعاشة المختلفة لتسهيل الإقامة والتنقل وبذلك بدأت تظهر في الأفق دلائل تشير إلى ظهور السياحة وانتشارها بشكل محدود في عدد من الدول التي تتمتع بقدر معقول من التنظيم والمقومات السياحية وبذلك دخلت السياحة مرحلة جديدة من مراحل التطور التي أعطت لها أهميتها ووضعها الاقتصادي بين مختلف الأنشطة الاقتصادية الأخرى.³

نستنتج من هذه المرحلة أن السياحة انتشرت ودخلت مرحلة جديدة من مراحل تطورها وذلك نتيجة التطور الذي طرأ في وسائل النقل كظهور السفن والمركبات... الخ، كما تشير هذه المرحلة أن السياحة الدينية والتجارة كان الاهتمام بهما أكبر من الرحلات الأخرى وقد لاقت السياحة في البلدان الإسلامية رواجاً على خلاف الدول الأوروبية.

¹ - مبادئ السياحة ومراحل تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 3.

² - سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2015/2014، ص 29.

³ - مبادئ السياحة ومراحل تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 3.

- مرحلة العصور الحديثة: ازدهرت الصناعة السياحية في وقتنا المعاصر، وبدأت الدول تهتم بالسياحة، واتسعت مفاهيم وآفاق الناس بظهور العلماء والفنانين في جميع المجالات، فكان الناس يذهبون إلى عواصم العالم والمدن التاريخية لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية، ومع ظهور الطائرات ازدادت الحركة السياحية بين دول العالم المختلفة وتتميز حركة السياحة العالمية المعاصرة بعدد من الخصائص أهمها:

الرحلات السياحية الجماعية، وتطور وسائل المواصلات والاتصالات وانتشار المخيمات والقرى السياحية وارتفاع أعداد السياح بصورة كبيرة، وارتفاع مدخلات صناعة السياحة وعوائدها غير المنظورة في كثير من الدول.

وقد ساعد ذلك أيضا اتساع أفق المعرفة بالتباين الإقليمي والثقافي والعلمي بين الأفراد وكان هذا يتطلب إضافة أنواع جديدة من مصادر الترويج والمتعة، وبذلك تعددت الأنشطة وأخذ نطاقها يتسع إلى مستويات عالية لتشمل العالم كله.

وقد ارتبط التطور السياحي في العالم بثلاث عوامل رئيسية: هي الوفرة المادية، وتوفير وقت الفراغ، والرغبة عند الإنسان في الترويج.¹

واستنادا على ذلك فإن هذه المرحلة من مراحل تطور السياحة شهدت فيها وسائل المواصلات والاتصالات تطورها كبيرا، وبذلك ارتفع عدد السياح نتيجة لتحسن المستوى المعيشي للأفراد داخل المجتمعات، وأصبحت السياحة ظاهرة لها تأثير على البعد الاقتصادي والبعد الثقافي والعلمي.

¹ - محمد السيد شوقي داي، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

المطلب الثاني: أنواع السياحة و أهميتها:

تبعاً للاحتياجات والرغبات والدوافع تتعدد أنواع السياحة وكل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلى خدمات وتسهيلات وعناصر جذب تختلف من نوع إلى آخر وهناك تصنيفات متعددة لأنواع السياحة تبعاً لعدة معايير، وهما كالتالي:

1- حسب معيار المنطقة الجغرافية:

السياحة الداخلية: ومعناه انتقال الأفراد إلى البلد نفسه.

السياحة الإقليمية: وهي السفر والتنقل بين الدول المتجاورة وتكون منطقة سياحية واحدة كبلدان المغرب العربي أو العالم العربي.

السياحة الخارجية: ومعناه استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم.¹

2- حسب معيار جهة التوجه:

السياحة الشاطئية: وهي السياحة التي تعتمد على استغلال الشواطئ للاصطياف والاستجمام حيث تعتبر الشواطئ منتج هذا النمط السياحي غير أن إمكانية استغلال الشواطئ تستلزم توافر المناخ الملائم والاستقرار السياسي والاجتماعي في البلد المستقبل لهذا النوع من السياحة كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى .

السياحة الصحراوية: هي نمط سياحي يقوم على استغلال المساحات الصحراوية وما تحويه من سحر الطبيعة بغية إطلاق برامج سياحية تستهوي طبقة كبيرة من الأفراد.

السياحة الجبلية: هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي وغالبا ما ترتبط هذه السياحة بالرياضة الشتوية لذلك سميت بالسياحة البيضاء نسبة إلى الثلوج التي تكسوها هذه الجبال.

السياحة الحضرية: وتكون في المدن والحواضر الكبرى أين تنتشر الفنادق الضخمة والخدمات السياحية الرفيعة.

¹ محمد إسلام تلي، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية- حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2018/2019، ص82.

السياحة الريفية: وهي أحد أصناف السياحة الجديدة وتشمل في القيام بجولات منظمة إلى المناطق النائية التي تتمتع بجمال الطبيعة ونقائها.¹

3- حسب معيار المدة الزمنية:

سياحة لأيام معدة: ترتبط هذه السياحة ببرامج ذات نوعية معينة دورية ومستمرة لزيارة أماكن تاريخية أو ثقافية يستغرق البرنامج عدد محدد من الأيام.

سياحة موسمية: وهي البرامج التي ترتبط بمواسم سياحية معروفة ومحددة الأوقات من قبل.

سياحة عابرة: وهذا النوع من السياحة مرتبط باضطرابات معينة أثناء الانتقال من مكان إلى آخر وذلك لأسباب معينة متعلقة بسوء الأحوال الجوية أو ظروف سياسية في البلد المتوجه إليه أو عطل في وسيلة النقل.²

4- حسب معيار الهدف: وهو التصنيف الأكثر استخداما في النشاط السياحي وهي عديدة ويمكن توضيحها فيما يلي:

السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة السعودية وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

السياحة العلاجية: وهي سياحة لإمتاع الجسد والنفوس معا وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون لهذه المراكز.³

¹ - بسمه كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر - حالة الحظيرة الوطنية الاهقار بتمنراست، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال والتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2018/2017، ص 47.

² - يمينة مفاتيح، اثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية - حالة إقليميه الاهقار بالجزائر ودوز بتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2018/2017، ص 70 - 71.

³ - عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2025/2000) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة لمخطط SDAT2025 التوجيهي للتهيئة السياحية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 21.

السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة لفترة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس بغرض آخر ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم وتسير بمعدل أسرع عن الأنواع الأخرى حيث تمثل جزءا ثابتا من العرض السياحي وهي تمثل المرتبة الأولى من بين أنواع السياحة الأخرى.

السياحة الثقافية: وتهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ المهم لذلك تجذب سائحا نوعيا ويتطلع لمعرفة وطريقة حياة المجتمعات الغربية عنه.¹

السياحة الاستشفائية: تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية.

السياحة الرياضية: وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الممارسة أو الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة المتمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على المياه والصيد.

سياحة التسوق: سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تجرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي كما هو الحال في مهرجان السياحة والتسوق بدبي كل عام.

سياحة المؤتمرات والمعارض: ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية و تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.²

وتجدر الإشارة أن أنواع السياحة لم تركز علما لأنواعا سابقة الذكر فقط، بل توجد تصنيفات أخرى لم نتطرق إليها كالسياحة وفقا لمعيار عدد الأشخاص والتي تنقسم الى: سياحة فردية وسياحة جماعية، سياحة وفق معيار وسيلة المواصلات: برية- بحرية- جوية، وهناك سياحة وفق معيار مستوى الإنفاق كسياحة أصحاب الملايين والسياحة الاجتماعية العامة، بالإضافة إلى أشكال أخرى كالسياحة الزراعية، سياحة العمل، السياحة الاجتماعية، سياحة الاهتمامات المشتركة ... الخ.

¹ - البشير الأمين مرتضى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² - شوقي السيد محمد داي، مرجع سبق ذكره، ص 92-95.

— أما عن أهمية السياحة فهذه الأخيرة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية علحد سواء وفي ما يلي عرض أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية مع الثقافية والسياسية في النقاط التالية:

-**الأهمية الاقتصادية:**أصبحت السياحة ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية، ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية دور السياحة الاقتصادي سيؤدي إلى الاعتماد على مصادر اقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية. مثل: مورد النفط الذي يعد محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية في الدول النفطية ومصدر دخل للعملات، وقد أعلن المجلس العلمي للسفر والسياحة أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي ففي عام 1994 وصل الناتج الإجمالي العالمي لصناعة السياحة إلى تريليون دولار أمريكي وقد سجل المجلس أن السياحة أتاحت فرص عمل ل 204 ملايين شخص.¹

ومما لا شك فيه أن الصناعة السياحية تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي، حيث تولد للمجتمع دخلا ضمن الاقتصاد الوطني، الذي ينتج عنه العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزارع عن طريق السياح وذلك بالاستثمار في الصناعة السياحية التي أصبحت اليوم تلعب دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية متخطية العديد من الصناعات.

- **الأهمية الاجتماعية والثقافية:** تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية فيما يلي:

1- زيادة اهتمام الشعوب المضيئة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.

2- توفر عادات السياحة ملاذ للكثير من الطبقات الكادحة والتي تجد فرص للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.

3- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

¹ - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص22.

4- تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.¹

5- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي وتداول العلوم والمعارف.

6- تعمل السياحة على انتشار ثقافة الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب بعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات بينهم.²

وعليه نستنتج أن السياحة تساهم من الناحية الاجتماعية في تحسين النمط المعيشي للأفراد ذوي الدخل المحدود، كما تجعل المجتمع المضيف يهتم بعادات وتقاليد مجتمعه، أما من ناحية ثقافية يمكن القول أن السياحة عبارة عن جسر للتواصل الفكري والعلمي ووسيلة لتبادل العادات والتقاليد بين الشعوب.

- الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية وتتمثل في:

1- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

2- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر، وتساعد على التفاهم بين شعوب دول العالم المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي.

3- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينهما.³

وعليه يمكن القول أن للسياحة دور من ناحية سياسية، يتمثل في نشر الأمن العالمي بين الشعوب، كما تؤدي إلى توطيد العلاقات السياسية بين الدول.

¹ - عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² - نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2013/2014، ص 27.

³ - عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 27- 28.

المطلب الثالث: مفهوم الأقاليم السياحية الجزائرية وتاريخ نشاط السياحة في الجزائر.

هي كل المناطق السياحية الموجودة في الجزائر التي تتميز بجاذبية سياحية بسبب المظهر الخلاب والخصائص الطبيعية أو البناءات المشيدة عليها ويعترف لها بأهميتها التاريخية أو الفنية أو الأسطورية أو الثقافية والذي يجب تمييز أصالتها والمحافظة عليها.

وتعرف أيضا الأقاليم السياحية الجزائرية على أنها كل منظر أو موقع يتميز بصفات أو خصوصيات طبيعية أو ثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط السياحة ذات المردودية.¹

واستنادا إلى هذه التعاريف المقدمة يمكن القول أنالأقاليم السياحية الجزائرية هي المناطق والأماكنالسياحيةالمتواجدة على مستوى الجزائر التي تتوفر على مقومات سياحية سواء كانت طبيعية أو حضارية أو مادية والتي تجعل من السائح يختارها دون غيرها،والأقاليم السياحية في الجزائر كثيرة ومتعددة وأشهرها إقليم تيمقاد، الطاسيلي،الاهقار...الخ.

وفي ما يخص نشأة ظاهرة السياحة في الجزائر وباعتبارالظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتناول تطور النشاط السياحي في الجزائر عبر مراحل معينة مرت بها ونتطرق بداية بالمرحلة الاستعمارية وما ورثته الجزائر غداة الاستقلال.

- المرحلة الأولى: ما قبل الاستقلال 1962:

ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر، فخلال تلك المرحلة جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السياح) الأوروبيين، ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في وهران وفي 1916 تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، وتتمثل مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينهم لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر، وفي 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة

¹ - حدة متلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية بين متطلبات التطبيق وصعوبات التحقيق تيمقاد (موري) نموذجاً، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، جامعة لحاج لخضر باتنة، ص6.

والتي تجمع 20 نقابة سياحية متواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية، وفي نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق، بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية، وفي 1928 تم إنشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع وتحديد وتوسيع الفنادق، وفي 1931 أنشأ الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد عيد الاستقلال، وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في 1950، 150 ألف سائح هذا العدد تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.¹

وعليه ما يمكن قوله أن الجزائر عرفت ظاهرة السياحة خلال فترة الاستعمار الفرنسي حيث شهدت قدوم العديد من السياح الأجانب لاكتشاف مناظرها الطبيعية مما دفع المستعمر الفرنسي بإنشاء هياكل قاعدية تلبي حاجات هؤلاء.

- المرحلة الثانية: مرحلة ما بعد الاستقلال والمخططات التنموية:

غداة استقلال الجزائر ورثت 5922 سرير، تولى تسيير الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي، وفي 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ عام 1962 وكانت تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة وتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسائطه الثلاث في الخارج (ستوكهولم، باريس، فرانكفورت). خلال الفترة من (1962/ 1966) القطاع السياحي لم يستفيد من أي تنمية محددة المعالم، فتميزت السياحة خلال هذه الفترة بضعف وتردي الهياكل السياحية ونقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية

¹ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، العدد (1)، ص 223 - 225.

والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما القطاع السياحي اتصف عشية الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في:

- تخلف هيكلية، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقير) السائد عشية الاستقلال جعلت الأغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا يهتم بالسياحة.

- عدم وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.

نستنتج من هذه المرحلة أن الجزائر ورثت من الاحتلال الفرنسي هياكل قاعدية سياحية، هذا بالإضافة إلى ثروات الجزائر الطبيعية المتعددة والمتنوعة ووجود آثار حضارية التي يمكن استغلالها في النشاط السياحي، ومن ثم بادرت الدولة الجزائرية في تسيير الهياكل الموروثة عن الاستعمار الفرنسي بإنشاء هياكل سياحية تتمثل في الديوان الوطني للسياحة ثم وزارة السياحة والوكالات السياحية الجزائرية ومن أهم مهام هذه الهياكل في هذه الفترة إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية.

وعرفت الجزائر بعد الاستقلال ثلاثة مخططات للتنمية هي:

المخطط الثلاثي 1967/1969: هذه المرحلة لم تعرف فيها السياحة اهتماما كبيرا ولم تعطي لها الأولوية في البرنامج التنموي للبلاد.

المخطط الرباعي الأول: 1970/1973: كان هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء بانجاز 35000 سرير وهذا لتنمية متطلبات السياحة على الصعيدين المحلي والدولي.

المخطط الرباعي الثاني: 1974/1977: تزامن هذا المخطط مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية إلا أن القطاع السياحي بقي مهمشا كما كان عليه في السابق.

- المرحلة الثالثة:وضعية السياحة بعد الإصلاحات للفترة 1990/1980:

تميزت هذه الفترة ببداية الإصلاحات الاقتصادية وعرفت إعدادا وتنفيذا لمخططين هما:

المخطط الخماسي الأول: 1984/1980: كانت تدور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول:

- برمجة الفنادق الحضرية، وتوسيع الفنادق الصحراوية وتوسيع المحطات المعدنية.

- تهيئة مناطق التوسع السياحي والمشاريع المستقبلية واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين والجماعات المحلية.

المخطط الخماسي الثاني: 1989/1985: في هذا المخطط أعطيت الأولوية للسياحة الداخلية مع الشروع في

برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب.

- المرحلة الرابعة:وضعية السياحة ابتداء من 1990 إلى يومنا هذا:

تميزت هذه المرحلة بتطوير القطاع القانوني لزيادة الاستثمارات الخاصة لكن تدهور الأوضاع الأمنية حال دون ذلك، كما أثر ذلك سلبا على مؤشرات السياحة وفي عام 1999 مع تحسن الأوضاع الأمنية فقد أدى ذلك إلى تحسين النشاط السياحي.

وفي عام 2008 اعتمدت الجزائر خطة وطنية لتنمية القطاع ودعمه وتشجيعه باعتباره أحد الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية بالإضافة إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية دولية حيث حددت الخطة برامج متنوعة للاستثمار العام والخاص في قطاع السياحة بما في ذلك بناء العديد من الفنادق والقرى السياحية في العديد من المناطق الجزائرية¹.

إلأن الجزائر وجدت صعوبات لترسيخ السياسات السياحية من خلال مخططات التنمية السابقة لهذا برزت عدة توجهات جديدة في القطاع السياحي هي:

¹ - نسبية سماعيني، مرجع سبق ذكره، ص - ص 66 - 81.

1- القطاع العام: الذي تشرف عليه وزارة السياحة .

2- القطاع الخاص: والذي يشرف عليه خواص من رجال الأعمال.¹

وفي الأخير كاستنتاج حول وضعية النشاط السياحي في الجزائر بعد المخططات التنموية التي وضعتها الدولة على مر السنوات للتسيير والاستثمار في القطاع السياحي لدعم الاقتصاد الوطني وتنويع النشاط الاقتصادي، وبالرغم من وضعه تحت تصرف القطاع الخاص وهذا بالإضافة إلى القطاع العام، إلا أن القطاع السياحي في الجزائر بقي متدن وهذا حسب تقارير منتدى الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة، وربما هذا راجع حسب المختصين والخبراء في هذا المجال إلى عدة مشاكل لازال يتخبط فيها القطاع.

¹ - سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المطلب الرابع: مقومات السياحة في الجزائر

تتطلب التنمية السياحية توافر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية تتمثل هذه الشروط في الموارد السياحية والإمكانات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية وتتمثل الموارد أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه والآثار التاريخية المعمارية الدينية والصناعات التقليدية الفلكلور والفنون الشعبية المختلفة، العادات والتقاليد وتعتبر الموارد أساس النشاط السياحي فبدونها لا وجود للنشاط السياحي.

- المقومات الطبيعية:

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي أو منطقة سياحية معينة كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السياح، وتمتاز الجزائر بتكامل وترابط بين الشمال والجنوب، كما تمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.¹

وتقع الجزائر في الضفة الجنوبية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسميات مورفولوجية خاصة، وطبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذا الموقع فالجزائر هي ملتقى التيارات الحضارية القوية والمتنوعة، ويحد الجزائر من الشرق تونس ومن الغرب المغرب والصحراء الغربية ومن الجنوب مالي والنيجر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، ويتنوع المناخ في الجزائر إلى:

المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب ويتميز بدرجات حرارة متوسطة.

المناخ شبه قاري: يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي أما بقية أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف.

¹ - سليمة طبائية وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات، وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياح، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 29-30/9/2017، ص9.

المناخ الصحراوي: يسود المناطق الجنوبية والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر أما باقي أشهر السنة فيتميز بمناخ متوسطي دافئ مما يسمح بنشاط حركة السياح في فصل الشتاء.¹

وتمتلك الجزائر تضاريس متباينة، فنجد في الشمال السهول مثل سهل متيجة، وهران، عنابة ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال شيليا بالأوراس بالشرق، قمة لالة خديجة بجبال جرجرة والشرية بالوسط التي تكسوها الثلوج، ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي الممتد على مساحات شاسعة، دون أن ننسى قمة الاهقار والطاسيلي أين توجد أعلى قمة بها وهي قمة طاهات هذا التنوع دفع بالجزائر لإنشاء العديد من الحظائر، يمكن ذكرها في ما يلي:

الحظيرة الوطنية تلمسان، الحظيرة الوطنية جرجرة،قورايا،الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة،الحظيرة الوطنية القالة، الحظيرة الوطنية تازة، حظيرة طاسيلي، حظيرة الهقار.

من جهة أخرى تحتوي الجزائر على 202 منبع للمياه الطبيعية المعدنية يتركز أغلبها في الشمال، حيث تبين من خلال التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدرولوجية خصائص كل منبع من حيث الفوائد العلاجية، ونسبة المعادن كالكبريت وكبريتات الصوديوم والحديد والكالسيوم وهذه المعادن مفيدة طبيا خاصة في أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية والتنفسية والتهاب العظام والمفاصل وهو ما يؤسس لما يسمى السياحة العلاجية في الجزائر حيث يعرف هذا النوع من السياحة رواجاً كبيراً في دول العالم.²

- المقومات التاريخية والحضارية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثاً تاريخياً وحضارياً، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد والذي يتميز بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. وأهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوافر عليها الجزائر هي:

موقع سلسلة جبال الطاسيلي الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث الطبيعة الجيولوجية ويعود إلى تاريخ 6000 سنة قبل الميلاد.

¹ - ابتسام بلغري، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر- الديوان الوطني للسياحة ك نموذج، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقية، جامعة حسية بن بوعلي شلف، العدد(3)، 2021، ص33.

² - سهيلة حبال، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق علمية، جامعة الجزائر3، المجلد (11)، العدد(02)، 2019، ص 277- 297.

ثمة حي القصبية في الجزائر العاصمة والذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر ميلاديمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وأيضا واد ميزاب بغرداية الذي يعود تاريخ بنيانه إلى القرن العاشر ميلادي ويحيط به خمس قصور ذات تصميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرية محصنة ذات هندسة بسيطة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. وتم تسجيل واد ميزاب تراثا عالميا سنة 1982 بالإضافة إلى موقع تيمقاد ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة.

كما تعتبر قلعة بن حماد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي في الجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية وآثار للدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، ويوجد بولاية سطيف موقع جميلة ويشبه هذا الموقع نظيره بولاية باتنة تيمقاد الأثرية، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية منها دار عزيزة وهي أيضا عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضا مسجد كتشاوة الذي تم بناؤه في عهد الباي لارباي وهذه التسمية للباي تمثل رتبة رئيس في الجيش العثماني، وغيرها من المواقع كمغارة بن عاد بتلمسان وإقليمالاهقار وموقع تيازة والحدائق النباتية.¹

- المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الحضارية والتاريخية فحسب بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية تتمثل في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيفاتها لتتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق المطارات وشبكة الاتصالات التي تساهم في استقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف.² إلا أن الدولة عملت على تركيز المؤسسات الفندقية في المدن مثل: الجزائر العاصمة وهران عنابة سكيكدة ثم يليها المنتج البحري، وكذلك المنتج الصحراوي، ولكن مع ذلك يبقى الاهتمام لا يرقى لمستوى ما هو متوفر من الطاقات الطبيعية والمادية ولو بالقليل كما لا يحظى المنتج الصحراوي والجبلي

¹ - الهدبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة باجي مختار- عنابة، العدد(26)، 2017، ص 5-6.

² - سليمة طبايية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص7.

بالهياكل الكافية على الرغم من اهتمام بعض الخواص بهذا الجانب بعد أن فتح لهم مجال الاستثمار الخاص التي لا تزال تشوبه بعض العراقيل على الرغم من فتح المجال الخاص بعد سنة 1988.¹

ومما سبق عرضه فلا يمكن أن يختلف أحد على أهمية النشاط السياحي في الجزائر، حيث تتميز بمقومات البلد السياحي على اختلاف هذه المقومات من (طبيعية، حضارية وثقافية، مادية) وهذا ما يسمح بتنوع في الأنماط السياحية من سياحة ثقافية أو دينية إلى سياحة علاجية أو اجتماعية أو ترفيهية بالإضافة إلى سياحة المهرجانات أو التجوال... الخ.

¹ - الهدية مناجلية، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7.

المطلب الخامس: أهم المواقع والأقاليم السياحية في الجزائر.

إن كثرة الأحداث والوقائع التاريخية في الجزائر لا يمكن عدّها، وذلك لأنه لا يوجد مكانا إلا ويتحدث عن واقعية تاريخية في عصر ما ويوجد في الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي وأثري ومنها ما هو مصنف عالميا ومن أهمها وأشهرها ما يلي:

-مدينة تيمقاد الأثرية: وهي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة وكانت تسمتاموقادي بنيت سنة 100م في عهد تراجان وتم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982، ويوجد بها مسرح كبير ليستقبل سنويا مهرجان دولي للغناء وتضم مدينة تيمقاد: باب كبير يسمى المنتدى، المكتبة القديمة، المسرح والقصر البيزنطي والسوق، قوس نصر القائد تراجان.

-مدينة جميلة الأثرية: هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر، تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كموقع ضمن مواقع التراث العالمي، ويبعد 50 كلم عن مدينة سطيف ويحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة، أسسها الإمبراطور نرفامن 96م إلى 98م، وتوسعت المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق ومتاحف.

-مدينة تيبازة الأثرية: وتعني كلمة تيبازة باللغة الفينيقية الممر لأنها كانت معبر وممر بين مدينة الجزائر وشرشال، ثم أصبحت تعرف بقرطاجية، واكتشافها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد، وعندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تتبع لروما في عهد الإمبراطور كلاوديوس من 41 إلى 54م. وقد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982م.

-واد ميزاب: يقع واد ميزاب بمدينة غرداية، ويعود تاريخ بناءه إلى القرن العاشر ميلادي وتتميز منطقة ميزاب بأصالتها وطابعها المعماري الفريد من نوعه والذي هو مزيج بين الجمال والبساطة المستمدة من نمط المعيشة وليس بإمكان السائح أن يقصد ميزاب ولا يزور بن برقي المدينة المقدسة للميزاب، كما يحيط بها خمسة قصور تم إنجازها آنذاك على أساس تصاميم صحراوية ولقد تم إدراجها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو عام 1982.

-قلعة بن حماد: تقع قلعة بن حماد بالمعاضيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، وتعد بني حماد من رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، وتعتبر امتداد لدولة حماد بن بلكين الذي حاول تثبيت الهوية الإسلامية، يعود تاريخ إنجاز وبناء

هذه قلعة الى1007م، وقد دامت مدة بناء هذا الصرح الإسلامي 30 سنة استخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف وتصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة.

-**القصبة:** تعتبر القصبة مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجمال والتصميم على الرغم من تعرضها للسرقة والهدم المستمر في فترة الاستعمار الفرنسي وتعرضها للكوارث التي حلت بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات وزلازل، والقصبة تقع في مدينة العاصمة وقد تم بناءها في العهد العثماني على الهضبة المطللة على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع على القطر الجزائري كله، وهي مبنية على الطراز التركي العثماني وتشبه المتاهة في داخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغرب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل وفيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد وبئر الصباح في قلب القصبة.¹

-**قلعة المنصورة:** تقع قلعة المنصورة في ولاية تلمسان الواقعة شمال غرب الجزائر حيث يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية النعامة، وتشهد إقبالا كبيرا عليها من قبل السياح على مدار العام لكونها معلم تاريخي يحرص الكثير على مشاهدته والتمتع في تأمل الأبنية المعمارية القديمة.

-**مغارة بني عاد:** مغارة بني عاد الواقعة في أعالي جبال مدينة عين فزه بولاية تلمسان حيث تعتبر تراث طبيعي يزوج بين الإبحار والسحر وصنفت مغارة بني عاد ثاني أكبر وأغرب مغارة في العالم والأولى والأجمل في شمال إفريقيا وأهمها يميزها أيضا هو طولها الذي يتجاوز 750 مترا وعرضها الذي يزيد عن 20 مترا وبعمق 57 مترا، ما يسمح بتشكيل تجاويف وحجرات أعطت منحوتات طبيعية ومن الغريب أيضا أن هذه المغارة طول الصواعد والنوازل يزداد بواحد سنتيمتر كل مائة عام.²

-**إقليم سلسلة جبال الطاسيلي:** بعد أن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو عام 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هبتها العالمية وذلك بإدراجها في مختلف المؤتمرات والمعارض السياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سياحية رائعة للسياح المحليين والأجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السياح، فهي تمتلك أكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها لهضبة ملاك، كما يعتبر رواق واد جرات

¹ - ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة تونس الجزائر الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2018/2017، ص 340-341.

² - محمد خطاب، مدينة تلمسان الأثرية، تم تصفح هذا الموقع يوم 9 افريل 2021، على الساعة 14:45 مساء،

الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطات الـ 75 والتي تضم أزيد من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بـ 30 كلم، وذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى ومجموعها 3000 رسما.¹

- إقليم الاهقار: يقع إقليم الاهقار بمنطقة تمنراست، ويحوي على حظيرة التي صنفت عالميا من بين أكبر الحظائر عالميا وما تخفيه وسط أحشائها من ثروات طبيعية وما تعاقبت عليها من حضارات إنسانية مختلفة، جعلتها قبلة للسياح، ومنطقة عبور لحضارات ومجتمعات مختلفة، حيث صنفتها منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي المحفوظ.²

وفي سياق الحديث عن المعالم والمواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر، فما تطرقنا إليه في هذا العنصر يكمن حول المعالم والأقاليم السياحية المميزة والمعروفة على مستوى الجزائر وعلى المستوى العالمي والتي تشهد اقبالا سياحيا كبيرا، ولكن هذا لا ينفي عدم وجود معالم ومواقع سياحية أخرى في الجزائر، وإنما تركيزنا كان منصبا حول أهم المعالم وأشهر المواقع، والكثير من هذه المواقع والمعالم السياحية مدرجة ضمن التراث العالمي للإنساني لمنظمة اليونسكو.

¹ - ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص 341.

² - مليك محمودي، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الاهقار - تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر، العدد (1)، 2016، ص 121.

المبحث الثاني : الإشهار السياحي.

المطلب الأول: تعريف الإشهار السياحي:

قبل الشروع في تحديد تعريف الإشهار السياحي لابد من الإشارة إلى مفهوم الإشهار، ولكن قبل الدخول في خضم الإشهار لابد من تحديد التداخل الموجود بين مصطلح الإشهار والإعلان، فقد ذكرت الدكتورة منى الحديدية أن كلمة إشهار تستخدم في دول المغرب العربي (تونس، المغرب، الجزائر) في حين تستخدم كلمة الإعلان للتعبير عن نفس المعنى في دول المشرق العربي (مصر، الأردن) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية **Publicité** وفي اللغة الإنجليزية **Publicity**، وبهذا فإن الإشهار والإعلان بينهما نفس الاتفاق، نظرا لكون الإعلان يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها، من خلال تقديم المعلومات والسعي لإقناع الجمهور بمزاياه، وبالتالي لهما نفس المعنى.¹

وتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من باحثين في العديد من العلوم الاقتصادية والتجارية والإعلامية والنفسية والاجتماعية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في البعض الآخر تماما.² وفي ما يلي بعض التعاريف وهي كآآتي:

يعرف بأنه: فن التعريف ووسيلة اتصالية اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه وهو عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة إضافة إلى أن الإشهار هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.³

ويقول جبرني بولمر: رئيس إحدى الشركات الرائدة في مجال الدعاية والإعلان في لندن فن الإشهار: "هو أي وسيلة اتصال مدفوعة الأجر الغرض منها التعريف والتأثير على الفرد أو مجموعة أفراد"، وهذا التعريف يشمل كل عناصر الإشهار وهي عناصر نعرضها بالتفصيل فيما يلي:

¹ - منى الحديدية، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط2، 2002، ص18.

² - منى الحديدية، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص15.

³ - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص7.

مدفوعة الأجر: النشر المجاني مثل مقابلة في التلفزيون أو مقابلة على جريدة تصف المنتج أو الخدمة بألفاظ براقية لا تعد إشهارا حتى ولو كانت تساهم بشكل واضح في زيادة مبيعاته أو الإقبال على خدماته.

و أما الدفع من أجل الإشهار يجب أن يكون في اتجاهين:

- دفع من اجل تصميمها للإشهار.

- دفع متأجل النشر سواء في الجريدة أو التلفزيون أو وسيلة الأخرى.

الغرض منها: الإشهارات يجب أن يكون لها أهداف حتى ولم تحقق هذه الأهداف المبيعات المناسبة أو الجذب الكافي.

التعريف أو التأثير على الجمهور: من أهم خصائص الإشهار التعريف والإقناع بمنتج أو خدمة ما حتى ولو كانت المعلومة مباشرة وبسيطة فقد تكون كافية للإقناع ومن ناحية أخرى هناك نوع من الإشهارات تعتمد على التأثير فقط دون إعطاء أي معلومات.

فرد أو مجموعة أفراد: نادرا ما يكون الإشهار موجه إلى فرد واحد ببساطة لأنه لا يمكن مقابله شخصا أو التحدث إليه أو الاتصال به.¹

انطلاقا من هذه التعاريف المقدمة يمكن القول أن الإشهار هو نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع القيمة يستخدم كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية في عرض المنتج أو الخدمة بهدف إلى استمالة و إقناع جمهور المستهلكين بشراء المنتج واقتنائه أو إقناع العملاء بالخدمة المعلن عنها.

ونظرا لأهمية الإشهار السياحي باعتباره فقرة نوعية وفرصة متميزة لتسليط الضوء على كيفية تسخير هذه الوسيلة والمساحة الإعلامية المحددة لها لخدمة وتطوير قطاع السياحة كمورد اقتصادي هام للدولة وإتباع مسلك هذا المنهج تولد مفهوم الإشهار السياحي ليكون أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالأماكن السياحية المراد زيارتها ومن هنا يمكن تعريفه:

¹ - عبد الكريم عمرو محمد سامي، فن الدعاية والإعلان، د.د.ن، القاهرة، ط1، 1998، صص 25-26.

بأنه تلك الجهود التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين، أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة، وبناء على ذلك فإن الإشهار السياحي يركز اهتمامه نحو السائح وتوجيه سلوكه نحو قبول العرض السياحي فيكون لديه فضول ورغبة لزيارة الأماكن التي تعرضها الملصقات والفيديوهات السياحية، وهو لا يقف على ذلك فقط بل يسعى إلى توفير الخدمات المتنوعة التي يجدها المسافر على متن أحد الخطوط الجوية ومدى الراحة التي يستمتع بها.¹

ويعرف الإشهار السياحي كذلك على أنه: سلوك يهدف إلتوجيه السائح إلى سلوك سياحي معين ومؤطر ثقافيا واجتماعيا ونفسيا بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة.²

واستنادا إلى ما سبق يمكن أن نعرف الإشهار السياحي انطلاقا مما ركزت عليه هذه التعاريف التي تم عرضها فإن: الإشهار السياحي كغيره من الأنواع الأخرى من الإشهارات هو جهد أو سلوك اتصالي غير شخصي هدفه التأثير على الجانب المعنوي والمادي للسياح وذلك بتزويدهم بالمعلومات والبيانات حول مختلف الأقاليم السياحية و المعالم التاريخية والحضارية، وأهم عروض الوكالات السياحية من خدمات وبرامج سياحية منظمة من اجل توجيه سلوكهم السياحي، ما يخدم أهدافهم بالدرجة الأولى.

ويقتضي الإشهار السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحة القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها والتعرف على الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إشهارية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة سياحية باقتناء برامجها وخدماتها.³

¹ حورية سامي، مظاهر التنوع اللغوي في الإشهار السياحي الرقمي - مقارنة سوسيو لسانية، مجلة علوم اللغة العربية، جامعة لحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، العدد(2)، 2019، ص5.

² - حافظ إسماعيل علوي، الحجاج ومجلاته - دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، 2016، ص286.

³ - نوال قمرابي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3، المجلد (1)، العدد(1)، 2012، ص 131.

وعليه فإن عملية تصميم رسالة اشهارية ملائمة للسياح تستلزم في بادئ الأمر المرور بعدة مراحل لتخلص الرسالة الاشهارية المصممة في صورتها النهائية، بدءا بجمع المعلومات والبيانات حول الإقليم أو القطاع الذي تخدمه بالإضافة إلى القيام بدراسة سوقية للتعرف على العملاء وخصائصهم وماهي حاجاتهم ورغباتهم السياحية ودراسة المنافسين ونوعية خدماتهم المقدمة للسياح، كذلك التعرف على الظروف والمتغيرات المحيطة، حتى يستطيع القائم بالإشهار إعداد رسالة اشهارية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: مكونات خطاب الاشهار السياحي.

هو نوع من أنواع الخطابات الاشهارية الأخرى كالإشهار الإعلامي والإشهار البريدي والإشهار الدولي... الخ، والخطاب الاشهاري مثله مثل الخطابات الأخرى التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية.

وهذا يعني أن الخطاب الاشهاري هو خطاب كغيره من الخطابات الأخرى الذي يخضع أثناء عملية بناءه وتكوينه إلى سياق اجتماعي وثقافي محدد يتم فيه.

والخطاب الاشهاري السياحي يحمل بعدين أساسيين متباينين ومتكاملين البعد السوسيو-الاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب والذي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، ومهمة الخطاب الاشهاري فيه هي إبراز المنتج السياحي، وإبراز أهم المواقع السياحية لبلد سياحي معين، وهي تهدف إلى الدفع بالسائح للقيام بزيارة هذا البلد السياحي.

يعني هذا أن البعد السوسيو الاقتصادي يعطي للخطاب الاشهاري مهمة إخبارية عن خصائص ومميزات المنتج المعلن عنه، وذلك بهدف دفع المتلقي إلى الإقبال على شراء المنتج السياحي أو زيارة هذا الإقليم السياحي وهذه الوظيفة تبقى وظيفته المبدئية.

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو-اقتصادي للخطاب الاشهاري السياحي ثلاثة عناصر هي:

الإشهار: يكون المنتج أو الموقع السياحي عنده بمثابة نقطة انطلاق لصياغة الرسالة الاشهارية.

وعليه فالرسالة الاشهارية هي: المادة الترويجية المراد إيصالها للسائح إما على شكل ملصقات أو صور أو رسالة مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية وتكون هذه المادة الترويجية إما إقليميا أو منتجا سياحيا.

السائح: يكون فاعلا إجرائيا محتملا ويتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي (سائح) في حالة إقدامه على اقتناء المنتج السياحي، أو زيارة المواقع السياحية.

أي هو الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الرسالة الاشهارية السياحية والذي يتوقع أن يستجيب بشكل ايجابي للرسالة.

المنتج السياحي: هو المنتج السياحي أو المواقع السياحية التي يقوم الخطاب السياحي بالإشهار لها.

أياماً أن يكون المنتج السياحي إقليمياً أو معلماً سياحياً أو منتجاً سياحياً الذي يقوم الخطاب السياحي التشهير له.

أما المستوى الثاني: فهو مستوى الخطاب بصفته نسيجاً تشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية، ويفترض وجود قائل ينجز خطاباً، ومتلقي يؤول هذا الخطاب.¹

واستناداً إلى ذلك فإن المستوى الثاني يستلزم وجود قائل ينجز مجموعة أقوال التي تكون الخطاب ومتلقي يستقبل هذا الخطاب الذي يتميز بمجموعة من المكونات والخصائص، التي تجعل من المستقبل قارئاً ومؤولاً له (الخطاب)، وإذا كان البعد الاقتصادي يوجد خارج الخطاب وهو الإطار العام الذي يمارس فيه، فإن المستوى الثاني هو البعد الخطابي.

ويتكون الخطاب الإشهاري السياحي من نسقين دلاليين أساسيين النسق اللساني والنسق الايقوني البصري أما النسق اللساني فتكون أهميته بالنسبة للنسق الايقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويرتبط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

ومن هذا المنطلق يختلف الخطاب الإشهاري عن مختلف الخطابات الأخرى، ذلك لكونه مزدوج البناء يعتمد على نمطين من التعبير: البصري والتعبير اللفظي، فإن كان التعبير البصري يترجمه الصورة الإشهارية التي تتيح دلالات أيقونية، فإن التعبير اللفظي يجسده النص المصاحب للصورة والذي تتولد عنه دلالات لسانية.

ويرى الباحثان جم ادم J M Adem ومبونهوم M Bonhomme أن الخطاب الإشهاري يتمثل في البداية كبنية سيميولوجية مختلطة هجينة وغامضة وغير مستقرة وهذا راجع إلى التداخل الكبير بين النص والصورة من

¹ - عبد الرحمن عبد الدائم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة المعارف، جامعة أكلي محند اوحاج - بالبويرة، العدد (15)،

2013، ص ص 260 - 261.

جهة، وتنوع المكونات من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق فإن مكونات الخطاب الإشهار السياحي هي على النحو الآتي:¹

المكون الأيقوني: يعتمد الخطاب الإشهاري السياحي في تمرير رسالته على مجموعة متكاملة من العلامات الأيقونية التي تشكل مكونا أساسيا من مكونات الصورة الإشهارية وذلك لما تحويه من أبعاد إيجابية متشعبة ذلك أنها تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، فالصورة أبرز عناصر الإشهار السياحي ذلك أنها تؤسس على إستراتيجية مخاطبة عين المتلقي من اختيار الألوان والأشكال والموسيقى في الرسائل السمعية البصرية، وهي مؤثرات مرافقة للصورة الإشهارية تحمل أبعاد اجتماعية وثقافية متنوعة.²

وتماشيا مع ما تم ذكره فالمكون الأيقوني هو التعبير البصري الذي يحمل عناصر يحملها المشهد الاشهاري والصورة الاشهارية كالصور، الصوت، الأشخاص، الديكور، الألوان، الحركة، الموسيقى، أو أشياء أخرى، وتتضمن هذه العلامات دلالات سيميولوجية تساعد في صياغة المعنى اللساني وفهمه.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة التي يمكن اختزالها في النقاط التالية:

- الوظيفة الجمالية: وترمي هذه الوظيفة إلى إثارة الذوق قصد اقتراح الفكرة.³

وقد تتجسد الوظيفة الجمالية في العناصر الشكلية كاختيار الديكور والألوان.

- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي حججه.

ومعنى ذلك أن الصورة الاشهارية تشكل دلائل ذات معنى كبير وقد يصاحب الصورة الاشهارية نصا، ولذلك فوظيفة الصورة الاشهارية تتمثل في توجيه قارئ النص إلى قراءة دلالاته الحقيقية التي يحملها.

¹ - نور الدين حليم، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري- تيزيوزو، 2016/2017، صص 23-24.

² - لويزة هوام، الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز - الإشهار السياحي نموذجا، تم تصفح هذا الموقع يوم 30 افريل 2021، <http://manifest.unv-ouargla.dz>، صص 10.

³ - أحلام بولكيبات، السيميولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (1)، العدد(3)، 2017، صص 309.

- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الذي تعجز عنه اللغة في الكثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ المشاهد يغدو بين النص والصورة ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

أي بمعنى المشاهد التي تعرضها الصورة الاشهارية تمثل لنا الأشخاص أو الأشياء في صورة دقيقة وبضبط كامل والتي تجسد التعليق اللغوي المصاحب لها.

- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكالاتأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشهد إلى آخر.¹

معنى ذلك أن الصورة قد تقدم مضمونا بطريقة غير مباشرة إما بالاعتماد على الكناية أو المجاز أو بالاعتماد على التحفيز العاطفي للخدمة أو المنتج ويختلف المعنى الإيحائي باختلاف المشاهد.

- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربع الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد وداخل النسق الأيقوني واللساني تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الاشهاري على سبيل المثال، والتي تشكل إستراتيجية أساسية مشابهاة لإستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إشغال الطاقة النقدية لدى المتلقي المشاهد عبر استمالاته لفعل الشراء، ومن بين الآليات المتعددة في ذلك آلية الإقناع المنطقي وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.²

وعليه فالوظيفة الدلالية تأتي نتيجة التفكير في مختلف الأنساق الأيقونية واللسانية التي تحملها الصورة ليصل المتلقي إلى المدلول العام للصورة الاشهارية ويهدف هذا المدلول إلى استمالة المستهدف لفعل الشراء أو الإقبال على الخدمة المعلن عنها.

المكون اللساني: ويقصد به البنية اللغوية للخطاب الإشهار السياحي الذي يتكون من المستويات الصوتية والصرفية والدلالية ومعجم لغوي خاص بالبلد السياحي بحيث تكون لغته خفيفة على اللسان وموقعة في الآذان

¹ - نور الدين حليم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - أحلام بولكعبيات، مرجع ساق ذكره، ص 310.

ووظيفة المكون اللساني هي اطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح عن مضمون الرسالة الاشهارية السياحية.¹

ونتيجة لذلك فإن الصورة الاشهارية السياحية تحمل عدة دلالات، حيث تقدم للمتلقى عدد كبير من المدلولات قد ينتقي بعضها ويهمل البعض الآخر، وعلى ذلك فإن مهمة أو وظيفة النص اللفظي المصاحب للصورة الاشهارية هي توجيه إدراك المتلقي وتقوده إلى قراءة الصورة في إطار محدد حتى لا يتجاوز حدوده في التأويل.

وينقسم المكون اللساني إلى مكونات أساسية:

- العلامة **La Marque**: التي قد تحمل اسم البلد أو اسم المعلم أو الموقع السياحي.

- الشعار **Le Logo**: وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية يتخذها الإقليم السياحي شعارا له فيوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها وقد يكون إشهارا قريبا في أعلى الصورة أو بعيدا في أسفل الصورة.²

¹ - لويذة هوام، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - نور الدين حليم، مرجع سبق ذكره، ص 10.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار السياحي.

يلعب الإشهار السياحي دورا هاما في الترويج لمختلف الأماكن والأقاليم السياحية للعديد من الدول، لا سيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، وعموما يمكن إيجاز أهمية الإشهار السياحي في عدد من النقاط تتمثل أهمها في ما يلي:

1-خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التشهير به مما يسهل تدفق السائحين إليه.

2-يحدث تغيرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المعلن عنه.

3-يلعب الإشهار السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.

4-يساهم الإشهار السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى الأفراد (سياحة داخلية)، ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الايجابي للإشهار على ثقافة المجتمعات.¹

وعليه نستنتج أن الإشهار السياحي يلعب دورا مهما سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسة السياحية، فعلى مستوى الفرد تبرز أهميته في التأثير الايجابي على السياح وذلك من خلال تبيان الصورة الصحيحة للإقليم أو المنتج السياحي والتعريف به ويكون للفرد ثقافة سياحية أما على مستوى المؤسسة فتبرز مهمته من خلال زيادة حركة السياح على الوكالات السياحية بشراء منتجاتها السياحية وزيارة إقليم سياحي معين وهذا ما يخلق لها فوائد ربحية مادية.

- وللإشهار السياحي أهداف تتمثل في ما يلي:

1-خلق الرغبة في السفر وزيارة الأماكن المعلنة عنها.

2-العمل على زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة ويتم ذلك عن طريق إبراز معالم هذه المنطقة.

¹ - جيلالي بجاز، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد (32)، ص 332.

3- نشر المعلومات الخاصة بالسفر كأسماء الأماكن والمعالم السياحية والمعلومات الخاصة بالتكاليف والأحداث وبذلك يتولد الطلب السياحي.

4- التخفيف من الاضطرابات السياسية والإشاعات التي تعرقل السفر.¹

وعليه يمكن القول أن الإشهار السياحي له أهداف أهمها: الوصول إلى السياح ومخاطبة مشاعرهم حتى تخلق الرغبة السياحية لديهم.

¹ - سعد بلمداني، إستراتيجية الاتصال في التنمية السياحية بالجزائر، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص ص 90-91.

المطلب الرابع: خصائص الإشهار السياحي.

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإشهار السياحي أهمها ما يلي:

- 1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- 2- أن تعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
- 3- أن يعبر عن ما تتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد إنفاقهم و يشمل هذا ما يلي:
 - أ- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
 - ب- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجة الجودة المتفق عليها عالميا.
 - ج- التسهيلات التي سوف تتيحها الشركة السياحية للسائح .
 - د- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
 - هـ- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها خلال فترة البرنامج.
- 4- الإشهار وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق المطلوبة.
- 5- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإشهار تعطي فرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصور واللون، مما يحقق جاذبية وتأثير على السياح المستهدفين.

6- هو وسيلة شخصية، وبالتالي فان الإشهار ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل: رجال البيع فالجمهور السياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإشهار أو إبداء ردود الأفعال، إن الإشهار قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.¹

وتماشيا مع ما تم ذكره فالرسالة الاشهارية حتى تكون فعالة لابد أن تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها: أن تكون الرسالة الاشهارية صحيحة وصادقة ومعبرة فعلا عن واقع الشركات السياحية وخدماتها المقدمة وتحمل عناصر الجذب السياحي، أن تراعي عادات وتقاليد المجتمع الذي ستوجه إليه الرسالة الاشهارية السياحية، أن تتميز بخاصية الانتشار والتوسع مما يحقق لها الوصول إلأكبر عدد من السياح المستهدفين والمحتملين.

¹ - آمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص90.

المطلب الخامس: آليات الخطاب في الإشهار السياحي.

ونذكر من بين هذه الآليات مايلي:

1- الدعوة للسفر، فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث أنه كثيرا ما يستجيب الأفراد للدعوات حتى ولو كانت باهضة التكاليف.

2- البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال، وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.

3- التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف، ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة كسياحة الغوص في أعماق البحار على سبيل المثال.

4- مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية.

5- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله والتبرك بالأماكن المقدسة.¹

نستنتج أن الرسالة الاشهارية السياحية تحمل مجموعة من المثيرات تخاطب بها جمهور السياح مثلا: كالدعوة إلى رحلات التسلق والغوص ودعوتهم الى كل ما هو مثير وجديد، بالإضافة إلى مخاطبة الجانب المعنوي للفرد خاصة في الرحلات الدينية لزيارة الأماكن المقدسة.

¹ - المرجع نفسه، ص 89.

المبحث الثالث : دور لإشهار السياحي في الترويج الأقاليم السياحية الجزائرية

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.

قبل الحديث عن مفهوم الترويج السياحي على وجه الخصوص سنتطرق أولا إلى مفهوم الترويج على وجه العموم.

عُرف الترويج: هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فقد عرف كيرنان الترويج كما يلي: أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة وحفظها بذهنه بشكل يمكنه استرجاعها.

كما عرفه كوتلر: النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية الاتصال الإقناعي، ويبرز من تعريف كوتلر أنه:

- نشاط تسويقي بما يدل على ديناميكية الترويج والانتماء للمزيج التسويقي.

- محاولة الإقناع وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.¹

واستنادا إلى ماسبق فإن الترويج: هو عملية اتصالية منظمة تقوم على نقل المعلومات والبيانات الخاصة بالسلع والخدمات بهدف إقناع المستهلك أو العميل بالسلعة أو الخدمة المروج لها، فالترويج يشكل عنصرا من عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى المنتج، السعر، التوزيع.

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الترويج السياحي فقد وردت العديد من التعاريف حوله وفيما يلي البعض منها:

الترويج السياحي: هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم به، وذلك بالإشهار والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين نظرية وتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، ط1، 2008، ص75.

وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.¹

ومن خلال ما سبق فإن الترويج السياحي هو أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي والذي يمثل في الإشهار والدعاية والعلاقات العامة، وهي أنشطة اتصالية تبذل من أجل تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص ومنافع الإقليم السياحي وإقناع السياح بالإقبال عليه، ويتم ذلك عبر الوسائل الإعلامية (الصحف، التلفزيون...) ووسائل الاتصال (المجلات، الكتيبات...) بالإضافة إلى طرق الاتصال الخارجية(كالمصقات الجدرانية...).

ويقصد بالترويج السياحي أيضا: كل الجهود المبذولة التي تستخدم مختلف وسائل الاتصال والإعلام للوصول إلى الأسواق وفق أساليب متعددة، تهدف في مجملها إلى إعطاء الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية والمغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية.²

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه أشار على أن الترويج السياحي هو وظيفة من وظائف التسويق السياحي الذي يعمل على إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بالأماكن والأقاليم السياحية مع إبرازها في صورتها الحقيقية باستخدام وسائل اتصال مناسبة.

¹ - البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 73-74.

² - الطاهر شليعي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة الخلفة (الجزائر)، المجلد (3)، العدد(1)، 2019، ص48.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة ويشمل عناصر المزيج الترويجي خمسة عناصر وهي كالتالي:

- **الإشهار السياحي:** هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو يعرف بما يجويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للترويج السياحي.

وعليه يمكن القول أن الإشهار السياحي يستخدم مختلف الوسائل الإشهارية من صحف وإذاعة وتلفزيون ومجلات وملصقات وغيرها من الوسائل الترويجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وأراء السياح سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

- **الدعاية السياحية:** تتمثل المواد الدعائية في تصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة، وكذا من خلال نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية، أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين والإعلاميين لزيارة الموقع السياحي، أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، وكذلك الكتيبات والملصقات والمجلات.

فمن خلال ما تم عرضه يمكن القول أن الدعاية في المجال السياحي تعني نشر بيانات ومعلومات حول أقاليم سياحية بهدف التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وذلك بتحديد أوقات محددة تتم فيها الدعاية من خلال الاعتماد على العديد من الوسائل الدعائية كالمجلات والملصقات الأفلام ... الخ، كما يتم الاعتماد على قادة الرأي كعامل مساعدة ضمن وسائل الترويج الأخرى.

- العلاقات العامة السياحية: تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها، ولقد أصبح المجتمع الحديث ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاز سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة، كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، فهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء بنية دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.¹

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية بشقيها الداخلي والخارجي تلعب دورا هاما في زيادة حركة التدفق السياحي، من خلال جهودها المخططة التي تهدف إلى نشر الأفكار والمعلومات حول المعالم السياحية من أجل التأثير في سلوك السياحي سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

- البيع الشخصي السياحي: يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على إشباعها وتتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران أو القيام بقضاء إجازة، أو الاستفادة من أحد الخدمات السياحية، هذا بالإضافة إلى ما يحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشراؤه للبرنامج السياحي.²

ومنه نستنتج أن جهود البيع الشخصي السياحي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم المباشر مع العميل (السائح)، حيث يتم تزويده بكافة المعلومات اللازمة عن الرحلات والمواقع السياحية الراغب في زيارتها، بالإضافة إلى إقناعه ببرامج سياحية أخرى، والبيع الشخصي السياحي هو الآخر الذي يعتبر وسيلة مهمة في الترويج السياحي.

¹ - فاطمة زهراء أونيس، إشكالية التسويق في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران2، 2016/2015، صص 40-41.

² - وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، صص 73.

- تنشيط المبيعات السياحية: هو اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السائح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلا تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو تستخدم نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعتبر كل نقطة عن سفر محددة، وعند وصول النقاط الى عشرة مثلا يحصل على تذكرة مجانية.

إنأنشطة المبيعات متنوعة هادفة إلى دفع عملية البيع، حيث تستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات ومن هذه الوسائل ما يلي:

المعارض والمهرجانات السياحية، تخفيضات الأسعار في مواسم معينة، التقسيط وغيره.

وتنشيط المبيعات محرضات على المدى القصير تهدف إلى تشجيع تجربة الخدمات وزيادة المبيعات وهي القيام بمختلف الأنشطة قصيرة المدى من أجل تحفيز وتشجيع طلب الخدمات.¹

وتفسيرا لذلك فإن أنشطة البيع الشخصي السياحي متعددة ومتنوعة تتمثل مجملها في تخفيض أسعار الرحلات، أسعار الفنادق، التقسيط، توزيع الهدايا في حالة زيارة إقليم ما... الخ هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتمثل نشاط البيع الشخصي أيضا في إقامة المعارض السياحية التي تبرز المقومات السياحية لإقليم سياحي والذي يعتبر من الأمور الهامة في الترويج وتنشيط السياحة الذي يؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك المقومات السياحية المعروضة.

¹ - حاجي أبو عجيلة وحنيش أبو عجيلة، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص49.

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي.

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي ومن أهمها:

-الإعلام:ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.

أي بمعنى إعلام السياح الحاليين والمحتملين وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالأقاليم والمواقع السياحية.

-التذكير:يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.

أي أن الهدف من التذكير يكون من أجل تعميق مستوى الولاء للعملاء،وحتى لا ينسوا المنتجات أو الأقاليم السياحية ويتجهوا إلى منتج سياحي أو أماكن سياحية أخرى منافسة.

-الاهتمام:إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج وبناء صورة ذهنية جذابة لدى السائح عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، وبذل الجهود من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة وبالتركيز على عنصر الجذب السياحي، مما يدفع إلى الرفع من الطلب.

وتفسيرا لذلك فإن إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين والتأثير فيهم تكون من خلال إبراز مزايا الخدمة التي تقدمها الوكالة لسياحة أو خصائص الموقع السياحي ومقوماته السياحية، وذلك بتبيان صورتها الحقيقية والايجابية ويتم ذلك باستخدام الاشهارات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية بهدف خلق تصور ايجابي نحو المقصد السياحي.

-الإقناع:محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من خلال استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.¹

وبناء على ذلك فإن تحقيق الإقناع يستلزم استخدام كافة الأنشطة الترويجية المساعدة على كسب عدد كبير من السياح الفاعلين والمحتملين وزيادة عددهم باستمرار.

¹ - ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الرابع: أهمية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية.

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في الجزائر على الأهمية السياحية للأماكن الأثرية والطبيعية والمناخية، بالإضافة إلى دور الجزائر في مجال التجارة والأعمال الإقليمية والدولية فيه.

وأول مخططات التنمية السياحية هو الاعتماد على الإشهار كأحد العناصر الأساسية لنمو السياحة الذي يعمل على الترويج من أجل جذب السياح والتأثير في ميولاتهم السياحية.¹

حيث يعتبر الإشهار السياحي في الجزائر عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية ومختلف الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن الإشهار السياحي من خلال تقنياته الإقناعية يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمة كما أن الخدمة المتعلقة بمدى رواج الأقاليم السياحية الجزائرية لا تقل أهمية في هذا المجال، فالإشهار السياحي نشاط فني واتصالي تقوم به المنشآت من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية للأقاليم السياحية الجزائرية ويساهم في تحقيق التوافق ودوافع السائحين، فهو يعمل على دعم المناطق السياحية الجزائرية المعلن عنها ويسعى إلى زيادة الطلب لزيارتها وعليه فان تحقيق التنمية السياحية مرهون بفعالية الإشهار السياحي وقدرته على الترويج السياحي بالإضافة إلى التحليل العميق للسوق السياحية وشرائح العملاء المستهدفين كما يتطلب التخطيط العلمي للصناعة الإشهارية بما يحتويه من تعابير لغوية ومؤثرات فنية.

وعليه فالاشهار السياحي له دور أساسي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية والإعلان عن الأماكن السياحية على مستوى الجزائر، فهو يدرس حاجات ورغبات السياح ويعمل على إشباعها، وبالرغم من أن هناك شح على مستوى الملصقات والفيديوهات الإشهارية في مجال السياحة إلا أنه يمكن القول أن الإشهار السياحي يساهم في تنشيط الحركة السياحية الجزائرية وزيادة إقبال المواطن المحلي عليها حسب نظرنا الأولى.

¹ - لويزة هوام، مرجع سبق ذكره، ص 7.

المطلب الخامس: آفاق الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية.

ما يلاحظ على واقع الإشهار السياحي في الجزائر توجد ندرة من خلال الترويج للوجهات السياحية، وإهمال في تكوين كوادر إعلامية وعدم وضع استراتيجيات للإشهار السياحي والتخطيط له وتقويم النشاط الاتصالي السياحي، بالرغم من أن للإشهار السياحي أهمية بالغة في تحسين اقتصاد الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة عانت الجزائر كثيرا ومما أسمته بسياسة التقشف وهذا راجع إلى اعتماد الجزائر على الثروة الزائلة وإهمالها الثروة الدائمة والمستمرة للسياحة، وحتى تكون الجزائر متطورة سياحيا يستلزم أن تقوم بإعداد بعض الحلول حتى تساعد الأقاليم السياحية الجزائرية أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز ووجهة سياحية رائدة في البحر الأبيض المتوسط، حيث يجب على الإشهار السياحي بمختلف أشكاله (المطبوع، المسموع، السمعي البصري) مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب التي تتوافر في بيئة الأقاليم السياحية الجزائرية وتحسين تطوير الصناعة الاشهارية بصورة مستدامة وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغباته وتقديم صناعة اشهارية متطورة ومتحددة تلبي احتياجات السائح وتحقيق التوازن بين متطلبات السائح والمقومات العامة للاتصال الاشهاري.¹

وعموما هناك العديد من المشاكل التي تعيق الترويج السياحي في الجزائر عموما والإشهار السياحي على وجه الخصوص وحسب اطلعنا عليها يمكن إجمالها في مايلي:

- ضعف ترويج وتسويق السياحة الجزائرية بالإضافة إلى ضعف في تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب أنشطة إعلامية، والمشاركة في الصالونات والمعارض الدولية، وضعف الاتصال الداخلي والخارجي، مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة، بالإضافة إلى ضعف الحملات الترويجية للأقاليم السياحية الجزائرية.

- غياب ورشات العمل والمحاضرات واللقاءات الكفيلة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الدول المصدرة للسياحة.

¹ - عبد القادر عيونات، السياحة في الجزائر التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة سياحية 2025، مجلة المعارف، جامعة أكلو محمد أولحاج، البويرة، المجلد(1)، العدد(1)، 2012، ص184.

- عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية داخل الدولة، مثلا توضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعريف الجماهير بفرص ومناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها وطرق التعامل مع السياح.¹

واستنادا إلى ذلك فإن الإشهار السياحي حتى يكون له فعالية أكبر على المستوى الوطني وعلى المستوى الدولي، فمن الضروري على القائمين بالصناعة الاشهارية في الجزائر اتباع مجموعة من الحلول كي ينجح هذا الأخير مستقبلا في تنشيط الحركة السياحية أكثر مما هي عليه وزيادة إقبال السياح على مختلف الأقاليم التي تتوافر على المقومات السياحية، وعلى القائمين على مجال السياحة في الجزائر العمل على معالجة المشاكل التي تعيق الإشهار السياحي بصفة خاصة والترويج للأقاليم السياحية الجزائرية بصفة عامة حتى يحقق أهدافه ويجعل من الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

¹ - ريان زير، مرجع سبق ذكره، ص 386.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ القدم لكن سرعان ما تغيرت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية بالدرجة الأولى، أما في العصر الحديث فتطورت ظاهرة السياحة إلى صناعة مركبة وأصبحت الشغل الشاغل للعديد من الدول التي تمتلك مقومات تؤهلها الآن تصبح مركزا للجذب السياحي، والجزائر واحدة من البلدان الغنية بمورثها الثقافي والحضاري فهي متحف للتراث من خلال العديد من المواقع الأثرية والمعالم التاريخية منها ما هو مصنف عالميا، لكن هذا لا يكفي لأن نقول أصبحت مركزا للجذب السياحي إذ لم تكن هناك استراتيجيات اتصالية مبنية على أسس علمية ومنظمة ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور مهم وفعال في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية نذكر الإشهار السياحي الذي يعتبر عنصر بالغ الأهمية في الترويج من حيث الكم من المعلومات والبيانات التي يستطيع القارئ بالإشهار نقلها إلى السياح المستهدفين والتي تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والمراكز الثقافية بغرض استقطاب اهتماماتهم وإقناعهم.



الجانب التطبيقي



المبحث الأول: بطاقة فنية عن منطقة تيمقاد الأثرية.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن منطقة تيمقاد الأثرية.

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والجغرافية للمنطقة.

المطلب الثالث: أنواع السياحة التي تتلاءم مع خصائص المنطقة.

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للفيديو الأول من قناة "الأنيس" الجزائرية.

المطلب الأول: التقطيع التقني لمقاطع الفيديو.

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والدراسة التضمينية لمقاطع الفيديو.

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للفيديو الثاني من قناة "العربية" السعودية.

المطلب الأول: التقطيع التقني لمقاطع الفيديو.

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والدراسة التضمينية لمقاطع الفيديو.

- معالجة ومناقشة الفرضيات.

- النتائج العامة للدراسة.

- مقارنة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.

- مدى صحة الإسقاط النظري على موضوع الدراسة.

تمهيد:

تعنى دراستنا بفيديوهات اشهارية وهم عبارة عن روبرتاجات سياحية حول مدينة تيمقاد الأثرية بثت على قناة "الأنيس" الجزائرية وقناة "العربية" السعودية سنقوم بتحليلها تحليلا سيميولوجيا وفق مقارنة رولان بارث لتحليل الصورة المتحركة، وعلى هذا الأساس تم اختيارها بصفة مقصودة للوصول إلى المعاني والرموز الخفية التي تعبر عن الغرض المطلوب وذلك لتحقيق الهدف الأساسي من الخطاب الاشهاري والمتمثل في دفع السائح نحو الإقليم السياحي المرغوب، وأولاً سنقوم بالتقطيع التقني لمقاطع فيديوهات عينة الدراسة، ثم قراءتهم قراءة تعيينية والمتمثلة في وصف الرموز وصفا ظاهريا فقط تمهيدا إلى تفسيرها وإعطاء دلالتها على مستوى القراءة التضمينية وتحليلها تحليلا كفيما للوصول إلى إجابات على أسئلة الدراسة واختبار الفروض المنبثقة عنها لنصل إلى مناقشة النتائج وعرض الاستنتاجات العامة للدراسة، وقبل عرض التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة سنعرض أولاً بطاقة فنية قمنا بإعدادها حول مدينة تيمقاد الأثرية التي اخترناها كعينة من الأقاليم السياحية الجزائرية.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن منطقة تيمقاد الأثرية.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن منطقة تيمقاد.

تيمقاد مدينة أثرية رومانية تبعد عنولاية باتنة بـ: 35 كلم وهي مصنفة كتراث عالمي سنة 1982 من طرف المنظمة العالمية اليونسكو ويعود تاريخ تأسيسها إلى سنة100ميلادي من طرف الإمبراطور الروماني تراجان، وقد نشأت مدينة تاموقادي وفق مخططات المعسكر الروماني على شكل مربع يبلغ 355 م يشقه طريقان رئيسيان المسميان :كاردووكومانوسوماكسيموس حيث يلتقيان وسط الفوروم ويحتوى هذا الموقع على: الفوروم، المسرح الذي يحتوي على 3500 مقعدا، حمامات ، المعبد، المكتبة، السوق وعلى الجانب تم تشييد القلعة البيزنطية.¹ وكانت مدينة تيمقاد الأثرية في بداية الأمر تلعب دورا دفاعيا هاما لتصبح فيما بعد مركزا حضاريا، وهي المدينة الوحيدة من مدن الرومان المحافظة على هيئتها النموذجية في شمال إفريقيا،وكما تعتبر هذه المدينة الأثرية واحدة من المدن الفريدة من نوعها في العالم، والسبب يعود في ذلك إلى احتفاظها بتصميمها الأولي القديم ومرافقها العامة المنحوتة بإتقان، مما جعلها المثال النموذجي للمدينة الرومانية القديمة، كما أنها تتميز بمساحتها الشاسعة، هذا ما جعلها تسمى بمومباي نوميديا.²

¹ - الجمعي سايب، واقع الاستثمار السياحي في منطقة الأوراس - ولاية باتنة نموذجا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة جيجل، المجلد(8)، العدد(2)، 2019، ص 281.

² - صابرين السعوي، وصف مدينة تيمقاد، تم تصفح هذا الموقع يوم 23 افريل 2021 على الساعة 14:35 مساءً،

<http://mawdoo3.com>

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والجغرافية للمنطقة.

يعد الموقع الجغرافي من العوامل البارزة في تحديد إمكانيات الجذب السياحي للمنطقة، ويعود ذلك لأنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بمتغيرات عديدة يمكنها أن تكون أساس النشاط السياحي، ولا شك أن موقع إقليم تيمقاد والتي تمثل نقطة عبور على مستوى الطريق الوطني رقم 88 والذي يعمل على تفعيل الحركة السياحية بين

باتنة وخنشلة في كلا الاتجاهين وهو ما يسمح باستغلال السياح لهذا الامتداد بالاستفادة القصوى من المصادر الطبيعية المتوفرة بما انطلقا من السد والمناطق السهلية والتي تعتبر أراضي زراعية خصبة تسمح بتوفير المنتج السياحي وذلك بخلق مساحات خضراء واسعة، ساحات الترفيه عن طريق تنوع المنتج الفلاحي.

وبالرغم من افتقار المنطقة لتعدد مظاهر السطح والطبوغرافية البارزة وانحصارها على الامتدادات السهلية فهذا لا يمنع من استغلالها في خلق ما يعرف بالسياحة الزراعية ومن الممكن استغلال هذا المظهر الطبيعي في إقامة العديد من المواقع السياحية وأماكن الجذب السياحي مثل المتنزهات والمساحات الخضراء، وإقامة مرافق سياحية متعددة الأغراض.

كما يلعب المناخ دورا هاما في ممارسة الإنسان لمختلف أنشطته الحياتية، بما في ذلك السياحة، وكما أثبتت الدراسات والتحليل للعناصر المختلفة للمنطقة بحيث يتوافر فيها المناخ الساحلي الملائم والريح.

- **المقومات البشرية:** تعتبر المقومات البشرية من عناصر البنية الأساسية التي يجب أن تتوافر وتعمل بكفاءة حتى يمكن توفير التسهيلات والخدمات المختلفة التي تعمل على الجذب السياحي فالعنصر البشري من أهم العوامل الأساسية في كافة مشروعات التنمية، وهو المتحكم في عناصر التخطيط من أجل زيادة الإنتاج، وهو ما يتوافر عليه إقليم المنطقة بمجموعه الفتي، لذلك فان هناك فرصة كبيرة لتوفر أيدي عاملة تساعد على تنشيط وزيادة فعالية الحركة السياحية في المنطقة، إضافة إلى إمكانية تنشيط السياحة الداخلية.

- **المقومات الحضارية:** وتختص بمستوى التجهيز ومدى توافر الخدمات من شبكة المياه، الكهرباء، الغاز الطبيعي، شبكة الانترنت، الطرق ووسائل النقل، التجهيزات الصحية، لما لهذه التجهيزات من علاقة لتوطين

المشاريع السياحية عبر الإقليم، إضافة إلى أهم المواقع الأثرية في المنطقة التي تتطلب استغلالها في السياحة الثقافية.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة التي تتلاءم وخصائص المنطقة.

تتمثل هذه الأنواع في ما يلي:

- **السياحة الترفيهية:** وهي الانتقال إلى المنطقة السياحية بهدف مشاهدة الطبيعة لغرض الراحة النفسية.
- **السياحة البيئية:** بحيث يتم السفر إلى الإقليم لغرض استكشافي مع إجراء أبحاث علمية لدراسات بيولوجية والتعرف على مختلف الطيور المهاجرة التي تقصد المنطقة ومراقبة الأسماك على مستوى السد.
- **السياحة الرياضية:** والتي تتمثل في نوعين أساسيين وهما:
 - ممارسة الصيد بتنظيم دورات ومسابقات على المستوى الإقليمي والوطني.
 - إعداد أراضي للعب لفئتي الأطفال والكبار في مواقع منخفضة.
- **السياحة الثقافية:** تتمثل في البحث والتنقيب على مستوى المواقع الأثرية وتنويع الأنشطة الثقافية عن طريق المعارض والمسارح.
- **السياحة الاجتماعية:** وتهدف إلى التعرف على عادات وتقاليد سكان المنطقة ويمكن التركيز على هذا النوع من السياحة لما سيكون له تأثير إيجابي على اقتصاد المنطقة وذلك بالإعلان عن معارض الصناعات التقليدية وإحياء بعض التظاهرات الاجتماعية، الاحتفالات بالأعياد المحلية التي يعرف بها سكان الناحية.
- **السياحة الصيفية:** يمكن لهذا النمط من السياحة أن يمارس على مستوى المنطقة، باعثة على تنشيط السياحة الداخلية والدولية وخاصة بالاعتماد على التظاهرات الثقافية السنوية للمهرجان الدولي الذي يقام بالمنطقة وتنويع نشاطه الثقافي والاجتماعي وفي هذا الصدد يجب إنشاء وتوفير المرافق السياحية الملائمة وتوفير أنشطة اجتماعية باعتبار أن هذا الموسم هو فصل العطل السنوية.

¹ - حدة متلف، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

- سياحة الشباب: وهو شكل خاص يجب العناية به وفصله عن بقية الأنماط بسبب أهدافه التربوية والإعلامية، عن طريق إقامة العديد من مخيمات الشباب في مواقع معينة على مستوى الإقليم، مما يسمح وخاصة لشباب الجامعات بإجراء بحوث علمية وتبادل الآراء في مجالات علمية مختلفة كعلم البيئة، الجيولوجيا وعلم الآثار.¹

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للفيديو الأول من قناة " الأنيس " الجزائرية.

المطلب الأول: التقطيع التقني للفيديو.

قبل الخوض في دراسة المستويات المعينة للفيديو الأول يجدر بنا في البداية الانطلاق بتحليله ويعني تحليل الفيديو تجزئة بنيتها إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) وهذا لن يتم إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع التقني.

عنوان الفيديو: تيمقاد.... أقدم مدينة رومانية في إفريقيا.

مدة الفيديو الإجمالية: 3 دقائق و48 ثانية.

عدد اللقطات: 9 لقطات.

الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة				
	التعليق أو الحدث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
مدينة تيمقاد بصورة عامة	تييمقاد.....مركزا حضاريا	هادئة	جانبية، منخفضة، عادية	متحركة	مقربة، مقربة، جدا، بانورامية، متوسطة	21ث	1
الآثار الرومانية بالمدينة	شيدت.....إلى الجنوب	هادئة	جانبية، عادية، مرتفعة	ثابتة، متحركة	طويلة، مقربة، مقربة جدا، متوسطة	25ث	2
شارع وساحة المدينة	ينتهي.....بإتقان	هادئة	عادية	ثابتة	عامة،	9ث	3

¹ - المرجع نفسه، ص9.

الأثرية مع أقواس وأبواب					متوسطة، طويلة جدا		
السكنات والمرافق التي تحتويها المدينة	وتضم..... العامة	هادئة	عادية، جانبية	متحركة	عامة، مقربة، مقربة جدا	5ث	4
المساحات الزراعية بالمنطقة	ازدهرت.....الإمبراطورية الرومانية	هادئة	عادية	متحركة	عامة، مقربة	10ث	5
بوابة المدينة الأثرية	تقع تيمقاد.....منظمة اليونسكو	هادئة	منخفضة، عادية، جانبية	متحركة	طويلة، طويلة جدا مقربة، مقربة جدا	20ث	6
صور للمدينة الأثرية على هيئة شطرنج	بنيت.....المنازل	هادئة	عادية، مرتفعة، جانبية	متحركة	عامة، طويلة	69ث	7
أهم معالم المدينة: مسرح المدينة، المكتبة، قوس النصر	من أهم المعالم.....ومخطوط	هادئة	منخفضة، عادية، جانبية	متحركة	طويلة، طويلة جدا عامة، مقربة، مقربة جدا	58ث	8
الأحياء السكنية بمنطقة تيمقاد الأثرية	عرفت المدينة..... الغزو الفرنسي	هادئة	جانبية، عادية، منخفضة، مرتفعة	متحركة	مقربة، مقربة جدا، طويلة طويلة جدا، عامة	43ث	9

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والتضمينية لمقاطع الفيديو.

اللقطه الأولى: 00:26/00:05.

-مدة اللقطه: 21 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

-الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن ما يلي:

-الدراسة المورفولوجية: لم تكن هناك خطوط وأشكال هندسية مرافقة للمقطع لأنها ليست صورة مرسومة ولا مصممة وإنما صور تم التقاطها من الواقع .

-الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن ما يلي:

-التأطير: الحيز الجغرافي والفضاء العام والبوابة وأعمدة المدينة من أهم ما تم التركيز عليه في هذه المشاهد والتي أخذت كل منها حيز الصورة كله.

-اختيار الزوايا: تم اختيار عدة زوايا لالتقاط مشاهد اللقطة الكاملة، بداية بالزاوية الجانبية بلقطة مقربة، ثم الزاوية العادية بلقطة مقربة جدا ولقطة طويلة وبانورامية، إلى الزاوية المنخفضة مع لقطة مقربة، لتعاود بعدها الزاوية العادية الحضور من خلال لقطة متوسطة إلى طويلة، وتختتم بعد ذلك بزاوية جانبية مرة أخرى بلقطة قريبة جدا.

-حركة عين المتلقي: تعددت حركة العين في هذا المقطع، حيث كانت مركزة على بنايات المدينة الأثرية، لتنتقل بعدها بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار ثم من اليسار إلى اليمين على نفس المشهد، لتتحول حركة العين بحركة رأسية من الأسفل إلى الأعلى صوب الأعمدة لتعاود مرة أخرى من اليمين إلى اليسار كذلك على نفس المشهد، ثم من الأسفل متجهة للأعلى نحو البوابة الرئيسية لثيمقاد.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تنوعت الإضاءة في المقطع ما بين لقطات في الضوء الطبيعي والمتمثل في ضوء الشمس ولقطات في الظل، لكن كان التركيز منصبا على أخذ لقطات في الضوء.

-الدراسة الطبوغرافية: ورد عنوان الفيديو في الدقيقة(06:00) وجاء على النحو التالي: "باتنة: تيمقاد...أقدم مدينة رومانية في إفريقيا" باللون الأسود بحجم خط متوسط باللغة العربية في شريط أبيض اللون ظهر أسفل الصورة.

-دراسة الألوان: برز في المقطع الأول من الفيديو عدة ألوان تمثلت في: الأصفر، الأزرق، الأخضر، البني، واللون الرمادي.

-دراسة الشخصيات: لا توجد شخصيات في المقطع.

-دراسة الرسالة الألسنية: " تيمقاد مدينة أثرية قائمة بشكل كامل، تم تأسيسها سنة 100 ميلادي في عهد الإمبراطورية الرومانية من طرف الإمبراطور ترجان بغرض دفاعي من أجل التوسع الروماني بشمال إفريقيا، لتصبح فيما بعد مركزا حضاريا".

- الدراسة التضمينية (الأيقونية):

-تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

-تحليل المعطيات الفوتوغرافية: من خلال:

-تحليل اختيار الزوايا: استهل المقطع الأول بصورة لباب المدينة الأثرية بزوايا تصوير جانبية وبلقطة مقربة ذلك في الدقيقة (00:07) وهي توحى إلى إعطاء المشهد وضوح أكبر حتى يرى المتلقي منحوتاته، لتظهر لنا الكاميرا أعمدة المدينة بزوايا تصوير عادية بلقطة مقربة جدا وتدل على توضيح تفاصيل معالم تيمقاد الأثرية، لتنقل لنا عدسة الكاميرا صورة كاملة للمدينة الأثرية هذه المرة بلقطة بانورامية وتستخدم هذه اللقطة لخلق تشويق لدى السائح حين يزور المكان المعلن عنه، ليتحول المشهد في الدقيقة (00:18) إلى أعمدة المدينة مرة أخرى بزوايا تصوير منخفضة بلقطة قريبة وتستخدم لتعظيم المنطقة والزيادة من شأنها، لتعيد الكاميرا رصد الأعمدة مرة ثالثة بزوايا تصوير عادية لتتعدد فيها اللقطات من متوسطة إلى طويلة لتعطي انطباع للسائح عن الموقع وجغرافية المكان، ليختتم المقطع بإعطاء صورة عن مدخل تيمقاد بزوايا تصوير جانبية حتى تعطي للمتلقي الشعور بعمق التاريخ الذي يميز منطقة تيمقاد، أما بالنسبة للقطعة التصوير كانت لقطة مقربة جدا توضح تفاصيل مدخل المدينة حتى ترسخها في ذهن السائح المرتقب.

-تحليل الجدلية الطبوغرافية للضوء والظل: تعددت نوعية الإضاءة في المقطع بين إضاءة طبيعية بفعل ضوء الشمس والذي برز في صورة لبوابة المنطقة في الدقيقة (00:26)، وبين أخذ مشاهد في الظل وظهر ذلك في أعمدة المدينة في الدقيقة (00:18) وفي الدقيقة (00:22) بغرض تنويع المشاهد للسائح المستهدف لجذبه.

-تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية: ظهور العنوان بالحجم المتوسط حتى لا يأخذ حيز كبير على حساب الصورة أما استخدام اللون الأسود في الكتابة مع إطار أبيض اللون كان بهدف لفت انتباه المشاهد بمحتوى الفيديو، أما فيما يتعلق بنوع اللغة (اللغة العربية) دلالة على أن هذا الفيديو موجه إلى الجمهور الجزائري.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: تنوعت الألوان في هذا المقطعما بين اللون الأصفر هو لون الشمس التي تخترق أشعة زرقاء السماء ويصنف هذا اللون ضمن الألوان الباردة ويوحى سيميولوجيا إلى الحركية والإبداع والتفاؤل ويبعث في النفس التحفيز إلى اكتشاف المنطقة وزيارتها، وتضمنت اللقطة أيضا اللون الأزرق وهو لون السماء ويصنف ضمن الألوان الباردة كذلك، ويوحى من الناحية السيميولوجية إلى الراحة والطمأنينة ومن الناحية السيكولوجية يبعث في المتلقي الهدوء لقضاء عطلته بعيدا عن ضوضاء المدينة، بينما اللون البني وتجسد في لون التراب مع لون آثار المدينة ويصنف ضمن الألوان الحارة ويرمز هذا اللون سيميولوجيا إلى ثبات المنطقة وصلابتها واستقرارها التاريخي ويبعث في نفس السائح الراحة ما يجعله يرغب في زيارتها، أما اللون الرمادي الذي ظهر في لون الغيوم ويوحى سيميولوجيا إلى الحياء ونفسيا يبعث المتعة في مشاهدة جمالية المنظر، وفي ما يخص اللون الأخضر تمثل في ألوان المساحات الخضراء وهو يصنف ضمن ألوان الماء ويوحى إلى القوة، الأمل، الحياة هذا من الجانب السيميولوجي أما من الجانب السيكولوجي يبعث في نفسية السائح النشاط والحيوية ما يجعل المنطقة ترسخ في ذهنه.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": كما اشرنا سابقا فالمقطع الذي بين أيدينا الخاضع للتحليلم يحتوي على أشخاص وإنما أخذت فقط مشاهد للمدينة حتى تترك مجال للمتلقي ليتعرف على المنطقة بكامل تفاصيلها.

- تحليل سيوسيو ثقافي للألوان: تستمد الألوان رمزياتها ومعانيها الجمالية والفنية من بيئتها الاجتماعية والثقافية ويوجد في هذه المقطع مجموعة من الألوان وهي ألوان طبيعية بداية باللون الأصفر الذي برز في لون الشمس والذي يرمز من الناحية الاجتماعية إلى القوة والسيطرة، أما اللون الأزرق وكما اشرنا إليه في التحليل السيميولوجي والسيكولوجي يوحى إلى استقرار المنطقة ونقاها، وفيما يخص اللون البني وظهر في لون بنايات تيمقاد الأثرية ويوحى اجتماعيا إلى معاني الغنى والثروة المرتبطة بالأرض أما اللون الرمادي في بيئتنا الاجتماعية نستبشر به خيرا فهو يدل على قدوم الغيث وتجسد في لون الغيوم ما يجعلنا نقول أن تيمقاد منطقة رطبة، أما اللون الأخضر ظهر في المساحات الخضراء فيوحي في ثقافتنا إلى الخصوبة والحدائق المخضرة.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي	المدلول: الحيز الجغرافي للمنطقة الأثرية.	المستوى المعرفي	المدلول: تبيان شساعة مساحة المدينة.
المستوى التعميني	المدلول: التأيير على المتلقي وإقناعه بجمال المدينة.	المستوى التضميني	المدلول: مدينة تيمقاد الأثرية.

- تحليل الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة في هذا المقطع كان واضحا حيث جاءت عبارة "تيمقاد مدينة أثرية قائمة بشكل كامل...." مرفقة بصورة كاملة لمدخل المدينة، ومن الناحية السيميولوجية استطاعت الرسالة الألسنية أن ترمز إلى عظمة ومكانة تيمقاد الأثرية.

-وظيفة الترسية: المرسل يرغب في ترسية فكرة مفادها جعل المتلقي يتعرف على المدينة نظرا لاعتبارها أقدم مدينة رومانية في شمال إفريقيا فمن خلال الرسالة اللغوية تحققت هذه الوظيفة.

-وظيفة المناوبة: ولأن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسية فنراها متجسدة في هذا المقطع لأن الرسالة الألسنية استطاعت أن تنوب عن الصور.

اللقطه الثانية: 00:27/00:42.

مدة اللقطه: 25 ثانية

-الدراسة التعمينية:

- الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن:

-الدراسة المورفولوجية: لا يوجد خطوط وأشكال هندسية في المقطع.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: الفضاء العام للمدينة أهم ما تم التركيز عليه في الصورة بالإضافة إلى الطرقات التي تشق المدينة الأثرية هي الأخرى أخذت حيزا كبيرا في صور أخرى.

-اختيار الزوايا: لقد تم الاعتماد على اختيار عدة زوايا في المقطع وهي: الزاوية الجانبية والزاوية العادية والمرتفعة بلقطات متنوعة طويلة ومتوسطة ومقربة ومقربة جدا.

- دراسة حركة عين المتلقي: في البداية ركزت حركة العين على أجزاء من المنطقة الأثرية ثم انتقلت بحركة رأسية من الأسفل إلى الأعلى على أعمدة جانبية للطريق الذي يؤدي إلى مدخل المدينة ثم أعادت حركة العين لتركز على المدينة بكاملها.

- دراسة الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: كان هناك تنوع ما بين أخذ صوري الظل وبرز ذلك في صور للمدينة بكاملها من الدقيقة (00:29) إلى (00:31) وباقي الصور أخذت فيالضوء وظهر ذلك في صورة لحدرا نالمنطقة الأثرية وصوره لطريقها الرئيسي.

-الدراسة الطبوغرافية: لم تكن هناك خطوط وأشكال مصاحبة للمقطع، احتوى فقط على تعليق صوتي باللغة العربية.

-دراسة الألوان: كما هو ملاحظ فإن المقطع احتوى على الألوان التالية: الأخضر، الأزرق، البني.

-دراسة الشخصيات: لا توجد شخصيات في المقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: "شيدت على مساحة 121 هكتارا يشقها طريقان كبيران متقاطعان من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب".

-الدراسة التضمينية (الأيقونية):

تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

-تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

-تحليل اختيار الزوايا: انطلق المشاهد بصورة للطريق الموجود وسط المدينة الأثرية بزواوية تصوير جانبية بلقطة متوسطة وتستخدم هذه اللقطة للانتقال بين اللقطة العامة واللقطة الطويلة جدا، لتغير وضعية الكاميرا في الدقيقة (00:29) نحو الزاوية المرتفعة بلقطة طويلة لإعطاء نظرة عامة للمشاهد وهو مدينة تيمقاد الأثرية حتى تجعل المتلقي يراها كاملة، لتنتقل بعدها إلى نقل مشاهد للطرق بزواوية تصوير عادية بلقطة متوسطة إلى طويلة وتستعمل اللقطة المتوسطة للتوسط والانتقال ما بين اللقطات القريبة واللقطات الطويلة وهي الأخرى التي توحى إلى إعطاء المتلقي صورة كاملة للمشاهد وفي نهاية المقطع رصدت جدران المدينة بلقطة مقربة للتركيز على المشاهد وتقريبه للسائح المرتقب ما يجعله يكتشف أهم ما يميز المنطقة من تصاميم ومنحوتات رومانية من أجل التأثير على الجمهور المستهدف للقيام بزيارتها.

-تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: كما أشرنا سابقا فان اختيار مشاهد في الظل كان بغرض إثارة اهتمام السائح، بينما أخذ صور في الضوء يوحى إلى إعطاء المتلقي صورة مشرقة عن المنطقة.

-تحليل الأبعاد الطبوغرافية: نوعية اللغة المستخدمة في التعليق الصوتي هي اللغة العربية وهي اللغة الرسمية للمنطقة.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: تصنف الألوان سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية ويغلب على هذا المقطع الألوان التالية: لوان رئيسيان هما اللون البني الترابي متمثل في لون تراب أراضي منطقة تيمقاد الأثرية وبنائاتها، واللون الأزرق السماوي لون السماء، أما بالنسبة للون الثانوي فهو اللون الأخضر لون الأعشاب الطبيعية المحيطة بتييمقاد، أما بالنسبة للدلالة السميائية للون البني الترابي المصنف ضمن الألوان الحارة نسبة إلى النار وهذا اللون يوحى إلى الثبات، وبالنسبة للون الأزرق السماوي المصنف ضمن الألوان الباردة فيقترب بالصحة والشفاء، ونفس القول ينطبق على اللون الأخضر الذي يرمز إلى الثبات والاستقرار، وعليه فدلالات البناءات الرئيسية في اللقطة من الناحية النفسية تصب في هدف واحد وهو استقرار الوضع الأمني في منطقة تيمقاد الجزائرية ما يجعل نفسية السائح تشعر بالهدوء والأمان عند زيارته المنطقة وهذا تشجيع للسياحة الداخلية وخاصة لمنطقة تيمقاد الأثرية.

دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

-تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": لم يحتوي المقطع على أشخاص.

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان: تستمد الألوان مدلولاتها الثقافية من البيئة الاجتماعية ونجد في المقطع مجموعة من الألوان وقد اشرنا إليها على مستوى التحليل السيميولوجيوالسيكولوجي فيما ظهرت، بداية باللون الأخضر ويرمز في سياقنا الثقافي الإسلامي إلى التفاؤل والخير والخصوبة وهو لون الجنة الذي تجلى في قوله تعالى ﴿مُتَكِنِينَ عَلٰى رُفُوٰفٍ خُضْرٍ وَعَبْقَرِيٍّ حِسَانٍ﴾¹، ثم اللون الأزرق يشير إلى معاني رقي المجتمع، أما بالنسبة للون الرمادي يوحي في ثقافتنا إلى الخير، أما اللون البني يوحي إلى استقرار باطن الأرض.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: الطريق الموجود في وسط المدينة الأثرية.	المدلول: الكشف عن خبايا المنطقة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقدا الأثرية.	المدلول: تقديم صورة كاملة للمتلقى عما تحتويه المدينة وإقناعه باكتشافها.	

-تحليل الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة كان يعبر عن مساحة المدينة التي بنيت عليها المدينة الأثرية مرفق بصور عامة للمنطقة ويوحي مدلول الرسالة إلى شساعة المدينة.

-وظيفة الترسيع:الرسالة الألسنية كانت واضحة وذلك ما ساهم في ترسيخ معنعبارة "شيدت على مساحة 111هكتار..." في ذهن المتلقي.

-وظيفة المناوبة: عندما ظهرت في الصورة المساحة التي بنيت عليها المدينة أضافت الرسالة الألسنية لهذا المقطع مدلول جديد للصور زاد من تدعيم معنى مدلول الرسالة.

¹ - سورة الرحمان- الآية 76.

– اللقطة الثالثة: 00:52/00:43.

مدة اللقطة: 09 ثواني.

– الدراسة التعيينية:

– الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن:

– الدراسة الموفولوجية: لم يتضمن المقطع خطوط وأشكال هندسية لأنها ليست صور مصممة.

–الدراسة الفوتوغرافية: والتي تتضمن ما يلي:

– التأطير: تم التركيز في هذه الصورة على أبواب الشوارع التي أخذت حيز الصورة كله.

– اختيار الزوايا: تم الاعتماد في هذا المقطع على الزاوية العادية بلقطات عامة ومتوسطة وطويلة جدا.

– حركة عين المتلقي: ركز هذا المقطع على الحركة الأفقية من اليمين إلى اليسار على شارع المنطقة الأثرية.

–الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: أخذت جل صور المقطع في الظل.

–الدراسة الطبوغرافية: لم تكن هناك عبارات أو مخطوطاتحتي نحدد حجمها ونوعيتها، أما بالنسبة لنوع اللغة المستخدمة في التعليق الصوتي تمثلت في اللغة العربية.

– دراسة الألوان: برزت في المقطع الألوان التالية: الأزرق، البني، الرمادي.

– دراسة الشخصيات: لا توجد شخصيات مصاحبة للمقطع.

– دراسة الرسالة الألسنية: "ينتهي كل شارع ببايين كبيرين يزينهما قوسان ضخمان مزينان بحجارة وأعمدة منحوتة بإتقان".

–الدراسة التضمينية(الأيقونية):

–دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

–تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

-تحليل اختيار الزوايا: رصد لنا المشهد في بدايته أبواب المدينة مع الأقواس بزواوية تصوير عادية وتستخدم هذه الزاوية لنقل الواقع للجمهور بصورة حقيقية وواقعية عن المكان المروج له، وذلك من خلال الاعتماد على اللقطة العامة لنقل صورة شاملة للمشهد، ولقطة متوسطة التي تستخدم للانتقال ما بين اللقطة العامة واللقطة الطويلة جدا من أجل جذب انتباه المتلقي حول الصورة لإغرائه بجمال المنطقة وظهر ذلك في الدقيقة من (00:44) إلى (00:52).

-تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: الظل يوحي سيميولوجيا إلى تحديد الوقت، والاعتماد عليه في هذا المقطع كان بغرض إكساب الصور جاذبية.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: توحى نوعية اللغة على أن الفيديو الترويجي موجه للسياح الداخلين بالدرجة الأولى من أجل اكتشاف بلادهم و معرفة ما تزخر به من مقومات ثقافية وحضارية.
-دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصور منخلال:

-التحليلالسيمولوجيوالسيكولوجي للألوان:تضمن المقطع المدروس ثلاث ألوان تختلف تصنيفاتها ما بين الألوان الباردة والألوان الحارة والحيادية وتحمل دلالات مختلفة فاللون الأزرق الذي تمثل في لون السماء ويوحي سيميولوجيا إلى الهدوء ويشير من الناحية السيكولوجية إلى السكينة أي سكينة السائح الذي اختار زيارته لهذه المنطقة دون غيرها، أما اللون البني الذي ظهر في لون بنايات تيمقاد الأثريةوسيميولوجيا يشير إلى ثبات المكان وقوته وصموده علمر التاريخ، بينما يعث في النفس الاطمئنان وبالنسبة للون الرمادي الذي ظهر في لون الغيوم ويوحي إلى النور سيميولوجيا أما من الناحية النفسية يثير الحيوية في نفسية السائح.

-المدونات التعيينية"الأشخاص":المقطع لم يتضمن أشخاص وإنما مشاهد للمدينة الأثرية.

-تحليل سيوسيو ثقافي للألوان:يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينيةونجد في هذا المقطع المدروسثلاثة ألوان وهي كلها ألوان طبيعية تتمثل في اللون الأزرق والذي يوحي إلى النمو والازدهار أي نمو المنطقة وازدهارها في وقت مضى، أما اللون البني فيشير في ثقافتنا الإسلامية إلى فكرة الفناء وأصل الإنسان المستوحى من قوله تعالى: ﴿إِنَّا أَنْدَرْنَاكُمْ عَدَا بًا قَرِيبًا يَوْمَ يَنْظُرُ الْمَرْءُ مَا

قَدَمْتُ يَدَاهُ وَ يَقُولُ الْكَافِرُ يَا لَيْتَنِي كُنْتُ تُرَابًا¹، أما اللون الرمادي وهو لون الغيوم ويوحى اجتماعيا إلى قدوم الخير ما يجعلنا نقول أن تيمقاد أرض خصبة.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: أبواب وأقواس مدينة تيمقاد.	المدلول: تبيان بعض أجزاء من المدينة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: التأثير في ذهن المتلقي وإقناعه للقيام بزيارة المدينة الأثرية.	

-تحليل الرسالة الألسنية: معاني الرسالة كانت بارزة في هذا المقطع وتضمنت عبارة "ينتهي كل شارع ببابين يزينهما قوسان ضخمان مزينان بحجارة وأعمدة منحوتة بإتقان" مع صور لذلك وتوحي هذه العبارة إلى الوصف العميق لمكونات المدينة وذلك من أجل جذب الزوار والسياح لزيارتها واكتشاف جمالها العمراني وبالتالي فيمكن للرسالة الألسنية لهذا المقطع أن تؤدي وظيفتي الترسخ والمناوبة وذلك بتعويض الدلائل اللفظية المذكورة عن الصور في إنتاج المعنى.

-وظيفة الترسخ: وهي الوظيفة التي يتم بموجبها توجيه المشاهد نحو مدلول محدد وهذا لن يأتي إلا بتحديد جملة المعاني التي تلازم الصورة في تبليغها للفكرة فنقول الرسالة الألسنية التي يتضمنها المقطع استطاعت تثبيت معانيالرسالة الأيقونية وترسوخ صورة أبواب المدينة في ذهن المتلقي من خلال الدلائل المذكورة.

-وظيفة المناوبة: حيث استطاعت الرسائل الألسنية أن تدعم صورة المشهد ويمكن أن تنوب عنها.

اللقطه الرابعة: 00:59/00:54.

مدة اللقطه: 05 ثواني.

¹ - سورة النبأ- الآية 40.

- الدراسة التعيينية:
- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن هذه الدراسة ما يلي:
- الدراسة المورفولوجية: كباقي المقاطع السابقة المدروسة لم يتضمن المقطع لا على أشكال ولا على خطوط.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
- التأطير: الصورة التي تم التركيز عليها في هذه المقطع هي صورة للمرافق العامة التي تحتوي عليها المنطقة وأخذ لها حيز كبير منها .
- اختيار الزوايا: تم اختيار الزاوية العادية والجانبية، بلقطة عامة ومقربة ومقربة جدا.
- حركة عين المتلقي: شملت حركة العين التركيز على المرافق العامة لإقليم تيمقاد السياحي بعدها بحركة أفقية من اليسار إلى اليمين معيدة التركيز على جزء من المرفق العام مرة أخرى.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: كان للضوء الطبيعي المتمثل في ضوء الشمس المكانة الكبيرة في هذا المقطع.
- الدراسة الطبوغرافية: من خلال :
- دراسة الألوان: احتوى المقطع على عدة ألوان وهي: البني، الرمادي والأخضر.
- دراسة الشخصيات: لا توجد شخصيات في المقطع.
- الرسالة الألسنية: "وتضم المدينة السكنات والمرافق العامة".
- الدراسة التضمينية (الأيقونية):
- تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

-تحليل اختيار الزوايا: يبين هذا المقطع صورة للمرافق العامة ويندرج ضمنه ثلاث لقطات تصوير من لقطة عامة إلى لقطة مقربة إلى مقربة جدا بزوايا تصوير من عادية إلى جانبية وتوحي اللقطة العادية في هذا المشهد بنقل صورة حقيقية للسائح بدون أي تأثيرات أخرى، أما الزاوية الجانبية تستخدم لإعطاء صورة سطحية حتى تترك في نفسية المتلقي الرغبة لمعرفة المزيد عن المشهد وتجعله يتابعه حتى النهاية وفيما يخص أنواع اللقطات سابقة الذكر استخدمت بغرض التنوع في المشاهد ما يجعل الجمهور المستهدف يتعرف على المكان بكل تفاصيله بغرض إقناعه بجمال المنطقة ويقوم باكتشاف المزيد من مميزاتا عند زيارتها.

-تحليل الجدلية الطبوغرافية للضوء والظل: مهما تكون قيمة الألوان ودلالاتها الاجتماعية فهي بدون إضاءة تعتبر عنصر ناقصا، وكباقي المشاهد الأخرى المدروسة تم الاعتماد في هذا المقطع على الإضاءة الطبيعية فكان ضوء الشمس ساطع مباشرة على المشهد ويبدو على المصور أنه كان في وضعية مقابلا لظهر الشمس حتى تعطي للمشاهد اشراقا.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: إذا كانت الصورة قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية بما تتضمنه من ألوان الأمر الذي يدفعنا إلى دراسة المدونات اللونية وتحليلها، واعتمد المصور في المقطع على نقل صور من الواقع مع ألوانها الطبيعية من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية، وتضمنت هذه الأخيرة ألوان متعددة ومتمثلة في: اللون البني الذي تجسد في لون المرافق العامة للمدينة ويوحي هذا اللون سيميولوجيا إلى الوفرة والغنى أي غنى المنطقة بثروتها الطبيعية ويدل كذلك على الفخامة أي فخامة المنطقة بتاريخها الروماني الحافل بالأحداث الهامة وسيكولوجيا يبعث في نفس المشاهد الانجذاب نحو المنطقة.

اللون الأخضر وتجسد في لون النباتات المحيطة بالمرافق العامة وهو رمز للحياة والسلام وهذه دلالاته السيميولوجية بينما سيكولوجيا يبعث في نفسية المتلقي الرغبة في التغيير والبحث عن الأفضل وتغيير نشاطاته اليومية الروتينية المملة والقيام برحلة سياحية نحو تيمقاد الأثرية والتمتع بجمال بناياتها ذات التصميم الروماني العريق.

اللون الرمادي وظهر هذا في الغيوم التي غطت زرقة السماء ولهذا اللون دلالات سيميولوجية متعددة فهو يوحي إلى التوازن كما يوحي إلى الإضاءة والنور وهو يصنف ضمن الألوان المحايدة، كما يبعث في النفس الراحة لمشاهدة المناظر المتنوعة ما يدفع السائح إلى تجنب الضوضاء والحركية والأماكن العمومية والمرافق السياحية الأخرى والذهاب إلى مدينة تيمقاد الأثرية التي تضمن لزوارها الراحة.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: المرافق العامة الموجودة في المدينة	المدلول: تيمقاد مدينة متكاملة ببنائها.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية	المدلول: إظهار عظمة تيمقاد ببناياتها ومرافقها من أجل خلق رغبة لدى المتلقي لزيارتها.	

-الرسالة الألسنية: الرسالة الألسنية الواردة في المقطع تمثلت في عبارة "وتضم المدينة السكنات والمرافق العامة" مع رسائل أيقونية تعبر عن الدال وتوحي هذه العبارة إلى خصوصية الطابع الهندسي الأولي الذي يميز المنطقة الأثرية وهذا ما يدع كلا من الجانب الأيقوني والألسني في تطابق من حيث تشخيص كل منهما للآخر.

-وظيفة الترسيع: وبالتالي فالرسالة الألسنية للمقطع أدت وظيفة ترسيخ المعنى .

-وظيفة والمناوبة: يمكن للرسالة الألسنية لهذا المقطع أن تؤدي وظيفة المناوبة وذلك بتعويض الدلائل اللفظية المذكورة بديلا عن الصورة.

اللقطة الخامسة: 01:10/01:00.

مدة اللقطة: 10 ثواني.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: كذلك هذا المقطع لم يحتوي هو الآخر على خطوط وأشكال مركبة.

الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التآطير: تم التركيز في هذه الصورة على مساحات زراعية كما تم التركيز على لوحات جدارية منقوش عليها
جمل باللغة الرومانية وجاءت بصورة كبيرة وأخذت كل حيز الصورة.
- اختيار الزوايا: في هذا المقطع تم الإعتماد على الزاوية العادية بلقطة عامة ولقطة مقربة.
- حركة عين المتلقي: ركزت حركة العين على مساحات زراعية إضافة إلى حركة أفقية من اليمين إلى اليسار على
المدينة الأثرية.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم أخذ كل صور المقطع في الظل.
- الدراسة الطبوغرافية: برز في المقطع عنوان بالحجم المتوسط باللون الأسود في إطار أبيض ظهر أسفل الصورة
باللغة العربية، هذا بالإضافة إلى تعليق صوتي بنفس لغة العنوان.
- دراسة الألوان: تعددت الألوان في المقطع وتمثلت في: الأخضر والبني والأصفر.
- دراسة الشخصيات: يوجد أشخاص في المقطع والذين برزوا في الدقيقة (01:04).
- الرسالة الألسنية: "ازدهرت فيها الزراعة بمختلف أنواعها في تلك الفترة إلى درجة أن تيمقاد أصبحت هي التي
تمول الإمبراطورية الرومانية".
- الدراسة التضمينية (الأيقونية):
- دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:
- تحليل اختيار الزوايا: يندرج ضمن هذا المقطع لقطتان لقطة عامة ولقطة مقربة نقلت مساحات زراعية موجودة
بمدينة تيمقاد بزواية تصوير عادية، لنشاهد بعد ذلك في الدقيقة (01:04) صور للمدينة بأكملها بلقطة عامة
والغرض من استخدام هذه اللقطة هو تأطير المكان بكامله، أما في اللقطة الأخيرة للمقطع رصدت لنا عدسة
الكاميرا ألواح جدارية مكتوب عليها حروف وجمل باللغة الرومانية بلقطة تصوير مقربة حتى ينغمس الجمهور

المستهدف في الواقع أكثر، عموماً فالهدف من استخدام زوايا مختلفة في نقل صور هذا المقطع هو جذب انتباه السائح إلى روعة هذه المنطقة وترسيخ صورة تيمقاد الأثرية في ذهنه بغرض دفعه إلى زيارتها.

-تحليل الجدلية الطبوغرافية للضوء والظل: لم تكون هناك مشاهد مأخوذة في الضوء في هذا المقطع وإنما طغى عليها الظل ويدل الظل على تحديد الوقت والزمن وتحديد الاتجاه والهيئة كذلك يدل في هذا المقطع على جمال تيمقاد في كل الأوقات وفي كل الأزمنة.

-تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية: فيما يخص نوعية الخط كان من الحجم المتوسط والذي ظهر في عنوان المقطع "باتنة: تيمقاد... أقدم مدينة رومانية في إفريقيا"، أما لغة الخط كانت باللغة العربية ولم تتمثل الرسالة الألسنية لهذا المقطع في عنوان المقطع فقط، وإنما أيضاً صاحبه تعليق صوتي كذلك جاء باللغة العربية وكما أشرنا سابقاً يدل هذا أن المقطع الترويجي الخاص بإقليم تيمقاد موجه إلى الجماهير الجزائرية والعربية الراغبة في الذهاب إلى جولات سياحية.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: تتمثل الألوان الموجودة في هذه اللقطة والتي أشرنا إليها على مستوى الدراسة التعيينية في اللون الأخضر الذي ظهر في لون المساحات الزراعية والنباتات ويوحى سيميولوجياً إلى الأمل والنظارة وسيكولوجياً يساهم في راحة المتلقي وانسراح صدره لمشاهدة جمال المدينة، واللون الآخر يتمثل في اللون البني والمتجسد في لون التراب والأرض وفي الآثار الرومانية لتييمقاد ويشير سيميولوجياً إلى البساطة وسيكولوجياً يخلق لنا الراحة عند زيارة المنطقة كما يخلق لنا جنة آمنة من الضغوطات المختلفة في الفضاء العام، واللون الأصفر والذي تمثل في لون الأزهار والورود ويرمز سيميولوجياً إلى السرور والفرح أما سيكولوجياً يبعث في النفس السرور لزيارة تيمقاد.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

-تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": يظهر في الصورة أشخاص من مختلف الأعمار والفئات وهم عبارة عن سياح قدموا إلى عاصمة الأوراس باتنة وبالتحديد إلى منطقة تيمقاد الأثرية التي تعتبر واحد من مدن التراث العالمي للوقوف على آثارها الرومانية التي لا تزال تحافظ على طابعها المعماري الأول.

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان: كما هو متعارف عليه تستمد الألوان معانيها الثقافية من البيئة الاجتماعية والدينية وغيرها ونجد أن الألوان التي طغت على اللقطة تحمل عدة معاني فاللون الأخضر يحمل معنى الحياة والخير والربيع والمرح أي يدل على كل ما هو جميل في المنطقة، واللون البني يوحي بالانتماء والأرض والطبيعة ويوحي اللون الأصفر في سياقنا الثقافي إلى قمة التوهج والإشراق لقوله تعالى ﴿صَفْرَاءٌ فَاقَعَلُوهَا سُرُّ النَّاطِرِينَ﴾¹، ما يجعل نقول أن تيمقاد مشرقة بنقائها ومناظرها.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: المساحات الزراعية الموجودة على مستوى المدينة.	المدلول: تيمقاد أرض خصبة وأرض فلاحية.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: إثارة وجذب انتباه واهتمام المتلقي من أجل إقناعه بزيارة المنطقة.	

-تحليل الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة في هذا المقطع كان واضحا حيث جاءت عبارة "ازدهرت فيها الزراعة بمختلف أنواعها في تلك الفترة وأن تيمقاد هي من كانت تدعم الإمبراطورية الرومانية آنذاك" يوحي هذا المدلول على عظمة ومكانة تيمقاد بشرواتها الزراعية إلى حد أنها كانت تدعم الإمبراطورية الرومانية لوحدها، وصاحب هذه الرسالة صور لمساحات زراعية وصور لنقوش مكتوب عليها عبارات باللغة الرومانية وهو ما يوحي إلى أن تيمقاد تعود إلى الحقبة الرومانية.

-وظيفة الترسخ: وضوح الرسالة الألسنية زاد ترسخ للمعنى الذي يدل على ثروات تيمقاد منذ عهد الإمبراطورية الرومانية.

¹ - سورة البقرة- الآية 69.

-وظيفة المناوبة: الرسالة دعمت معنى الصورة فعند القول ازدهرت فيها الزراعة اتبعها ذلك صور لمساحات زراعية في المنطقة، وبالتالي يمكن للصور أن تنوب عن الرسالة الألسنية.

-اللقطة السادسة: 01:11/ 01:31

مدة اللقطة: 20 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن هذه الدراسة ما يلي:

- الدراسة المورفولوجية: لا يوجد في هذا المقطع أشكال هندسية مصممة ولا خطوط مركبة.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: الحيز الكبير من المقطع كان للطريق الذي يؤدي إلى المدخل الرئيسي للمدينة الأثرية مع البوابة ويعتبران أهم ما تم التركيز عليه في هذه الصورة .

-اختيارالزوايا: في هذا المقطع تم استخدام الزاوية المنخفضة والعادية والزاوية الجانبية، وذلك بلقطات طويلة، طويلة جدا مقربة ومقربة جدا.

- حركة عين المتلقي: تعددت حركة عين المتلقي في هذا المقطع، بداية كانت بحركة رأسية من أعلى لأسفل للطريق الرئيسي للإقليم الأثري ثم انتقلت عين المتلقي صوبه مباشرة، ثم بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار نحو أجزاء البنايات الموجودة وسط المدينة، لتعاود مرة أخرى حركة عين المتلقيمن اليمين إلى اليسار تتبعاً لمشهد الطريق الذي يؤدي إلى بوابة المدينة، لتختتم بحركة رأسية من الأسفل إلى الأعلى نحو رسومات جدرانية .

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: كانت الإضاءة في المقطع متنوعة ما بين الضوء والظل لكن طغى على المشهد لقطات في الظل.

-الدراسة الطبوغرافية: جاء في المقطع عنوان بنفس الحجم واللون وشكل عنوان المقطع السابق (الخامس).

- دراسة الألوان: كان هناك تنوع في الألوان ما بين اللون الأزرقوالأخضرواللون البني إضافة إلسالرمادي.

- دراسة الشخصيات: لوحظ بأن هناك شخصيات مصاحبة للمقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: " تقع تيمقاد على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة وقد اشتق اسمها من الكلمة اللاتينية تاموقادي وصنفت سنة 1982 كواحدة من المدن التراثية العالمية من قبل منظمة اليونسكو".

-الدراسة التضمينية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية:

-تحليل اختيار الزوايا: استهل المشهد بصورة للطريق الرئيس الذي يؤدي إلى مدخل المدينة والذي يحيط به أعمدة من الجهتين اليمين واليسار وبرز في المقطع كذلك عدد كبير من الأشخاص وهم عبارة عن سياح وحيث رصدت الكاميرا المشهد بلقطة طويلة ثم لقطة أخرى قريبة بزاوية تصوير عادية والغرض من التنوع في لقطات الصور وزوايا التصوير لهذا المقطع هو جعل المتلقي كأنه هو من يتجول بنفسه وذلك من أجل جذب واستقطابه لهذه المنطقة التي تعتبر واحدة من مدن التراث العالمي، وفي اللقطة الموالية وفي الدقيقة (01:22) ركز المصور على سكنات المدينة الأثرية بزاوية تصوير عادية ولقطة مقربة بغرض تبيان أشكالها وبنائها وتصاميمها المعمارية التي بقيت محافظة عليها، ثم أعادت الكاميرا من الدقيقة (01:25) إلى (01:28) رصد صورة للطريق الرئيسي وهذه المرة بزاوية تصوير جانبية بلقطة طويلة جدا وتوحي هذه اللقطة إلى إظهار كل ما هو موجود بالمنطقة للسائح المرتقب، لتليها لقطة مقربة جدا نقلت ألواح جدارية مكتوب عليها عبارات باللغة الرومانية وتوحي هذه اللقطة إلى إبراز كل التفاصيل لمستقبل الرسالة لمعرفة مدينة تيمقاد التي لا زالت شاهجة منذ العهد الروماني إلى يومنا هذا متحدية الظروف وعوامل الزمن .

-تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: للظل والضوء قيمة جمالية تساهم في إثراء الصورة البصرية فهما يقومان مقام التلوين ويكسبان الأشياء الحيوية، والتركيز على التنوع في أخذ مشاهد في الظل والضوء كان بغرض إمتاع المتلقي بجمال منطقة تيمقاد السياحية.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية من خلال:

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: من المعروف أن اللون يساهم في إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي أو فني وهو ذو أهمية إبداعية كبيرة من خلال ما يتركه من تأثير على النفس والروح وفي هذا المقطع كانت هناك مجموعة من الألوان تختلف تصنيفاتها ما بين الألوان الباردة وألوان الماء والألوان الحارة والألوان الحيادية، وهي كالتالي اللون الأزرق والذي تجسد في لون السماء ويرمز إلى البرودة سيميولوجيا أما سيكولوجيا يبعث الهدوء في نفسية المتلقي الذي يرغب في قضاء عطلة بعيدا عن الضجيج والحركة، واللون الأخضر وهو لون الطبيعة ويرمز له سيميولوجيا إلى الامتنان والشكر أما تأثيراته السيكولوجية لا تختلف عن دلالات اللون الأزرق فهو كذلك يبعث الهدوء والأمان في نفسية المتلقي، واللون البني هو لون الآثار الرومانية ويوحى سيميولوجيا إلى الطبيعة والصحة والعطاء أما تأثيره على المتلقي يعطي له راحة جسدية عند زيارته لهذا المكان، واللون الرمادي وتمثل في لون الغيوم ويدل سيميولوجيا إلى الجدية والكلاسيكية، ودلالة الألوان الرئيسية في اللقطة تشترك في هدف إمتاع السائح بالمناظر الطبيعية و المعالم الأثرية التي تتمتع بها منطقة تيمقاد السياحية.

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": الأشخاص الذين ظهروا في المقطع وفي الدقيقة(01:14) هم عبارة عن سياح وهذا ما يوحى على أن تيمقاد مقصد للسياح نظرا لما تتمتع به من معالم أثرية .

- تحليل سوسيو ثقافي للألوان: لكل لون دلالاته ووفق ما تقتضيه القيم الثقافية السائدة في كل مجتمع وفي ما يلي دلالة الألوان التالية: اللون الأزرق فهو مرتبط بلون السماء ويوحى إلى الصفاء، أما اللون البني في هذا الموضوع يدل عن وجود الكثير من الآثار الرومانية في هذه المنطقة، بينما اللون الرمادي يوحى إلى القوة والحكمة في حين اللون الأخضر في الثقافة الإسلامية يعد من الألوان المفضلة وقد ذكر في القرآن الكريم في مواضع كثيرة وتوحى كلها إلى الجنة والخير والسعادة والفرح.

- تحليل المدونة التعيينية "الأشخاص": لا يوجد أشخاص.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: أجزاء من بنايات المدينة.	المدلول: إبراز مكانة تيمقاد في التراث العالمي.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: إقناع المتلقي بقيمة وأهمية منطقة تيمقاد الأثرية عالميا.	

- تحليل الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة كان يوضح بعد المسافة بين مدينة تيمقاد الأثرية وولاية باتنة ويوحى ذلك على أن تيمقاد تابعة لعاصمة الأوراس باتنة والغرض من استخدام هذه العبارة في الرسالة هو توجيه السياح الجدد الذين لا يعرفون المنطقة ورافقت هذه الرسالة صور للمنطقة الأثرية.

- وظيفة الترسخ: وما يقال عن هذه الرسالة في ترسخ معنى محدد للصورة كان ناقصا وذلك لطبيعة وصعوبة وضع معناها في الصورة، وبالمقابل لم تستطع الرسالة الألسنية أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني.

- وظيفة المناوبة: ومن هذا المنطلق فالرسالة الألسنية لم تضطلع بدور المناوبة واكتفت في تحقيق التكامل بينها وبين الصور بالتركيز على صور الآثار الرومانية فقط.

اللقطة السابعة: 02:01/01:32.

مدة اللقطة: 69 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: أيضا هذا المقطع مثل المقاطع الأخرى التي تدرج ضمن هذا الفيديو لم يتكون من أشكال وخطوط هندسية وذلك راجع كما أشرنا سابقا على أنها ليست مصممة ولا مرسومة وإنما هي صور عادية نقلت من الواقع.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: تعتبر المربعات التي تشكل لوحة شطرنج أهم ما ركز عليه المصور.

- اختيار الزوايا: تم الاعتماد في هذه المقطع على الزاوية العادية والمرتفعة والزاوية الجانبية مع لقطات عامة تتخللها لقطات طويلة.

- حركة عين المتلقي: تنوعت حركة عين المتلقي من حركة أفقية من اليمين إلى اليسار بداية بصورة عامة لإقليم تيمقاد السياحي، ثم مركزة على المساحات التي بنيت عليها المدينة، لتنتقل بحركة أفقية من اليسار إلى اليمين على بنايات المنطقة الأثرية، ثم لتعاود حركة العين التركيز على نفس المشهد الثاني، لتنتهي بحركة أفقية نحو البوابة الرئيسية للمدينة الأثرية في الدقيقة (01:52) من اليمين إلى اليسار.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: اعتمد المصور على أخذ مشاهد في الظل فقط.

- الدراسة التبوغرافية: لم تكن هناك خطوط لنحدد نوعها وحجمها وإنما وجد فقط التعليق الصوتي باللغة العربية.

- دراسة الألوان: غلب على هذا المقطع الألوان التالية: اللون البني واللون الأخضر واللون الرمادي واللون الأزرق.

- دراسة الشخصيات: كانت هناك شخصيات مصاحبة للمقطع ظهرت في الدقيقة (1:33) وفي الدقيقة (01:59).

- الرسالة الألسنية: "بنيت على هيئة شبه مربع في شكل لوحة شطرنج بواسطة طريقين رئيسيين شمال جنوب وشرق غرب ثم طرق فرعية موازية للطريقين السابقين وتشكل عند تقاطعهما مربعات طول أضلاعها عشرون مترا خصصت لبناء المنازل".

– الدراسة التضمنية (الأيقونية):

– تحليل الأبعاد السيكولوجية من خلال المعطيات التالية:

– تحليل الأبعاد الفوتوغرافية:

– تحليل اختيار الزوايا: بلقطة عامة وزاوية تصوير عادية نقلت لنا عدسة المصور صورة عامة للمدينة وتوحي اللقطة العامة إلى تأطير مدينة تيمقاد الأثرية بكاملها، ثم بينت لنا في الدقيقة (01:34) المربعات التي بنيت عليهم سكنات المدينة بلقطة عامة وزاوية تصوير مرتفعة بغرض تبيان كل ما هو موجود في الواقع بصورة حقيقية للمشاهد، وفي لقطة موالية أثناء الدقيقة (01:43) رصد لنا المصور صور للمدينة كذلك بزوايا تصوير عادية ثم أعاد المصور حركة الكاميرا إلى المربعات التي خصصت لبناء المنازل بغرض لفت انتباه المتلقي بهذا الطابع العمراني الذي يميز مدينة تيمقاد دون غيرها والذي يبلغ طول أضلاعها 20 مترا بزوايا تصوير مرتفعة حتى يجذب المشاهد بجمال المناظر، وفي لقطة أخيرة ظهر الطريق الذي يؤدي إلى مدخل المدينة بزوايا تصوير جانبية بلقطة مقربة لإظهار تفاصيل الطريق المعبد بالحجارة الرومانية الضخمة بغرض جلب السياح لزيارة هذه المنطقة المميزة .

– تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: الضوء والظل يكسبان المشاهد حيوية، والتركيز على أخذ صور في الظل بغرض تعزيز قوة الدهشة وإمتاع المتلقي بجمال المنطقة.

– تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية: استخدم المقطع اللغة العربية في التعليق الصوتي وهي اللغة الرئيسة في هذا الفيديو لأنها تعتبر اللغة الرسمية للمجتمع الموجه إليه وهو المجتمع الجزائري.

– التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: برز في هذا المقطع عدة ألوان وهي كالتالي:

اللون الأخضر وهو لون المساحات الخضراء مع لون الأشجار وهو يوحي سيميولوجيا إلى التناغم والتوازن أما من ناحية سيكولوجية يدفع إلى الشعور بالهدوء والاطمئنان واللون الأزرق يتمثل في لون السماء ويصنف ضمن الألوان الباردة وسيميولوجيا يرمز إلى الشباب بينما نفسيا يدفع المرء للشعور بالسكينة والوقار والتفكير الباطني فهو يحد من قلة الغضب ويريح النفس، واللون الرمادي هو لون الغيوم ويدل سيميولوجيا إلى الحياء أما من الناحية النفسية يدفع إلى شعور السائح المرتقب بجمال المناظر، واللون البني وهو لون بنايات تيمقاد الأثرية مع لون التراب ويدل من

الناحية السيميولوجية إلى الأمان أما سيكولوجيا يبعث في نفسية المتلقي الراحة، وعليه تشكل لنا هذه الألوان مناظر جذابة تمتع السائح.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصور من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": الأشخاص البارزين في المقطع هم عبارة عن سياح ويوحى هذا أن تيمقاد تعتبر مقصد للسائح.

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان: يحتوي المقطع على أربع ألوان رئيسية طغت على المشهد، وكما أشرنا سابقا أن كل لون يستمد معانيه الثقافية من البيئة الاجتماعية والثقافية والدينية وعليه فاللون الأزرق يرمز إلى البراءة واللون الأخضر يذكرنا بالخلود والعافية الحسنة والنعيم أين يكمن الجمال الأزلي لقوله تعالى ﴿وَيَلْبَسُونَ ثِيَابًا خُضْرًا مِنْ سُنْدُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُتَّكِنِينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ نِعَمَ الثَّوَابِ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَعًا﴾¹، واللون الرمادي يدل على الشتاء والغيث وفي الأخير البني يرمز إلى الأرض وأصل الإنسان.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	المدال: المربعات التي بنيت عليها السكنات مشكلة على هيئة لوحة شطرنج.	المدلول: إبراز الطابع العمراني للمنطقة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	المدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: إثارة اهتمام السائح المستهدف بغرض تكوين انطباع جيد عن المنطقة.	

¹ - سورة الكهف- الآية 31.

-الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة كان واضحا حيث عبر بجملة من المعاني عن المساحة التي بنيت عليها مدينة تيمقاد الأثرية مع عرض صور بزوايا مرتفعة ولقطة عامة بينت ذلك.

-وظيفة الترسخ: دعمت الرسالة بصورة تدل على معانيها بغرض ترسيخ معناها في ذهن المتلقي وبالتالي الرسالة أدت وظيفة الترسخ.

-وظيفة المناوبة: يمكن للرسالة أن تنوب عن الصور لكن في هذا المقطع لا يمكن للصور وحدها أن ترسخ المعنى أكثر دون معاني الرسالة الألسنية لذلك فالصور تدعم الرسالة والعكس صحيح.

اللقطة الثامنة: 03:00/02:02.

مدة اللقطة: 58 ثانية.

-الدراسة التعيينية:

-الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن ما يلي:

-الدراسة المورفولوجية: لا يوجد خطوط وأشكال هندسية في هذا المقطع.

-الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن ما يلي:

- التأطير: تم التركيز على أهم المعالم في تيمقاد وهي منتدى تيمقاد، المسرح، قوس النصر وكذا الساحة العامة للمدينة.

- اختيار الزوايا: اعتمد في المقطع على الزاوية المنخفضة والزاوية العادية والزاوية الجانبية بلقطات طويلة وطويلة جدا وعامة ثم مقربة ومقربة جدا.

- حركة عين المتلقي: انطلقت حركة العين في هذه اللقطة بالتركيز على منتدى تيمقاد، ثم بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار نحو المسرح الموجود على مستوى المنطقة الأثرية، لتعاود حركة العين التركيز صوب قوس النصر الموجود على مدخل المدينة، لتنتقل بعدها كذلك بحركة أفقية هذه المرة من اليسار إلى اليمين نحو السياح وهم يتجولون في

أرجاء المدينة السياحية، ليختتم المقطع بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار متجه صوب السياح مرة أخرى في إحدى طرق تيمقاد الأثرية .

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تنوعت الإضاءة في المقطعما بين لقطات في الضوء ولقطات في الظل، لكن ما هو ملاحظ طغيان مشاهد الظل.

- الدراسة التوبوغرافية: لم تكن هناك خطوط وأشكال مصاحبة للمقطع، بل اعتمدت فقط على التعليق الصوتي باللغة العربية.

- دراسة الألوان: تعددت الألوان في المقطعما بين اللون الأزرق واللون الرمادي واللون الأخضر واللون البني.

- دراسة الشخصيات: كانت هناك شخصيات مصاحبة للمقطع.

- الرسالة الألسنية: "من أهم المعالم الأثرية في تيمقاد نجد منتدى تيمقاد كذلك المسرح القادر على احتواء 3500 مشاهد إضافة إلى معبد سيليسيوس وقوس النصر الموجود عند المدخل الجنوبي لمدينة تيمقاد الذي يمثل واجهة بالنسبة إليها إذ كان يستعمل كبوابة كبيرة للمدينة يتم من خلالها تنظيم حركة السير ومكتبة عمومية تتكون من ثمانية أرفف وكانت ثاني مكتبة رومانية في العالم آنذاك تحتوي على أكثر من 28 ألف مجلد وكتاب ومخطوط".

- الدراسة التضمينية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكولوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

-تحليل اختيار الزوايا: أول صورة وردت في هذا المقطع هي صورة لمنتدى تيمقاد بزواوية تصوير جانبية بين لقطات مقربة ومقربة جدا وتوحي هذه اللقطة إلى إثارة عنصر التشويق أي تشويق المتلقي لزيارة معالم المدينة وتصفح تاريخها من خلال آثارها، ثم انتقل المصور بالكاميرا ليظهر لنا مسرح تيمقاد بزواوية تصوير جانبية في الدقيقة (02:10) بلقطة مقربة بغرض وصف مكان المصور للجمهور المستهدف، ثم التقط صورة عامة للمكان نفسه بزواوية تصوير عادية وتوحي اللقطة العامة إلى تأطير المكان بأكمله لنقل صورة مذهلة للناظرين عن المنطقة، وفي الدقيقة (02:19) وبلقطة مقربة نقل لنا قوس النصر الموجود على مدخل المدينة وتوحي هذه الأخيرة إلى إيضاح الهندسة الرومانية الواردة على القوس، لترصد لنا الكاميرا بعد ذلك صور للمدينة بلقطة عامة بزواوية تصوير عادية حتى يتخيل المتلقي أنه يعيش حلما عاد به إلى عهد الرومان ليعيد بعد ذلك المصور التركيز على قوس

النصر فنقله لنا بصورة عامة ثم بلقطة مقربة جدا هذه المرة، ونقلها بعدة زوايا بغرض لفت انتباه المتلقي بجمال المنظور من كل الزوايا وبلقطة طويلة جدا بين لنا المقطع الطريق الذي يؤدي إلى مدخل المدينة فرصد معه أشخاص في الدقيقة (3:00) وهم عبارة عن زوار متواجدين في المدينة الأثرية لغرض السياحة.

-تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: للإضاءة دور مهم في تبليغ الرسالة الاشهارية للجمهور المستهدف فهي ليست وسيلة فنية بسيطة بل لها عدة دلالات وأخذ لقطات في الضوء كان بغرض إضفاء بريق واشراق على صور الآثار الرومانية، كما أن التركيز على أخذ مشاهد في الظل يضيف أيضا قيمة إبداعية عالية في تشكيل مناظر جميلة للمشاهد من أجل استقطابه للمدينة الأثرية.

-تحليل الأبعاد الطبوغرافية: استخدام اللغة العربية في التعليق الصوتي له دلالة واضحة أولا تعبر عن اللغة الرسمية للمنطقة وثانيا دلالة على أن الفيديو الترويجي موجه للسياح المستهدفين في المجتمع الجزائري.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: الألوان الموجودة في هذا المقطع تقريبا نفس الألوان الموجودة في باقي اللقطات الأخرى المدروسة وتعتبر الألوان جسرا هاما في إقامة عالم من المعاني فبين لنا المقطع لون السماء تارة باللون الأزرق وتارة باللون الرمادي والذي تمثل في لون الغيوم أما عن دلالاتهم السيميولوجية بالنسبة للون الأزرق يتمثل في الراحة والانسجام والنسبة للون الرمادي يتمثل في الجدية والرسمية واللون الأخضر الذي يكتسي الأشجار والمساحات الخضراء ويرمز إلى التأمل، النظارة، واللون البني يدل على الأمان والحماية، كما لهذه الأخيرة الأثر الواضح والقوي على العواطف والأحاسيس والانفعالات داخل النفس والألوان الواردة في هذه اللقطة كلها لديها دلالات ايجابية فهي تعطي إحساس بالهدوء والبهجة والفرح وتبعث في نفسية السائح الانشراح عند التجوال في هذه المنطقة.

-تحليل مدونة التعيينية "الأشخاص": هم عبارة عن سياح وافدين نحو تيمقاد الأثرية للوقوف على منحوتاتها المعمارية وتصميماتها الهندسية والغوص في أعماق تاريخها الروماني العريق، وظهور السياح كان في الدقائق التالية: (02:08) و(02:18) و(0:42) و(02:56).

-تحليل سوسيو ثقافي للألوان: لكل لون دلالاته وفق ما تقتضيه القيم الثقافية السائدة في كل مجتمع وتدل الألوان الموجودة في هذا المقطع على: اللون الأزرق يدل على النقاء وصفاء تيمقاد واللون الرمادي يدل على الحكمة والذكاء واللون البني يدل على الزراعة والطبيعة والأرض والثبات أي ثبات المنطقة واستقرارها الأمني، واللون الأخضر

دلالة على التحذر فالشجرة ثابتة ما يوحي أن هذه المنطقة تعود إلى حقبة زمنية معينة وللشجرة دلالة رمزية في الدين الإسلامي وهي شجرة بيعة الرسول في قوله تعالى: ﴿لَقَدْ رَضِيَ اللَّهُ عَنِ الْمُؤْمِنِينَ إِذْ يُبَايِعُونَكَ تَحْتَ الشَّجَرَةِ﴾¹.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: أهم المعالم في تيمقاد: المسرح، منتدى تيمقاد، المكتبة.	المدلول: تيمقاد مدينة متكاملة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: التأثير على السائح بغرض خدمة الأهداف الترويجية المنشودة.	

-تحليل الرسالة الألسنية:مدلول الرسالة لهذا المقطع حدد جملة المعاني الناتجة عن الصورة حيث تركز حديث الرسالة الألسنية في المقطع عن أهم المعالم للمدينة الأثرية كمنتدى تيمقاد، المسرح، المكتبة العمومية التي كانت تعتبر أكبر مكتبة رومانية في العالم آنذاك ويوحي مدلولها أن تيمقاد مدينة متكاملة وبالتالي استطاعت الرسالة الألسنية في هذا المقطع أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ والمناوبة.

-وظيفة الترسخ:وهي الوظيفة التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات وحيث تجسدت وظيفة الترسخ في تثبيت معنى الصورة وذلك بتوظيف المعاني المعبرة عنها.

¹ - سورة الفتح - الآية 18.

-وظيفة المناوبة: تجسد في هذا المقطع وظيفة المناوبة واستطاعت الرسالة الألسنية أن تنوب عن الصورة في تبليغ المعنى.

اللقطة التاسعة: 03:44/03:01.

مدة اللقطة: 43 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن ما يلي:

- الدراسة المورفولوجية: ويعتبر هذا المقطع خاتمة الفيديو الأول المدروس وكذلك هو آخر لم يتضمن أشكال ولا خطوط كباقي المقاطع السابقة .

-الدراسة التبوغرافية: وتتضمن ما يلي:

- التأطير: تم التركيز في هذه المقطع على صورة للأحياء السكنية والتماثيل المصممة على الجدران والفسيفساء الموجودة في المتحف وغروب الشمس.

-اختيار الزوايا: اختير في هذا المقطع الزاوية الجانبية والزاوية العادية ثم الزاوية المنخفضة فالزاوية المرتفعة بالاعتماد على لقطات مقربة ومقربة جدا ولقطات طويلة وطويلة جدا فلقطة عامة.

-حركة عين المتلقي: تعددت واختلقت حركة العين في هذا المقطع انطلقت بالتركيز على المدخل الرئيسي للمنطقة، ثم انتقلت بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار على مساحات داخل إقليم تيمقاد السياحي، وبحركة أفقية من اليمين إلى اليسار تركزت عين المتلقي على الآثار المتجسدة على جدران أحياء المنطقة، وتحركت بعدها العين بحركة أفقية من اليسار إلى اليمين على نفس المشهد، ثم أعادت الحركة من اليسار إلى اليمين صوب الرسومات الموجودة على جدران متحف تيمقاد، لتنتقل حركة عين المتلقي بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار نحو صورة شاملة لمنطقة تيمقاد السياحية ونحو صورة لغروب الشمس من المنطقة.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تخلص المقطع مشاهد في الضوء لكن ما هو ملاحظ تركيزه على لقطات في الظل خاصة مع غروب الشمس.

- الدراسة الطبوغرافية: صاحب المقطع تعليق صوتي باللغة العربية فقط، أي لم تكن هناك مخطوطات مرافقة له.
- دراسة الألوان: تعددت الألوان في المقطعما بين اللون الأزرق إضافة إلى اللون البني واللون الأصفر والبرتقالي.
- دراسة الشخصيات: لا يوجد أشخاص.

-الرسالة الألسنية: " عرفت المدينة في القرن الثاني ميلادي تطور عمرانيا هاما تطلب مساحة إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وفي القرن الخامس احتل الوندال المدينة وعاثوا فيها فسادا وتدميرا ثم البنزطين بعد ذلك جاءت الفتوحات الإسلامية وتم فتح المنطقة على يد عقبة بن نافع سنة 669 ثم جاء الأتراك سنة 1580 وخضعت المنطقة إلى حكم باي قسنطينة حتى الغزو الفرنسي".

- الدراسة التضمينية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية:

-تحليل اختيار الزوايا: انطلق هذا المشهد بزواية تصوير جانبية رصد للمشاهد المستهدف جدران المدينة الأثرية وبرزت في خلفية الصورة أشجار لتشكل لنا صورة رائعة تجمع بين الطبيعة والآثار الرومانية وظهر ذلك في الدقيقة (03:02)، لتنتقل الكاميرا بعدها وبزاوية تصوير عادية للأحياء السكنية للمدينة بلقطة عامة من أجل إظهار الطراز المعماري الرائع الذي تمتاز به المنطقة، ثم بلقطة مقربة رصد لنا حامل الكاميرا جدران المدينة المحيطة بالسكنات مشيد عليها تماثيل وتوحي هذه اللقطة أن كل مكان في المدينة يحتوى على آثار مهمة، ثم انتقلت الكاميرا إلى مشهد آخر تمثل في المتحف الموجود على مستوى المنطقة وبزاوية تصوير عادية ظهرت لنا الفسيفساء والمتمثلة في رسومات تشكيلية التي تغطي جدران المتحف لتشكل لنا لوحة فنية رائعة الجمال وذلك قصد التأثير في المتلقي وجذبه إلى المنطقة وظهر ذلك في الدقيقة (03:24)، وقبل ختام المقطع ظهرت لنا صورة كاملة للمدينة بهدف ترسيخها في ذهن المتلقي، ليختتم الفيديو بصورة لغروب الشمس من عين المكان بغرض إثارة السياح المهتمين بالآثار التاريخية والحضارية حتى يجعلونها مقصدهم للسياحة.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل:أخذ لقطات المقطع فيالضوء توهج وإشراق المدينة وتبين ذلك في صورة لباب المنطقة في الدقيقة (03:01)، أما طغيان الظل في بعض مشاهد المقطع مع

غروب الشمس يوحي إلى تحديد الوقت والتركيز على إظهار هذه المشاهد من أجل التأثير في المتلقي وتحويل وجهته إلى تيمقاد.

-تحليل الأبعاد الطبوغرافية: نوع اللغة المستخدمة في التعليق الصوتي هي اللغة العربية التي تعبر عن اللغة الرسمية للمجتمع الجزائري.

-التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهر اللون الأزرق في لون السماء والذي يوحي إلى صفاء المنطقة ونقاء هوائها ما يجعلها تحظى بمركز للجذب السياحي واللون البني والذي ظهر في لون التراب ولون بنايات المدينة ويوحي له سيميولوجيا إلى الثبات أي ثبات المنطقة عبر امتدادها التاريخي الذي يمتد إلى أزمنة وحضارات قديمة واللون الأصفر الذي ظهر في قرص الشمس يوحي سيميولوجيا إلى الإشعاع ويبعث في النفس البهجة والسعادة عند زيارة هذه المدينة الرائعة كما يجعله يعيش اللحظة ذهنيا واللون البرتقالي الذي برز في السماء عند غروب الشمس يوحي إلى النشاط والقوة ومؤثر في النفس إلى حد الانبهار بمنظر غروب الشمس من منطقة تيمقاد.

-التحليل سوسيو ثقافي للألوان: تأخذ الألوان دلالتها من البيئة الاجتماعية والثقافية والألوان التي غلبت على المقطع تتمثل دلالتها في ما يلي: اللون الأزرق يرمز في السياق الثقافي للمتجمع إلى الصفاء حيث ترتبط هذه الرمزية بالتفسير الذي قيل عن السماء بأنها تبدو زرقاء اللون إذا كان الجو صافيا في حين اللون البني يرمز إلى الخريف بينما اللون الأصفر يدل على الإشراق والضوء كما يدل على الصحراء أما اللون البرتقالي يدل على العزيمة.

-تحليل المدونة التعينية "الأشخاص": كما أشرنا سابقا على مستوى الدراسة التعينية لا يوجد أشخاص إنما نقلت فقط صور للمدينة الأثرية حتى ترسخ أكثر في ذهن الجمهور المستهدف.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: سكنات المدينة.	المدلول: إظهار نمط الحياة الرومانية القديمة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: محاولة إثارة انتباه السياح المستهدفين.	

-تحليل الرسالة الألسنية: إن الرسالة الألسنية التي كانت حاضرة في المقطع كانت تعبر عن الطابع العمراني للمنطقة، والدول التي غزتها عبر التاريخ ويوحى ذلك على أن تيمقاد بالرغم من تعرضها للخراب من قبل المحتلين عبر امتداد التاريخ إلى أنها لازالت تحافظ على هيئتها النموذجية في شمال إفريقيا، وعليه نقول أن هذا المقطع كان مشحوناً بأبعاد ألسنية متنوعة.

-وظيفة الترسيع: من الملاحظ أن هذا المقطع قام بترسيخ صورة الآثار الرومانية بالمنطقة من خلال عملية التكرار في العرض مع معاني الرسائل الألسنية.

-وظيفة المناوأة: لم تستطع الرسالة الألسنية لهذا المقطع أن تدعم وتنوب عن الصور وذلك لصعوبة وضع معاني الرسالة في الصور.

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للفيديو الثاني من قناة "العربية" السعودية.

المطلب الأول: التقطيع التقني للفيديو.

كما جرت العادة سنقوم في البداية بتحديد الوحدات الدنيا المؤلفة للفيديو وهو ما يعرف بالتقطيع التقني.

عنوان الفيديو: تيمقاد أكبر المدن الأثرية في الجزائر.

مدة الفيديو الإجمالية: 3 دقائق و30 ثانية.

عدد اللقطات: 12 لقطة.

الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة				
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صورة توضح مدينة تيمقاد مع التركيز على مدخل المدينة الأثرية	لايزل..... في المنطقة	إيقاعية	منخفضة ، عادية، جانبية	متحركة، ثابتة	مقربة، طويلة، عامة	27ث	1
صورة توضح أهم الآثار التاريخية التي تحتوي عليها المنطقة	لا يوجد	إيقاعية	جانبية، عادية	ثابتة	مقربة، مقربة جدا، طويلة	49ث	2
صورة للمرشد السياحي عزي عبد الرحمن عند الطريق المؤدي لمدخل المدينة وهو يتحدث عن المرافق الموجودة بها للمراسل الصحفي فريد رشدي من قناة العربية	تيمقاد..... في العالم	لا يوجد	عادية، جانبية	متحركة	طويلة، مقربة، مقربة جدا، عامة	20ث	3
صورة توضح المنشآت والمباني التي تحتوي عليها تيمقاد	علمساحة.... قرون عابرة	إيقاعية	عادية، مرتفعة،	متحركة	عامة، مقربة،	20ث	4

			جانبية		طويلة جدا		
صورة للممثلة الجزائرية "مليكة بلباي" أمام مسرح المدينة تتحدث وهي منبهرة بجمال تيمقاد	في راسي..... شيء عجيب	لا يوجد	جانبية	ثابتة	مقربة	9ث	5
صورة لشخص أمام مباني المدينة الأثرية وهو يتحدث عن تيمقاد بقوله أنها ارض تاريخي عظيم	تمثل لنا.....استشعار التاريخ	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	47ث	6
صورة لمتحف المدينة وما يضمه من مجسمات وأدوات برونزية ولقي وفسيفساء نادرة	يتواجد..... ..وجدرانها.	لا يوجد	عادية	ثابتة	متوسدة، مقربة، مقربة جدا، طويلة	13ث	7
صورة لفسيفساء متحف تيمقاد مزينة جدرانها، مع ظهور مسؤولة متحف وموقع تيمقاد "عشيا كرام" وهي تتحدث عن الفسيفساء بقولها أنها منفردة لأنها مزجت بين الفن الروماني والروح المحلية	تشتهر..الروحا لإفريقية	هادئة	عادية منخفضة جانبية	متحركة ثابتة	طويلة، مقربة	21ث	8
صورة لبعض بنايات الموقع الأثري التي تعرضت لأعمال تخريب وتشويه	لمسلم..... ..تيمقاد	هادئة	عادية منخفضة مرتفعة	ثابتة	عامة، مقربة، ويلة	17ث	9
صورة لرئيس بلدية تيمقاد "بنغواره عمار" في حديثه عن التعليمات التي أسدتها وزيرة الثقافة للمحافظة على هذا التراث العالمي	وزيرة الثقافة...التراث العالمي	لا يوجد	جانبية	ثابتة	مقربة	47ث	10
صورة لمتخصص مهتم بالكشف عن بعض الأسرار التي لا تزال مخبأة عن مدينة تيمقاد	متخصصون... ...المدينة	هادئة	عادية	ثابتة	مقربة، طويلة	8ث	11
صورة عامة لمدينة تيمقاد مع ظهور مراسل	مدينة	لا يوجد	عادية	متحركة	عامة	14ث	12

قناة العربية "فريد رشدي" وهو يتحدث عن بعض الآثار الرومانية التي تحتاج إلى عناية من قبل السلطات	تيمقاد..... ...شريقي الجزائر			ثابتة	مقربة		
------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	--	--	-------	-------	--	--

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والتضمينية لمقاطع الفيديو.

اللقطه الأولى: 00:27/00:53.

مدة اللقطه: 27 ثانية.

– الدراسة التعيينية:

– الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن مايلي:

– الدراسة المورفولوجية: لا توجد خطوط وأشكال مصاحبة للمقطع.

– الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن مايلي:

– التأطير: تم تأطير المشهد بالتركيز على صور الآثار الرومانية التي تعتبر أيقونة ورمز لتيمقاد وإشارة إلى قيمتها التاريخية.

– اختيار الزوايا: تم اختيار الزاوية المنخفضة والعادية والجانبية بلقطات متنوعة مقربة طويلة وعامة.

– حركة عين المتلقي: في البداية كانت بحركة رأسية من الأعلى للأسفل نحو المدخل الرئيسي لتيمقاد، لتتوجه العين بعدها في المشاهد الأخرى مركزة على مختلف مباني المنطقة الأثرية والتركيز على التنوع في التقاط الصور من أماكن مختلفة للمنطقة كان بهدف إعطاء نظرة شاملة عن المدينة.

– الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: اعتمد في هذا المقطع على أخذ مشاهد في الضوء الطبيعي المتمثل في ضوء الشمس ومشاهد أخرى في الظل.

– الدراسة الطبوغرافية: تناول المقطع عناوين متتالية بنوع خط من الحجم المتوسط باللون الأسود في إطار أبيض باللغة العربية في أسفل الصورة، وتتضمن المقطع أيضا تعليق صوتي بنفس لغة العنوان.

- دراسة الألوان: ظهرت في اللقطة عدة ألوان وهي كالتالي: الأزرق، البني، الرمادي، الأخضر.

- دراسة الشخصيات: هناك شخصيات مرافقة للمقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية "لايزال المدخل الرئيسي لتييمقاد في الجزائر شامخا محافظا على تفاصيله المعمارية يروي لزواره قصة أكبر مستوطنة رومانية شيدت في شمال إفريقيا من قبل الإمبراطور ترجان مدينة لعبت دورا استراتيجيا وعسكريا منذ تأسيسها عام 100 ميلادي قبل أن تتحول لاحقا إلى مركز حضاري للإمبراطورية الرومانية في المنطقة" المكتوبة "تييمقاد أكبر مدينة رومانية في إفريقيا" - اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982".

- الدراسة التضمنية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: افتتح المقطع بصورة للمدخل الرئيسي لتييمقاد في الدقيقة (00:27) بزوايا تصوير منخفضة بلقطة مقربة في إشارة إلى عظمة هذا الصرح السياحي وشموخه منذ العهد الروماني لتنتقل الكاميرا إلى تصوير الطريق المؤدي إلى باقي الأماكن المتواجدة في إقليم تيمقاد السياحي بزوايا عادية بلقطة طويلة تأخذنا لاستكشاف المدينة التي تتواجد وراء المدخل الرئيسي، ثم تتحول الكاميرا في الدقيقة (00:53) لترصد مجمل المدينة بزوايا عادية ثم جانبية بلقطات عامة حتى تعطي انطبعا عن جمالية الموقع الجغرافي وتهيئ المشاهد لزيارة المنطقة.

- تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية: تناول المقطع عنوانا كتب باللغة العربية بالبند المتوسط برز في أسفلا للصورة "تييمقاد أكبر مدينة رومانية في شمال إفريقيا" قد تمت كتابته في سطر واحد في إطار أبيض مستطيل لم يحتل مساحة كبيرة من اللقطة، متبوعا بعنوان آخر " اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982" كتب بنفس الحجم والنمط ومدلول العناوين يبرز المكانة العالمية لتييمقاد الأثرية، وصاحب هذا المقطع كذلك تعليق صوتي باللغة العربية كونه موجها للجمهور العربي.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: تنوعت ألوان المقطع ما بين اللون الأزرق السماوي والذي تجسد في لون السماء وهو مصنف ضمن الألوان الباردة، ويوحى سيميولوجيا إلى الهدوء اللامحدود، ومن الناحية السيكولوجية يبعث في النفس شعورا بالارتياح للمنظر ويعد المتلقي للتفكير في زيارة المكان بحثا عن الهدوء النفسي، ثم اللون البني وهو لون التراب ولون الآثار العمرانية في المدينة الذي يصنف من الألوان الحارة يرمز للعظمة والأزلية ومن الناحية السيكولوجية يمنح النفس إحساسا بالنشاط والرغبة في اكتشاف تفاصيل المنطقة الأثرية خاصة الأشخاص الذين يملكون ميولا للطبيعة، أما اللون الرمادي الذي ظهر في لون الغيوم وهو لون حيادي سيميولوجيا والهادئ سيكولوجيا حيث يعتبر لون مريح للنفس خاصة عشاق الانعزال والتأمل والهروب من صخب المدينة إلى جمال الطبيعة واللون الأخضر تجسد في لون الأشجار وهو لون بارد والمعروف دائما بأنه لون الخير والأمل وهو من الناحية السيكولوجية لون مطمئن مريح للنفس يجعل المكان يشع بالسكينة يزيد الطبيعة جمالا ويجذب كل راغب في البحث عن الطمأنينة نحو تيمقاد الأثرية.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": كما قلنا سابقا يوجد أشخاص بالمقطع وهم عبارة عن زوار للمنطقة وهو ما يدل على أنها مكان يجذب السياح ويستحق الزيارة، وظهور الزوار كان في الدقيقة (00:31).

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: كان لظهور الألوان دلالة اجتماعية وثقافية معينة فاللون الأزرق لون للشفاء خاصة من الضغوطات اليومية أما اللون البني فهو يوحي إلى القوة والغنى والأصل أي أن تيمقاد ثروة عظيمة لا يمكن الاستغناء عنها بينما اللون الرمادي وهو يرمز إلى التفاؤل بقدم خير كبير بعد نزول الغيث وفيما يخص اللون الأخضر فهو يدل على الغنى والرزق وهو لون الجنة.

- وضمن الدراسة الأيقونية مايلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	المدال: البناء العمرائي المنطقة.	المدلول: أهمية هذا البناء وعظمته التاريخي.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	المدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: جذب اهتمام المتلقي وإثارة فضوله لزيارة المكان واكتشافه عن قرب.	

- تحليل الرسالة الألسنية: مدلول الرسالة في اللقطة الأولى كان واضحاً، حيث جاءت الرسالة الألسنية الشفهية "لايزال المدخل الرئيسي لتييمقاد شامخاً محافظاً على تفاصيله....." مرفقة بصورة لمدخل المدينة، و رسالة ألسنية أخرى مكتوبة تمثلت في " تيمقاد أكبر مدينة رومانية في إفريقيا" إضافة إلى "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثاً عالمياً عام 1982"، ومن الناحية السيميولوجية استطاعت الرسالة الألسنية أن تدل على عظمة هذا الصرح الأثري وامتداده التاريخي.

- وظيفة الترسيع: استطاعت كلتا الرسالتين الشفهية والكتابية أن تؤدي وظيفة الترسيع، خاصة الرسالة الألسنية المكتوبة من خلال التكرار لتثبيت الفكرة وترسيخها في ذهن المتلقي.

- وظيفة المناوبة: أما وظيفة المناوبة وهي مكملة لوظيفة الترسيع، فنجدها تحققت في هذه اللقطة، وذلك لأن الرسالة الألسنية الشفهية والمكتوبة استطاعت أن تنوب عن الصورة في توضيح المعنى.

اللقطة الثانية: 00:54 / 01:03.

مدة اللقطة: 49 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن هذه الدراسة ما يلي:

- الدراسة المورفولوجية: لا وجود لخطوط وأشكال مرافقة للمقطع.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن مايلي:
 - التأطير: أطر المقطع بتأطير خاص بالتركيز على آثار المدينة الرومانية من عمران ومجسمات، دلالة على انتمائها التاريخي العريق.
 - اختيار الزوايا: تم التصوير بالاعتماد على الزوايا التالية: الزاوية الجانبية والعادية بلقطات مقربة، مقربة جدا وطويلة.
 - حركة عين المتلقي: لوحظ في هذا المقطع أن الكاميرا كانت مركزة على توجيه عين المتلقي لبعض الآثار المتواجدة بالمدينة وذلك قصد التعريف بها للمشاهد وإثارة رغبته لاكتشافها أكثر.
 - الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم أخذ كل صور المقاطع المعروضة في الضوء.
 - الدراسة الطبوغرافية: نوع الخط المستخدم والذي ظهر في عنوان المقطع كان من الحجم المتوسط كتب باللون الأسود واللغة العربية.
 - دراسة الألوان: برز في هذا المقطع اللون البني واللون الأزرق.
 - دراسة الشخصيات: تتواجد شخصيات في هذا المقطع.
 - دراسة الرسالة الألسنية: "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982".
 - الدراسة التضمينية (الأيقونية):
 - تحليل الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال تحليل المعطيات التالية:
 - تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:
 - تحليل اختيار الزوايا: افتتح المقطع بصورة لبعض التماثيل الرومانية بزوايا تصوير جانبية بلقطة مقربة في إشارة إلى أنها مدينة شيدت على قدر عال من الاحترافية والإبداع الفني مستهدفا بذلك المتلقي المهتم بالتاريخ وبالفن ثم بعض المنحوتات المختلفة بزوايا تصوير عادية بلقطة مقربة جدا تظهر تفاصيلها في الدقيقة (01:00)،

وختتمت اللقطة بصورة لطريق رئيسي يتوسط مباني متناسقة يمر به عدد من الأشخاص ظاهر بأنهم سائحون بزاوية تصوير عادية بلقطة طويلة وذلك للدلالة على أنها مكان يجذب السياح.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: التقطت عدسة الكاميرا المشهد في الضوء لتسجيل لقطة واضحة مكتملة العناصر وذات جودة عالية.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: احتوى المقطع على جملة مكتوبة في الأسفل "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982" بخط أسود واضح متوسط الحجم داخل إطار ابيض مستطيل يزيد من وضوحه وهي عبارة عن عنوان للقطعة مصحوبا بموسيقى تاريخية عميقة دون تعليق صوتي.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهر اللون البني في التراب وبنائات منطقة تيمقاد الأثرية واللون الأزرق في السماء ولهذا الأخيرة دلالات مختلفة فاللون البني الذي تميزت به كل من البنائات والآثار يوحي من الناحية السيميولوجية إلى استقرار وثبات المدينة رغم تعاقب الأزمنة والسنوات ومن الناحية السيكولوجية يجعل المتلقي يشعر بالانتماء الحضاري والتاريخي، أما اللون الأزرق ينم سيميولوجيا عن الصفاء والعمق أما سيكولوجيا فهو باعث على الثقة والرغبة في زيارة المدينة والتأمل في تفاصيلها العمرانية المنحوتة بقدر عالي من الإتقان.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": ظهور الشخصيات كان في الدقيقة (03:01) وهم عبارة عن زوار مستكشفين في إشارة إلى أن تيمقاد منطقة تتميز بالحيوية والحركة وتستقطب السائحون والزوار لها.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: تأخذ الألوان دلالاتها من البيئة الاجتماعية والثقافية وألوان المشهد المدروس دلالتها تتمثل في ما يلي: اللون الأزرق فيدلته الاجتماعية يرمز له على أنه لون الهدوء والسلام النفسي الذي يحصل عليه كل متجول بين مرافق المدينة وفيطرقاتها، أما اللون البني يرمز إلى الوحدة والاستقرار والنظام فهي مدينة فريدة من نوعها على المستوى العالمي من حيث صمودها وتنظيمها، وذلك لاحتوائها على كل المرافق التي تؤهلها ليقال عنها مدينة كاملة.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى التعييني	المستوى التضميني
المدلول: الامتداد التاريخي للمنطقة إلى عصر الرومان.	المدلول: تعريف المتلقي بمحتويات المدينة وإظهار طابعها الفني الإبداعي.	الدال: المنحوتات الأثرية المتواجدة بالمدينة.	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.

- تحليل الرسالة الألسنية: جاءت الرسالة الألسنية في العنوان بخط متوسط باللون الأسود المتمثلة في "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982" مع إظهار صور للآثار الرومانية مع هندستها المعمارية وهذا دلالة على الأهمية العالمية التي تحضها بها منطقة تيمقاد السياحية.

- وظيفة الترسخ: نجد أن الرسالة الألسنية والرسالة الأيقونية في المقطع استطاعت أن تفي بغرض التأكيد على مكانة تيمقاد وأن ترسخها في ذهن المتلقي من خلال تكرار نفس الرسالة المكتوبة على طول المقطع وإظهار صور لبعض أجزاء المدينة.

- وظيفة المناوبة: استطاعت الرسالة الألسنية المكتوبة أن تقوم بوظيفة المناوبة حول ما أراد الصحفي توضيحه عن مكانة تيمقاد الأثرية.

اللقطه الثالثه: 01:04 / 01:24.

مدة اللقطه: 20 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: ليس هناك خطوط وأشكال في هذا المقطع.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
- التأطير: تم تأطير المقطع بالتركيز على المراسل الصحفي "فريد رشدي" وهويحاور المرشد السياحي "عزي عبد الرحمن" وذلك لإعطاء شهادات حية من مختصين عارفين بالمنطقة ثم انتقلت لتأطير المدينة ككل كترجمة لما قاله المرشد السياحي.
- اختيار الزوايا: اختير في هذا المقطع الزاوية العادية والجانبية بلقطات طويلة، مقربة، مقربة جدا، عامة.
- حركة عين المتلقي: ركزت حركة عين المتلقي في هذه اللقطة على شخصية المرشد السياحي "عزي عبد الرحمن" والمراسل الصحفي لقناة العربية "فريد رشدي". وذلك لإعطاء معلومات قيمة من مختصين عارفين بالمنطقة.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: التقط المشهد في الضوء الطبيعي وهو ضوء الشمس.
- الدراسة الطبوغرافية: استخدم في عنوان هذا المقطع نوع خط من الحجم المتوسط باللون أسود أما نوع اللغة فكانت اللغة العربية حاضرة، كما تضمن المقطع أيضا تعليق صوتي باللغة العربية.
- دراسة الألوان: ظهر في المقطع اللون البني واللون الرمادي.
- دراسة الشخصيات: وجد في المقطع شخصيات.
- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية "تيمقاد مدينة كاملة بجميع مرافقها من بينها حمامات مباني سكنية مباني تسلية ومباني رمزية ما يميز مدينة تيمقاد من أكبر المعالم ومن قيمتها هي المكتبة التي جعلت تيمقاد تصنف ضمن التراث العالمي معلم فريد من نوعه في العالم" المكتوبة "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982"، "عزي عبد الرحمن مرشد سياحي" _ "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفاء متميزة".
- الدراسة التضمينية (الأيقونية):
- تحليل الأبعاد السيكلوجية من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: استهل المقطع بمشهد للمراسل الصحفي والمرشد السياحي وهما يتجولان في المدينة عبر الطريق الرئيسي للمنطقة بزواوية تصوير جانبية بلقطات طويلة ومقربة ومقربة جدا وهو نوع من التغيير في المقطع لإضفاء حيوية للمشهد وهذا ما يبعث المتلقي التركيز على المشهد ويقوم بإقناعه من خلال محاوره شخص مختص وعالم بأسرار المدينة، ثم انتقل في الدقيقة (01:24) إلى مشهد عام للمدينة بزواوية تصوير عادية بلقطة عامة وكأنه يترجم كلام المرشد السياحي في صورة واحدة تعبر على ذلك، ما يساهم في إقناع السائح المرتقب ويجسد صورة إيجابية في ذهنه عن المدينة بعد مشاهدة صورها وسماع رأي المرشد السياحي حول المنطقة.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: كما أشرنا سابقا فإن المقطع تم تصويره في ضوء الشمس، مما يجعله شديدة الوضوح وجاذب لعين المشاهد.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: هذا المقطع تضمن ثلاثة عناوين الأول ورد بعبارة "اليونسكو صنفت تيمقاد إرثا عالميا عام 1982 وظهر في الدقيقة (01:06) والثاني ورد بعبارة "عزي عبد الرحمن-مرشد سياحي" في الدقيقة (01:14)، والثالث ورد بعبارة "متحف تيمقاد يحتوى على قطع أثرية نادرة وفسيفاء متميزة" في الدقيقة (01:19) وهذه الأخيرة جاءت بنفس حجم خط وبنفس نمط عناوين المقطعين السابقين، وهو خط بارز متوسط الحجم داخل شريط ابيض في الأسفل، ورافق العناوين حوار جرى بين المرشد السياحي والمراسل لصحفي لقناة العربية، واستخدام اللغة العربية غرضه إيصال رسالة واضحة ومفهومة للجمهور العربي المستهدف.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهر في المقطع اللون البني وهو لون جدران المدينة الأثرية وحيث يدل سيميولوجيا على الانتماء، أما سيكولوجيا فهو يبعث في النفس الشعور بانتماء الجمهور العربي لمنطقة تيمقاد العريقة بتاريخها الحافل بالأحداث المهمة التي يرويه كل جزء منها، بينما اللون الرمادي يبرز في لون الغيوم يوحي سيميولوجيا إلى الوضوح والحيادية أما سيكولوجيا يدل على أهمية المكان وقيمه التاريخية والثقافية.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": ظهر في المقطع مجموعة من الأشخاص في الدقيقة (01:05) ويتضح بأنهم سياح، يضاف إليهم وبشكل أساسي ومركز عليه كل من المراسل محاورا المرشد السياحي ذلك دلالة على أنها منطقة بها حركية النشاط السياحي، أما ظهور المرشد السياحي دلالة على أن تيمقاد وجهة سياحية وتم تخصيص مرشد لها يوجه الوافدين الجدد للمنطقة .

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: الألوان البارزة في المقطع لها دلالات في البيئة الاجتماعية والثقافية حيث نجد أن اللون البني يحمل دلالة الغنى والثروة المرتبطة بالأرض، أما اللون الرمادي فهو يرمز للخير وبقدوم الغيث.
- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: وصف لمدينة تيمقاد.	المدلول: أهمية المدينة في تفعيل النشاط السياحي.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: جعل المتلقي يركز في المشهد بدون ملل ويتشوق لرؤية تيمقاد على أرض الواقع.	

- تحليل الرسالة الألسنية: كان هناك تكامل بين الرسالة الألسنية الشفهية "تيمقاد مدينة كاملة بجميع مرافقها..." والرسائل المكتوبة سابقة الذكر مع رسالة أيقونية التي توضح صورة شاملة حول إقليم تيمقاد السياحي ودلالة معاني الرسائل تصب في مدلول واحد وهو إبراز المكانة العالمية لتيمقاد والتركيز على اهتمامات السياح وعلى القيمة الفنية والأثرية لها، ويضاف إلى ذلك الرسالة الألسنية التي جاءت بعبارة "عزي عبد الرحمن مرشد سياحي" تحمل تعريفاً بالمتحدث فهي تأكيد على مصداقية الرسالة الشفهية حيث أنها صدرت من شخص مختص في المجال السياحي وعالم بالمنطقة.

- وظيفة الترسيع: وهذا ما يساهم في ترسيخ الفكرة دون تردد أو تشكيك في أهمية المنطقة في السياحة العالمية وليس المحلية فقط.

- وظيفة المناوبة: لم تستطع الرسالة الألسنية أن تنوب عن الصور، لكنها استطاعت أن تبلغ وتوضح المعنى للمتلقى.

اللقطة الرابعة: 01:25/01:45.

مدة اللقطة: 20 ثانية.

– الدراسة التعيينية:

– الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

– الدراسة المورفولوجية: لم يحتوي المقطع على خطوط وأشكال.

– الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

– التأطير: تم تأطير المقطع بالتركيز على تصاميم المدينة الأثرية وذلك لمعرفة المكان والتفاصيل المحيطة به.

– اختيار الزوايا: ظهر في المقطع عدة زوايا بدءاً بالزاوية العادية إلى الزاوية المرتفعة والزاوية الجانبية، وتضمنت عدة لقطات مختلفة عامة مقربة وطويلة جداً.

– حركة عين المتلقي: في البداية ركزت حركة العين على موقع المدينة الرومانية الأثرية وعلى تقاطعاتها التي تشبه لوحة الشطرنج، لتتحول حركة العين إلى الأسفل وترصد مجموعة من السياح وهم يلتقطون صوراً عند مسرح المدينة ثم لتعاود حركة العين التركيز على مدينة تيمقاد وبعض بناياتها وتصاميمها.

– الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: شوهد من خلال هذا المقطع أن الإضاءة كانت مركزة على مشاهد في الضوء الطبيعي.

– الدراسة الطبوغرافية: في هذا المقطع كان نوع الخط المستعمل من الحجم المتوسط أما نوع اللغة المستخدمة تمثلت في اللغة العربية.

– دراسة الألوان: هذا المقطع رصدت فيه عدة ألوان، اللون البني واللون الأزرق واللون الأخضر.

– دراسة الشخصيات: ظهور شخصيات في المقطع.

– دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية: "على مساحة 50 هكتاراً وبشكل مربع تشبه تقاطعاته لوحة الشطرنج تعد تيمقاد المصنفة ضمن التراث الإنساني العالمي المدينة الرومانية الوحيدة التي حافظت على تصميمها الأولي منشآت

ومباني تعود بزوارها إلى قرون غابرة"، والرسالة المكتوبة: "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة".

- الدراسة التضمينية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكولوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: استهل المقطع بصور لمسرح تيمقاد الشهير ثم مشاهد لمناطق المدينة والتجمعات العمرانية، وفي الدقيقة (01:42) رصد لنا المصور صورة للطريق الرئيسي، وتنوعت الزوايا لهذا المقطع من زوايا تصوير عادية ومرتفعة وجانبية وبلقطات عامة ومقربة وطويلة جدا، وذلك للتركيز على إبراز جمال العمران الذي يميز تيمقاد للسياح المستهدفين وتبيان لهم طريقة بنائه وتشييده.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم أخذ المشهد في الضوء الطبيعي، وذلك لإعطاء المتلقي صورة ذات جودة عالية حول إقليم تيمقاد.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: تم الاعتماد في العنوان "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" علنفس نوع الخط ونمطه كما في المقاطع السابقة وذلك بغرض جذب عين المشاهد، صاحبه تعليق صوتي باللغة العربية لكي تكون الرسالة مفهومة للجمهور المستهدف.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهر في هذا المقطع ألوان طبيعية متعددة وهي: اللون الأزرق الذي برز في لون السماء والأخضر الذي ظهر في لون الأشجار والبنّي الذي برز هو الآخر في لون الآثار الرومانية التي تشكل المدينة السياحية وكان لهذه الألوان دلالات متنوعة، فاللون الأزرق وهو لون السماء يوحي سيميولوجيا إلى الراحة والطمأنينة، أما سيكولوجيا فهو يبعث في المتلقي الشعور بالسكينة والمتعة في مشاهدة مدينة تيمقاد الأثرية ومناظرها الجميلة بينما اللون الأخضر يصنف ضمن الألوان الباردة يرمز إلى القوة والحياة، هذا من الجانب السيميولوجيا ما سيكولوجيا يبعث نشاط وحيوية أكثر في نفسية المتجول خاصة عند مشاهدة جمال الطبيعة في المدينة، بينما اللون البني ويصنف ضمن الألوان الحارة يوحي إلى الثبات والاستقرار سيميولوجيا،

وسيكولوجيا يبعث في نفس السائح شعورا بالسكينة عند مشاهدة عمران المنطقة وتصاميمها الرومانية الفريدة من نوعها في شمال إفريقيا.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": يستمر تواجد السياح أيضا في هذا المشهد في الدقيقة (01:32) وفي الدقيقة (01:42) وفي الدقيقة (01:45) وهذا دلالة على أن تيمقاد منطقة سياحية تعرف إقبال كبير من الزوار.

- تحليل سوسيوثقافيلألوان: يرمز اللون الأزرق في ثقافتنا الاجتماعية إلى ثبات المدينة الأثرية من خلال محافظتها على عمراؤها القديم، أما اللون الأخضر في سياقنا الإسلاميهو لون التفاؤل والخير، بينما اللون البني هو الآخر في بيئتنا الاجتماعية يدل على الغنى.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى الإدراكي	المدلول: التأكيد على أن تيمقاد مدينة متكاملة ذات قيمة على المستوى العالمي.	المدلول: تبيان تفاصيل المدينة الأثرية.	المستوى التعييني
المستوى المعرفي	المدلول: إعطاء نظرة مقربة عن تيمقاد للمتلقي وإقناعها بأنها منطقة تستحق الزيارة.	المدلول: المدينة الأثرية.	المستوى التضميني

- تحليل الرسالة الألسنية: تكامل واضح بين الرسالة الألسنية الشفهية والرسالة الأيقونية وعلى سبيل المثال عندما ورد معنى جملة "منشآت ومباني تعود بزوارها إلى القرون الغابرة... " وفي مقابل ذلك ظهرت لنا صورة لسياح

واقفين على تفاصيل منشآتها، وحيث استطاعت معاني الرسالتين "الألسنية والأيقونية" أن توحى إلهامية تيمقاد الحضارية ومكانتها الفريدة التي تحظى بها عند السياح على غرار باقي الأقاليم السياحية المتواجدة في الجزائر.

- وظيفة الترسيح: من خلال معنى الرسالة الألسنية والرسالة الأيقونية حقق هذا المشهد ترسيخا أعمق للفكرة في ذهن مشاهد.

- وظيفة المناوبة: استطاعت الرسالة الألسنية أن تنوب عن الصورة في توضيح المدلول المراد إيصاله للجمهور.

اللقطه الخامسة: 01:55/01:46.

مدة اللقطه: 09 ثواني.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: لم تظهر أي خطوط وأشكال بالمقطع.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: تم تأطير المقطع بالتركيز على شخصية زائرة للمنطقة تصف جمالها، ويبدو عليها الرضا التام وانبهارها بالمنطقة وهي شخصية معروفة على الصعيد الوطني باعتبارها ممثلة مشهورة وذلك للاستشهاد بها.

- اختيار الزوايا: اعتمد المقطع على الزاوية الجانبية بلقطه مقربة.

- حركة عين المتلقي: ركزت حركة العين على الممثلة الجزائرية "مليكة بلباي" وهي تصف تيمقاد.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم التركيز على أخذ صور المقطع في الضوء الطبيعي فقط.

- الدراسة الطبوغرافية: أما نوع الخط المستخدم في عنوان المقطع كان من الحجم المتوسط باللغة العربية، أما نوع اللغة المستخدمة في التعليق الصوتي كانت اللغة العربية الدارجة.

- دراسة الألوان: احتوى المقطع على اللونين الأزرق والبني.

- دراسة الشخصيات: كانت هناك شخصيات مرافقة للمقطع.
- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية" في راسي راني نسمع أصوات ورائي نشوف ناس ورائي نشوف عروض ورائي.. شيء عجيب"، أما المكتوبة "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة".
- الدراسة التضمنية (الأيقونية):
- تحليل الأبعاد السيكلوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:
- تحليل اختيار الزوايا: التقطت الكاميرا صورة للممثلة الجزائرية "مليكة بلباي" بزاوية تصوير جانبية بلقطة مقربة لإعطاها حيزا من الأهمية ولتركيز اهتمام المتلقي عليها ولإقناعه بكلامها حول المكان الذي يوضح في معناه جمال تيمقاد باعتبارها منطقة ممتعة للسائحين وتستحق الزيارة.
- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم تصوير المقطع في الضوء الطبيعي، وذلك لإبراز شخصية الممثلة "مليكة بلباي".
- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: تم الاعتماد في المشهد على إظهار عنوان المقطع "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" بنفس الخط وشكلعناوين المقاطع السابقة، وتضمن كذلك تعليق صوتي عبارة عن تصريح من طرف الممثلة "مليكة بلباي" باللغة العربية الدارجة برسالة بسيطة واضحة وذلك حتى يفهمها الجمهور العربي.
- التحليل السيميولوجي والسيكلوجي للألوان:
- وتستمر نفس الألوان مع نفس الدلالة السيميولوجية والسيكلوجية.
- دراسة التضمنيات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:
- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": ظهر في المقطع الممثلة المشهورة "مليكة بلباي" وهي في جولة سياحية للمنطقة ويدل ذلك على أن تيمقاد تستقطب السياح من الطبقات المرموقة.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: كما ذكرنا سابقا نفس الدلالة سوسيوثقافية للألوان.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: حضور رأي شخصية الممثلة	المدلول: الترويج للسياحة في تيمقاد.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية	المدلول: التأثير في المتلقي بالاستشهاد بشخصية زارت المنطقة خاصة وأنها ممثلة مؤثرة ومحبوبة لدى عامة الجزائريين.	

- تحليل الرسالة الألسنية: كانت الرسالة الألسنية لهذا المقطع واضحة وجاءت عبارة "شيء عجيب" باللغة العامية وفي نفس الوقت تظهر لنا الرسالة الأيقونية صورة لشخصية الممثلة ويدل معنى الرسالة الألسنية على روعة وجمال المنطقة، أما الرسالة الأيقونية والتي ظهرت فيها "مليكة بلباي" تدل على أن تيمقاد منطقة متميزة تعرف إقبالا من طرف الفنانين على غرار الأشخاص العاديين.

- وظيفة الترسيع: وضوح معنى الرسالة الألسنية والأيقونية ساهم في ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي وهي أن منطقة تيمقاد منطقة جميلة.

- وظيفة المناوأة: لم تضطلع الرسالة الألسنية بوظيفة المناوأة بحيث لم تترجم لنا الرسالة الأيقونية معنى الرسالة الشفهية ولكنها استطاعت أن تبلغ المقصود من الرسالة.

اللقطة السادسة: 02:03/01:56.

مدة اللقطة: 47 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن ما يلي:

- الدراسة المورفولوجية: لوجود لخطوط وأشكال مصاحبة للمقطع.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن ما يلي:
- التاثير: تم التركيز في هذا المقطع على شخصية زائرة للمنطقة الأثرية، وهو يصف المنطقة ويعرف بها وبجمالها.
- الزوايا: تم الاعتماد في هذا المقطع على الزاوية العادية بلقطة مقربة.
- حركة عين المتلقي: ركزت حركة العين على شخص معين وهو يتحدث عن تيمقاد كإرث تاريخي عظيم قصد إقناع المتلقي بمدى عظمة ومكانة تيمقاد.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: أخذت صور المقطع في الضوء.
- الدراسة الطبوغرافية:فيما يتعلق بنوع الخط المستخدم في العنوان "متحف تيمقاد يحتوى على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة"كان من الحجم المتوسط وجاء باللون الأسود في إطار أبيض، وفيما يخص نوع اللغة المستخدمة تمثلت في اللغة العربية، وتتضمن المقطع كذلك تعليق صوتي وهو أيضا جاء باللغة العربية.
- دراسة الألوان: هناك لونين بارزين في المقطع هما اللون البني واللون الأزرق.
- دراسة الشخصيات: ظهرت شخصية في المقطع.
- الدراسة الألسنية: الشفهية: "تمثل لنا رمز للهوية تمثل لنا أيضا ارث تاريخي عظيم يمكن للشباب من خلاله استشعار التاريخ"، المكتوبة: "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة".
- الدراسة التضمينية(الأيقونية):
- تحليل الأبعاد السيكلوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: التقطت عدسة الكاميرا صورة لشخصية لها دراية بالمكان للاستشهاد بها حول أهمية المنطقة السياحية بزوايا تصوير عادية بلقطة مقربة وذلك في الدقيقة (01:58) وهي تصف للجمهور المستهدف من الفيديو مدينة تيمقاد الأثرية دعما للمشهد المأخوذ منها ، وذلك بهدف جلب أكبر عدد من السياح المرتقبين للمنطقة من خلال الاستعانة بشهادات حية.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: اخذ المقطع في الضوء الطبيعي، وذلك لإبراز وإيضاح صورة شخصية المتحدث.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: ويستمر استخدام نفس حجم الخط وشكله في العنوان الوارد في هذا المشهد بعبارة "متحف تيمقاد يحتوى على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة"، واحتوى أيضا على تعليق صوتي باللغة العربية وهو عبارة عن تصريح لشخصية قائمة على المنطقة السياحية وذلك حتى تكون الرسالة واضحة ويفهمها الجمهور الجزائري خاصة لأنها تعتبر رمز للهوية الوطنية والجمهور العربي عامة لأنها تستحق أن يتعرف عليها ويمضي لاكتشافها .

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: وتتكرر نفس الدلالة للألوان كما في المقاطع السابقة.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": ظهر في المقطع شخص معين، يعتبر سائح للمنطقة.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: ظهرت نفس الألوان مع دلالاتها كما في السابق.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: آراء شخصيات مهمة حول المنطقة	المدلول: الترويج للمنطقة الأثرية.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية	المدلول: إحداث تأثير وإقناع المتلقي	

وتجيبه في المنطقة.		
--------------------	--	--

- تحليل الرسالة الألسنية: نجد أن الرسالة الألسنية في هذا المشهد كانت واضحة جاءت بعبارة "تمثل لنا رمز للهوية..."، ومن الناحية السيميولوجية يوحي هذا المعنى إلى عظمة هذا الصرح الأثري المتميز بغرض الترويج له.
- وظيفة الترسخ: الرسالة الألسنية الواردة استطاعت أن توضح معنى ومدلول الرسالة ما ساهم في ترسيخ المنطقة في ذهن المتلقي.
- وظيفة المناوأة: في هذا المقطع لم تنب الرسالة الأيقونية عن الرسالة الشفهية وذلك لصعوبة وضع معاني الرسالة الألسنية في صور واقعية.

اللقطه السابعه: 02:04 / 02:17.

مدة اللقطه: 13 ثانية.

- الدراسة التعيينية:
- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:
- الدراسة المورفولوجية: المقطع لم يتضمن خطوط وأشكال.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
- التأطير: تم التركيز في هذا المقطع على التقاط صور متنوعة لمتحف تيمقاد وللقطع الأثرية المتواجدة به من لقي وفسيفساء... الخ وذلك لإبراز محتويات المدينة الأثرية.
- اختيار الزوايا: تصوير المقطع كان بالزاوية العادية، مع تنوع في اللقطات من المتوسطة إلى مقربة ومقربة جدا وطويلة.

- حركة عين المتلقي: كانت مركزة على المتحف وعلى قطع أثرية نادرة متواجدة به من مجسمات ولقي وفسيفساء وذلك قصد الكشف عن ما تحبأه هذه المدينة الرومانية المتميزة ولجعل المشاهد يتشوق لرؤية هذا الصرح العظيم.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: هناك تنوع في الإضاءة ما بين أخذ صور في الضوء وأخرى في الظل.

- الدراسة الطبوغرافية: ظهر في المقطع نوع خط من الحجم المتوسط مع اللغة العربية.

- دراسة الألوان: تنوعت الألوان في هذا المقطع ما بين اللون الأصفر واللون الأخضر بالإضافة إلى اللون الأبيض والأحمر.

- دراسة الشخصيات: لم تتواجد شخصيات بالمقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية "يتواجد بهذا الصرح الأثر أيضاً متحف يضم مجسمات وأدوات برونزية إضافة إلى لقي أثرية وفسيفساء نادرة زينت أرضياته وجدرانته"، أما المكتوبة: "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة".

- الدراسة التضمنية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكولوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: تنوعت الصور في هذا المقطع من صورة لمتحف تيمقاد وظهر ذلك في الدقيقة (02:05) وصورة للمجسمات في الدقيقة (02:08) وصورة لأدوات برونزية في الدقيقة (02:10) وصورة للقي في الدقيقة (02:13) وصورة لفسيفساء نادرة وهي عبارة عن رسومات متجسدة على أرضية وجدران المتحف في الدقيقة (02:20) وهذه المكونات هي عبارة عن قطع أثرية تزين المتحف تم التقاطهم بزواوية تصوير عادية بلقطات مختلفة من متوسطة ومقربة ومقربة جدا وطويلة وذلك لتنوع لقطات المقطع حتى لا يشعر الجمهور المستقبل بالملل وجذب اهتمامه وانتباهه وتبيان له كل جزء يحتوي عليه المتحف، وكذلك بهدف إعطاء أهمية للموقع الأثري ولما يتميز به من آثار ومعالم.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم تنويع أخذ المشاهد إحداها في الضوء وذلك ما ظهر لنا في صورة لواجهة المتحف في الدقيقة (02:05) وفي صورة للمتحف من الداخل في الدقيقة (02:08)، وصور أخرى في الظل وظهر لنا ذلك في صورة للرسومات المشكلة على جدران (02:25)، وهذا لإعطاء المشهد جمالية من خلال تنويع أخذ لقطات للمتحف والقطع الأثرية وذلك بهدف إيضاح جل ما يزين المتحف للجمهور المتعرض للرسالة الترويجية.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: ظهر في هذا المقطع عنوانين الأول تمثل في: "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" والثاني تمثل في: "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" بنفس نوع الخط والشكل الذي ظهر في المقاطع السابقة، بإضافة إلى ذلك رافق المقطع تعليق صوتي باللغة العربية وذلك لإيصال الرسالة إلى كافة الجمهور العربي.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهر في المقطع اللون الأصفر وهو لون جدران المتحف، ويدل من الناحية السيميولوجية على الحركة والإبداع في تصميم بنايات المنطقة الأثرية أما سيكولوجيا فهو يهيئ النفس ويعدها لرؤية المنطقة وزيارتها، واللون الأخضر وهو لون المكان المحفوظ فيه للقيالآثري وهو يرمز إلى الحكمة والجمال من الجانب السيميولوجيا أما سيكولوجيا فهو يمنح النفس شعورا بالرضا والاطمئنان عند رؤية المدينة، واللون الأبيض وهو لون مجسمات المتحف يوحي سيميولوجيا إلى السعادة والحياة وسيكولوجيا فهو يدل على نقاء المنطقة وجمالها، وأخيرا اللون الأحمر وهو لون البساط الذي يفترش أرضية المتحف ويشير سيميولوجيا إلى الحيوية بينما سيكولوجيا يجذب انتباه المشاهد.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": لوجود لشخصيات في هذه المقطع.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: للألوان التالية دلالات اجتماعية وثقافية معينة وهم في ما يلي: فاللون الأصفر يرمز إلى القوة والسيطرة، أما اللون الأخضر فهو يرمز للجنة، واللون الأبيض يدل على الخير والصفاء، بينما اللون الأحمر فهو لون الفرح والسعادة.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	المدلول: التعريف بمتحف تيمقاد.	المدلول: جمال مدينة تيمقاد بقطعها الأثرية المحفوظة في المتحف.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	المدلول: متحف تيمقاد الأثري.	المدلول: إحداه تأثير في المتلقي واستهدافه للإعجاب بمدينة تيمقاد الأثرية.	

- الرسالة الألسنية: كانت الرسالة الألسنية في هذا المقطع واضحة ونجد عبارة "متحف يضم مجسمات..." جاءت مع صور لمتحف تيمقاد بقطعه المميزة المتواجدة بداخله وحيث تمكنت الرسالة الألسنية في توجيه المتلقي لقراءة الرسالة الأيقونية وتفسير معناها وتدل من الناحية السيميولوجية أن مدينة تيمقاد تشمل على كل ما يبحث عنه السائح.

- وظيفة الترسية: استطاعت الرسالة الألسنية أن توضح معنى الرسالة الأيقونية وساهمت في ترسيخ متحف تيمقاد الأثري في ذهن المستهدف.

- وظيفة المناوبة: يمكن القول بأن الرسالة الألسنية استطاعت أن تنوب عن الصورة بحيث ترجمت لنا الرسالة الأيقونية الرسالة الشفهية.

اللقطة الثامنة: 02:18 / 02:39.

مدة اللقطة: 21 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: لوجود لخطوط وأشكال مرافقة للمقطع.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
 - التأطير: تم التركيز في التأطير علما لفسيفساء المتمثلة في رسومات مزينة جدران وأرضية المتحف ومسؤولة متحف وموقع تيمقاد الأثري "عشي إكرام" وذلك لتقريب المشاهد على كل جزء من المدينة الأثرية وإقناعه بجمالها خاصة من خلال الاستشهاد بشخصية مسؤولة المتحف.
 - اختيار الزوايا: اختار المقطع زوايا مختلفة، العادية والمنخفضة والجانبية بلقطات طويلة ومقربة.
 - حركة عين المتلقي: انطلقت بحركة أفقية من اليمين إلى اليسار لتلتقط صورة كاملة للرسومات مزينة جدران المتحف ثم تتحول عين المتلقي للتركيز على زخرفة ورسومات تلك الفسيفساء، بعدها ركزت على مسؤولة متحف وموقع تيمقاد "عشي إكرام" وهي تعرف بالفسيفساء الموجودة في المتحف وذلك لإقناع المشاهد أكثر بجمال هذه القطع النادرة والمتميزة.
 - الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: أخذت صور المقطع في الظل فقط.
 - الدراسة الطبوغرافية: نوع الخط المستعمل في عنوان هذا المقطع من الحجم المتوسط مكتوب باللغة العربية في إطار أبيض.
 - دراسة الألوان: تضمن المقطع لونين مختلفين، اللون الرمادي واللون البني.
 - دراسة الشخصيات: هناك شخصية في المقطع.
 - دراسة الرسالة الالسنية: الشفهية "تشتهر فسيفساء متحف تيمقاد بالخلفية السوداء والزخرفة النباتية فسيفساء منفردة لأنها مزجت بين الفن الروماني والروح المحلية الافريقية"، أما المكتوبة: "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" "عشي إكرام مسؤولة متحف وموقع تيمقاد".
 - الدراسة التضمينية (الأيقونية):
 - تحليل الأبعاد السيكولوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: التقطت عدسة الكاميرا صورة لرسومات أشخاص تشكل لوحة فسيفساء على جدران متحف تيمقاد بزاوية تصوير عادية ومنخفضة بلقطات طويلة ومقربة وذلك في الدقيقة (02:25)، ثم انتقلت برصد صورة لمسؤولة متحف تيمقاد بزاوية تصوير جانبية بلقطة مقربة، وذلك لإبراز القيمة التاريخية لمتحف تيمقاد وللفسيفساء المتميزة التي يحتوي عليها مع الاستشهاد بشخصية المسؤولة عن المتحف لإضفاء حيوية للمشهد ومصداقية للرسالة الترويجية الخاصة بإقليم تيمقاد السياحي.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم التنوع في الإضاءة للمشهد بين الضوء الطبيعي والظل، هذا ما يساهم في جذب المتلقي للصورة وإعجابه بها.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: كما ذكرنا في المقاطع السابقة هناك استمرارية في اختيار نفس الخط للعنوان "متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" وحجمه وشكله، وتضمن أيضا المشهد تعليق صوتي باللغة العربية والمتمثل في تصريح مسؤولة متحف وموقع تيمقاد "عشي إكرام"، وذلك لجعل الرسالة بسيطة وواضحة للجمهور المستهدف من الفيديو الشهاري .

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ظهور نفس الألوان مع نفس الدلالة كما اشرنا إليه سابقا.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": تم ظهور شخصية في الدقيقة (02:29) وتمثل في مسؤولة موقع متحف تيمقاد "عشيا إكرام"، وذلك للاستشهاد بها في التعريف أكثر بتيمقاد، وبعمرائها الراقي والمتميز.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: هناك استمرارية في وجود نفس الألوان مع نفس الدلالة.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	المدلول: فسيفساء متحف تيمقاد.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	المدلول: متحف تيمقاد.	المدلول: الترويج لأثار المدينة الرومانية وتشويق المتلقي لرؤيتها.

- الرسالة الألسنية: نجد أن الرسالة الألسنية لهذا المقطع كانت واضحة وجاءت عبارة "فسيفساء منفردة" لتدل سيميولوجيا على تنوع القطع الأثرية المنفردة بمدينة تيمقاد، أما الرسالة التي تحمل اسم مسؤولية متحف تيمقاد كما اشرنا سابقا فهي تدل على مصداقية الرسالة من خلال الاستشهاد بأراء شخصيات مهمة.

- وظيفة الترسيح: أدت هذه الرسالة وظيفه الترسيح أكثر للفكرة وبينت معناها وهو غنى المنطقة بمقومات طبيعية فريدة من نوعها.

- وظيفة المناوبة: ترجمت الرسالة الشفهية الرسالة الايقونية حيث كان هناك تناسق بين مدلول الصور ومدلول كلمات المقطع، وبالتالي أدت الرسالة الألسنية وظيفه المناوبة.

اللقطة التاسعة: 02:57/02:40.

مدة اللقطة: 17 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: لم يتضمن المقطع خطوط وأشكال.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: تم تأطير المقطع بالتركيز على أجزاء من بنايات الموقع الأثري وذلك للكشف عن جميع أسرار تيمقاد.

- اختيار الزوايا: تنوعت زوايا التصوير في هذا المقطع، من الزاوية العادية، والزاوية المنخفضة والمرتفعة بلقطات عامة ومقربة وطويلة.

- حركة عين المتلقي: ركزت حركة الكاميرا على أجزاء وبنيات المنطقة الأثرية.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: طغى الضوء الطبيعي على المشهد وهو ضوء الشمس.

- الدراسة الطبوغرافية: نوعية الخط المستخدم كان من الحجم المتوسط ونوع اللغة المستعملة كانت اللغة العربية.

- دراسة الألوان: ظهر في المقطع الألوان التالية: اللون البني، واللون الأزرق، واللون الأخضر.

- دراسة الشخصيات: برزت شخصية في المقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية " لم يسلم الموقع الأثري من أعمال تخريب وتشويه طال أجزاء من بنياته حوادث أثارت موجة استياء واسعة في البلاد ودفعت بالسلطات إلإقرار رفع التجميد عن مخطط حماية وتأمين موقع تيمقاد"، الرسالة المكتوبة: " متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد".

- الدراسة التضمينية (الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكلوجية للمقطع من خلال تحليل المعطيات التالية:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: تم أخذ صور لبعض أجزاء الموقع الأثري المخربة في الدقيقة (02:41) بزوايا عادية، وبزوايا مرتفعة في الدقيقة (02:47) وبزوايا منخفضة في الدقيقة (02:54) وبلقطات عامة ومقربة وطويلة، وذلك لتوعية السياح على وجه الخصوص والمجتمع على وجه العموم بمدى أهمية المواقع الأثرية وضرورة المحافظة عليها.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم أخذ صور المشهد في الضوء الطبيعي، وذلك لتوضيح الصورة للمتلقي.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: ويستمر استخدام نفس الخط والشكل في العنوان " متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيفساء متميزة" ظهر أسفل الصورة مكتوب باللون الأسود في إطار أبيض في الدقيقة (02:52)، وظهر عنوان آخر في الدقيقة (02:54) ورد بعبارة "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" وبالإضافة إلى العنوان تضمن المقطع أيضا تعليق شفهي باللغة العربية لأن الرسالة موجهة للجمهور العربي الراغب في السياحة.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: كما ذكرنا سابقا هناك استمرارية في وجود نفس الألوان ودلالاتها.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية للأشخاص: ظهور شخصية في المقطع ويبدو على أنه احد زوار المنطقة وهوما يوحي على أنها مكان يجذب الزوار.

- تحليل سوسيوثقافيلألوان: كما أشرنا في السابق تبقى نفس الألوان مع نفس الدلالة.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: بعض المواقع الأثرية المخربة بتييمقاد.	المدلول: رسالة توعية للسياح للمحافظة على المنطقة.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: توعية الزوار بضرورة المحافظة على مثل هذه المواقع الأثرية المتميزة.	

- تحليل الرسالة الألسنية: كانت الرسالة الألسنية لهذا المقطع واضحة ونجد أن عبارة " لم يسلم الموقع الأثري من أعمال تخريب" تدل سيميولوجيا على ضرورة المحافظة على هذا الإرث التاريخي العظيم.

- وظيفة الترسخ: تجسدت وظيفة الترسخ في توضيح مدلول الرسالة وذلك بتوظيف المعاني المعبرة عن الصورة ما ساهم في ترسيخ الفكرة.
- وظيفة المناوئة: استطاعت الرسالة الألسنية أن تنوب عن الصورة حيث ترجمت لنا الرسالة الايقونية معنى الرسالة الشفهية.

اللقطة العاشرة: 03:05/02:58.

مدة اللقطة: 47 ثانية.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية(الوصفية): وتتضمن هذه الدراسة:
- الدراسة المورفولوجية: المشهد لم يحتوي على خطوط وأشكال.
- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
- التأطير: تم تأطير اللقطة بالتركيز على شخصية "بن غوارّة عمار" وهو رئيس بلدية تيمقاد وذلك بهدف إظهار اهتمام المسؤولين عن منطقة من خلال العمل للمحافظة عليها.
- اختيار الزوايا: تم اختيار الزاوية الجانبية بلقطة مقربة في هذا المقطع.
- حركة عين المتلقي: ركزت عين المتلقي على شخصية رئيس البلدية.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم تصوير هذا المقطع في الضوء.
- الدراسة الطبوغرافية: الخط المستخدم في عنوان هذا المقطع من الحجم المتوسط مكتوب باللون الأسود في إطار أبيض في أسفل الصورة أما فيما يخص اللغة المستخدمة فكانت اللغة العربية.
- دراسة الألوان: تنوعت الألوان في المقطع ما بين اللون البني واللون الأخضر واللون الرمادي.
- دراسة الشخصيات: يتواجد شخصيات في هذه المقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية "وزيرة الثقافة أسدت تعليمات وإستراتيجية جديدة من اجل المحافظة على هذا التراث العالمي" المكتوبة "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" "بن غوارّةعمار-رئيس بلدية تيمقاد".

- الدراسة التضمينية(الأيقونية):

- تحليل الأبعاد السيكلوجية للمقطع من خلال:

- تحليل اختيار الزوايا:رصدت الكاميرا صورة لرئيس بلدية تيمقاد بزاوية تصويرجانبية بلقطة مقربة في الدقيقة(02:59) ويوحى ذلك إلسأهمية موقع تيمقاد لدى السلطات المحلية الجزائرية باعتباره إرثا علميا يستقطب السياح من داخل وخارج الوطن.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم التقاط المشهد في الضوء الطبيعي، لإبراز شخصية رئيس البلدية وإعطاء الصورة جاذبية أكبر.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: استمر استخدام العنوان كذلك في هذا المقطع " دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" والذي ظهر في الدقيقة(03:01) بنفس الخط والشكل كما ظهر في المقاطع السابقة، إضافة إلى تعليق شفهي باللغة العربية والمتمثل في تصريح رئيس بلدية تيمقاد- بن غوارّةعمار.

- التحليل السيميولوجي والسيكلوجي للألوان: يبقى وجود نفس الألوان مع نفس الدلالة.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية"الأشخاص": ظهوررئيس بلدية تيمقادفي المقطعدلالة على اهتمام المسؤولين بها نظرا لاعتبارها منطقة سياحية يعود تاريخها إلى حقبة زمنية طويلة.

- التحليل سوسيوثقافيلألوان:وتستمر نفس الألوان في الظهور كما في المقاطع السابقة.

- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: رئيس بلدية تيمقاد.	المدلول: أهمية هذا الصرح الأثري العالمي لدى الدولة الجزائرية.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: اهتمام الدولة الجزائرية بمثل هذه المواقع الحضارية.	

- تحليل الرسالة الألسنية: نجد أن الرسالة الألسنية لهذا المقطع كانت واضحة وجاءت عبارة "المحافظة على هذا التراث العالمي....." لتدل من الناحية السيميولوجية على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تيمقاد وطنيا وعالميا وتضافر جهود السلطات المحلية مع السلطات العليا لخدمة هذه المنطقة السياحية.

- وظيفة الترسيع: معنى ومدلول الرسالة الألسنية زاد من توضيح الرسالة الأيقونية هذا ما ساهم هذا في ترسيخ الفكرة المراد إيصالها للجمهور وهي تعريف المتلقي بموقع تيمقاد الأثري بالإضافة إلى توعية السائح من أجل المحافظة عليها.

- وظيفة المناوئة: لم تستطع الرسالة الألسنية أن تنوب عن الصورة بحيث لم تكن هناك ترجمة لمعنى الرسالة الأيقونية المتمثلة في ظهور شخصية ولكنها استطاعت أن توصل معنى الرسالة الاشهارية السياحية للجمهور المستهدف.

اللقطة الحادي عشر: 03:06 / 03:14.

مدة اللقطة: 8 ثواني.

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن ما يلي:

- الدراسة المورفولوجية: لا وجود لخطوط وأشكال في المقطع.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:
- التأطير: تم تأطير المقطع بالتركيز على مختص في الآثار ينقب داخل موقع تيمقاد الأثري للكشف عن الأسرار المخبأة في المدينة.
- اختيار الزوايا: المشهد المصور كان بزاوية تصوير عادية، بلقطة مقربة وطويلة.
- حركة عين المتلقي: كانت مركزة على متخصص مهمم بكشف أسرار مخبأة عن تيمقاد وذلك قصد تطويرها وتشجيع السياحة إليها.
- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: صور هذا المشهد في الضوء الطبيعي.
- الدراسة الطبوغرافية: استخدم في عنوان المقطع خط من الحجم المتوسط باللون الأسود في إطار أبيض ظهر أسفل الصورة أما نوع لغة العنوان تمثلت في اللغة العربية.
- دراسة الألوان: برز في هذه اللقطة اللون البني واللون الرمادي.
- دراسة الشخصيات: يوجد شخصيات في المقطع.
- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية "متخصصون طالبوا بتشجيع الأبحاث قصد الكشف عن أسرار أخرى لا تزال مخبأة بالمدينة"، المكتوبة: "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد".
- الدراسة التضمينية (الأيقونية):
- تحليل الأبعاد السيكلوجية من خلال تحليل المعطيات التالية:
- تحليل المعطيات الفوتوغرافية ومن خلال:
- تحليل اختيار الزوايا: تم التقاط صورة لمتخصص يحاول الوصول لإتار مخفية بلقطة طويلة في الدقيقة (03:06) وبلقطة مقربة في الدقيقة (03:10) ويوحى ذلك أن إقليم تيمقاد السياحي غني بالعديد من الآثار التي لا تزال تستقطب المهتمين بالآثار للكشف عن ما تخبأه المنطقة لإثراء متحف تيمقاد يمثل هذه القطع الأثرية

التي تروي تفاصيل تاريخ وجودها بهدف عرضها للسائحين لإمتاعهم بهذه القطع وخاصة المهتمين والمهوسين بدراسة علم التاريخ والآثار والفنون.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: تم التقاط الصورة في الضوء الطبيعي لتوضيح صورة الآثار المنقب عنها للجمهور المتعرض.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: عنوان هذا المقطع الذي ورد بعبارة "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" وظهر في الدقيقة (06:06) وتم الاعتماد فيه على نفس حجم الخط والشكل كما ورد في المقاطع السابقة وتضمن المشهد أيضا تعليق صوتي باللغة العربية لتقديم الرسالة إلى الجمهور الجزائري والعربي عامة .

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: هناك توافق في ظهور نفس الألوان مع دلالاتها المعطاة سابقا.

- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للمقطع من خلال:

- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": ظهور شخصية كان على طول المقطع وهو متخصص في علم الآثار ينقب ويبحث عن آثار مخفية تبرزنا غنى هذا الصرح الأثري بالعديد من القطع الأثرية المميزة.

- تحليل سوسيوثقافيا للألوان: وتستمر نفس الألوان في الظهور مع نفس الدلالة.

- وتتضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: متخصص يكشف عن بعض الأسرار المخبأة في مدينة تيمقاد.	المدلول: عظمة هذا الموقع الأثري.	المستوى الايديولوجي
المستوى التضميني	الدال: غنى منطقة تيمقاد بآثار ذات قيمة تاريخية.	المدلول: مدينة تيمقاد ملتقى لأهل الاختصاص من الآثار والتاريخ.	

- تحليل الرسالة الألسنية: وردت الرسالة الألسنية على لسان المراسل الصحفي: "متخصصون طالبوا بتشجيع الأبحاث قصد الكشف عن أسرار أخرى لا تزال مخبأة بالمدينة" متزامنة مع رسالة أيقونية تدل على ذلك، وتوحي هذه العبارة إلى غنى المنطقة بآثار ذات قيمة تاريخية وهذا بغرض إيضاح أن تيمقاد ليست منطقة سياحية فقط، وإنما تعتبر كذلك مقصد للدراسين والطلبة الجامعيين لإجراء بحوثهم وهذا ما يساهم في تفعيل النشاط السياحي بالمدينة. .
- وظيفة الترسية: ساهم معنى الرسالة الألسنية وعرض الرسالة الأيقونية في ترسيخ صورة المنطقة في ذهن المتلقي.
- وظيفة المناوبة: كان هناك تكامل بين الرسالة الألسنية الشفهية والمكتوبة والرسالة الأيقونية واستطاعت الرسالة الألسنية أن تؤدي وظيفة المناوبة فلولاها لتغير معنى الرسالة إلى معنى آخر.

اللقطة الثاني عشر: 03:29/03:15.

مدة اللقطة: 14 ثانية

- الدراسة التعيينية:

- الدراسة الشكلية (الوصفية): وتتضمن:

- الدراسة المورفولوجية: لا توجد خطوط وأشكال في هذا المقطع.

- الدراسة الفوتوغرافية: وتتضمن:

- التأطير: تم التقاط صورة شاملة للمدينة الأثرية وذلك لإبراز كبر حجم المنطقة، ثم صورة للمراسل الصحفي "فريد رشدي".

- اختيار الزوايا: التقط المقطع بزاوية تصوير عادية، بلقطة عامة ومقربة.

- حركة عين المتلقي: بداية بحركة أفقية من اليسار إلى اليمين نحو مشهد عام عن مدينة تيمقاد، ثم تركزت عين المتلقي على المراسل الصحفي لقناة العربية.

- الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: المشهد أخذ في الضوء الطبيعي.

- الدراسة الطبوغرافية: استخدم في هذا المقطع عنوان "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد" وبرز في أسفل الصورة بنوع خط من الحجم المتوسط أمانوع اللغة فكانت اللغة العربية، كما تضمن أيضا تعليق صوتي بنفس اللغة .

- دراسة الألوان: طغى على المشهد اللون البي واللون الأزرق.

- دراسة الشخصيات: يوجد شخصيات في المقطع.

- دراسة الرسالة الألسنية: الشفهية"مدينة تيمقاد تعد الأكبر في المنطقة ومع ذلك توجد العديد من الآثار الرومانية تحيط بهذه المباني لاتزال تنتظر العناية من قبل السلطاتفرديد رشدي العربية من ولاية باتنة شرقيلجزائر"، المكتوبة: "دعوات لتشجيع البحوث لكشف جميع أسرار تيمقاد".

- الدراسة التضمنية (الأيقونية):

- تحليل الأبعادالسيكولوجية من خلال :

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية ومن خلال:

- تحليل اختيار الزوايا: التقطت صورة لمدينة تيمقاد بزواوية تصوير عادية بلقطة عامة في الدقيقة(03:15) وتوحياللقطة العامةالإظهار كبر مساحة منطقة تيمقاد للسائح، ثم صورة للمراسل الصحفي ظهرت في الدقيقة(03:18) بزواوية تصوير عادية بلقطة مقربة وذلك لإعطائه حيزا من المقطع لأنه هو معد الروبورتاج الترويجي للمدينة السياحية.

- تحليل الجدلية الفوتوغرافية للضوء والظل: أخذ المقطع في الضوء الطبيعي، لإبرازالصور للمشاهد وإعطاء جاذبية للصورة.

- تحليل الأبعاد الطبوغرافية: استخدام نوع الخط من الحجم المتوسط في العنوان حتى لا يأخذ مساحة أكبر من الصورة واستخدام لون الكتابة بالأسود في إطار أبيض بغرض لفت انتباه المشاهد، أما فيما يخص نوع اللغة المستعملة في العنوان وفي التعليق الصوتي جاءت من أجل وضوح معنى الرسالة للجمهور المستهدف وهو الجمهور العربي عامة.

- التحليل السيميولوجي والسيكولوجي للألوان: ويعاد ظهور نفس الألوان مع نفس الدلالة.
- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:
- تحليل المدونات التعيينية "الأشخاص": وتمثل في شخصية المراسل الصحفي الذي ظهر في الدقيقة (03:18) كونه معد الروبورتاج الترويجي.
- تحليل سوسيوثقافي للألوان: كما اشرنا سابقا ظهور نفس الألوان بنفس الدلالة.
- وضمن الدراسة الأيقونية ما يلي:

المستوى الإدراكي المستوى المعرفي

المستوى التعييني	الدال: المراسل الصحفي لقناة العربية.	المدلول: الترويج السياحي لإقليم تيمقاد.	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال: مدينة تيمقاد الأثرية.	المدلول: جذب اهتمام المتلقي لزيارة منطقة تيمقاد.	

- تحليل الرسالة الألسنية: كانت الرسالة الألسنية لهذا المقطع واضحة حيث جاءت عبارة "تعد الأكبر بالمنطقة...." لتدل على شساعة وكبر مدينة تيمقاد وانفرادها عن غيرها من المدن الأثرية، إضافة إلى الرسالة التي تحمل اسم الصحفي "فريدرشدي" فهي تعطي مصداقية للرسالة كونه تابع لقناة رسمية كما تساهم في زيادة حركة السياحة بالمنطقة.

- وظيفة الترسخ: معنى الرسالة الألسنية ساهم في ترسيخ صورة المدينة في ذهن المتلقي.
- وظيفة المناوئة: لم تترجم الرسالة الأيقونية معنى الرسالة الشفهية وبالتالي لا يمكن أن تنوب عنها لكنها استطاعت أن توضح المعنى من الرسالة.

معالجة ومناقشة الفرضيات:

بناءً على النتائج المتحصل عليها بعد التحليل الليميولوجي لفيديوهات اشهارية سياحية لقناة الأنيس الجزائرية وقناة العربية السعودية حول إقليم تيمقاد السياحي، يمكن التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة على مستوى الجانب المنهجي.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى: والتي جاءت على النحو التالي:

يعمل الإشهار السياحي على الترويج لإقليم تيمقاد السياحي، باستخدام عدة تقنيات اقناعية لاستمالة السياح وتوجيه وجهتهم السياحية نحوه.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن الرسائل الاشهارية السياحية تضمنت عدة أساليب اقناعية بغرض توجيه السياح نحو إقليم تيمقاد وظهرت هذه الأساليب من خلال التأكيد على المكانة التي تحضبها تيمقاد والتي تم تصنيفها كإرث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، بالإضافة إلى الاستشهاد بآراء شخصيات هامة حول السياحة بالمنطقة.

وعليه بناءً على النتائج المتحصل عليها في التحليل الكيفي يمكن القول أن الفرضية الأولى تحققت كلياً.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال نتائج التحليل يمكن القول أن الفيديوهات الاشهارية السياحية لها دور ومساهمة في التعريف بالمقومات السياحية لإقليم تيمقاد ومميزاته بصورة واقعية وحقيقية قدمتها للسياح المرتقبين، كما تميزت أيضاً باستخدامها للغة العربية في تبليغ رسائلها الألسنية للتعريف بإقليم تيمقاد السياحي وما يميزه من معالم أثرية ما يجعل المهتمين بالسياحة الداخلية يعتمدون عليه كدليل ومرشد سياحي.

وبالتالي الفرضية القائلة: يعتمد السياح الراغبين بالسياحة الداخلية في الجزائر على الفيديوهات الاشهارية للتعرف على إقليم تيمقاد الأثري، من خلال تقديمها صورة حقيقية وواقعية حوله موجهة للجمهور المستهدف. تحققت كلياً.

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال نتائج التحليل تبين أن إقليم تيمقاد السياحي يعتبر متحف حضاري وذلك من خلال إبراز معالمه الحضارية والثقافية التي تعتبر رمز للهوية الوطنية وبالوقوف عند كل أثاره الرومانية وسرد تفاصيل تاريخها، بالاعتماد على المزاوجة بين نمطين من التدليل: اللساني والأيقونيكيوؤديا لإشهار السياحي دورها الحقيقي ويتمكن من إقناع السياح المستهدفين.

وبناء على نتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية التي جاءت على النحو التالي:

الترويج لإقليم تيمقاد السياحي له أهمية كبيرة في جذب السياح نحوه وذلك من خلال توعيتهم بأهمية اكتشاف معالمه الحضارية والتاريخية والثقافية والتعريف بمقوماته السياحية وإقناع الجمهور بزيارته، فرضية صادقة.

تفسير النتائج في ضوء الفرضية الكلية:

يتضح جليا مما سبق أن الفرضية العامة للدراسة التي مفادها: يساهم الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية، تحققت كليا وذلك لأن الفرضيات الفرعية تحققت كلها.

ومن خلال اختبار الفرضية تبين أن الإشهار السياحي يساهم في الترويج وتنشيط الطلب السياحي نحو الأقاليم السياحية، كما يعمل على التعريف بالسياحة الجزائرية ومقوماتها بأساليب اقناعية وتواصلية تصب في محاولة إقناع المتلقي وبالتركيز على وجود تناغم بين الرسالة الألسنية والصورة البصرية التي تعبر عن تفاصيل المكان حيث تطابقها يساهم في إنجاح الإشهار، وبذلك استطاع الإشهار السياحي أن يرسم لوحة سياحية جذابة عن الجزائر.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال التحليل الكيفي لعينة الدراسة والممثلة في فيديوهات اشهارية سياحية بغرض معرفة فعالية الإشهار السياحي ودوره في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية يمكن الخروج بالنتائج التالية:

- الاشهار السياحي وسيلة اتصالية تهدف إليإيصال قدر هائل من الرسائل المشحونة بالأفكار والقيم والثوابت والمقومات الثقافية(اللغة، التراث...) عن الأقاليم السياحية الجزائرية والتي ساهمت بقدر كبير في تبليغ الفكرة الأساسية للإشهار السياحي.

- يوجد توافق واضح بين ماهو لغوي وبين وما هو ايقوني في الفيديوهات الاشهارية السياحية وهو عملية مقصودة في إنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي عند تأويل دلالات الرسالة البصرية.

- تتضمن الفيديوهات الاشهارية أساليباقناعيةمتعددة كالاستشهاد بالشخصيات التي تحضا بسمعة طيبة لدى الجمهور.

- تنخر الأقاليم السياحية في الجزائر بمقومات طبيعية ومعالم حضارية وثقافية تؤهلها إلى أن تصبح مركزيا للجذب السياحي عللمستوى الوطني والعالمي.

- تحمل الفيديوهات الترويجية للسياحة الجزائرية رسائل اقناعيةللجمهور المتلقي تحثه على أهمية اكتشاف المعالم والأقاليمالسياحية، كما تتضمن أيضاوسائل توعيةبضرورة المحافظة عليها.

- كذلكومن خلال الملاحظة والتحليل للفيديوهات الاشهارية السياحية من "قناة الأنيس" الجزائرية و"قناة العربية"السعودية وجدنا بعض الفروقات على مستوى شكل ومضمون الرسائل الاشهارية وتمثل هذه الفروقاتفي ما يلي:

- من حيث الشكل:نوعية صور الفيديو لقناة العربية كانت ذات جودة عالية ووفقت في اختيار التقاط صور من زوايا تصوير متعددة، بينما قناة الأنيس نوعية صور فيديو كانت أقل جودة بينما وفقت هي الأخرى كذلك في التقاط صور من زوايا متعددة.

- من حيث المضمون: محتوى الرسالة الاشهارية عبر قناة العربية يحمل أساليب اقناعية متعددة كالأستشهاد بآراء الفنانين وشخصيات مختصة في مجال السياحة على غرار قناة الأنيس الجزائرية كانت رسائلها عادية وأقل استخداما للأساليب الاقناعية.

-ويرجع هذا الاختلاف ربما إلى امتلاك "قناة العربية" وسائل حديثة بينما تمتلك "قناة الأنيس" وسائل بسيطة، كما تتميز أيضا قناة العربية بخبرة واحترافية في مجال العمل الإعلامي حين قناة الأنيسهي قناة مبتدئة في ميدان العمل الإعلامي.

مقاربة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحث محمد اسلام تلي: لقد اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في أن هناك تعدد في الإمكانيات السياحية بالجزائر اذ تتمتع بالعديد من الميزات والمؤهلات المتباينة والمتنوعة لهذا فهي تتميز بتنوع في مقوماتها السياحية خاصة في الشريط الساحلي حيث انها تتيح امكانية قيام العديد من الانشطة السياحية وهو ما توصلت اليه دراستنا في أن الاقاليم السياحية الجزائرية تزخر بمقومات طبيعية ومعالم حضارية تؤهلها الى ان تصبح مركزا للجذب السياحي على المستوى الوطني والعالمي.

2- دراسة الباحث سعد بلمداني: اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في أن للجزائر قدرات سياحية هائلة تضاهي الامكانيات السياحية لعديد من الدول الاخرى وهذا ما توصلت اليه دراستنا بان الجزائر تزخر باقاليم سياحية بمقومات طبيعية ومعالم حضارية وثقافية تؤهلها الى أن تصبح مركزا لجذب السياح على المستوى الوطني والعالمي.

3- دراسة الاستاذ شايب نبيل: اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الاشهار في عصرنا الحالي يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وذلك لما يتميز به من قدرة عالية على الاقتناع من خلال اساليب الاقتناع في الخطاب الحجاجي وهذا ما توصلت اليه دراستنا في ان الفيديوها الترويجية السياحية تحمل رسائل اقناعية للجمهور المتلقي وتحته على اهمية اكتشاف المعالم والأقاليم السياحية اضافة الى أن الخطاب الاشهاري يتكون من عدة انساق دلالية هذا ايضا ما توصلت اليه دراستنا في أنه يوجد توافق واضح بين ماهو لغوي وبين ماهو ايقوني في الفيديوها الاشهارية السياحية وهو عملية مقصودة في انتاج المعاني الضمنية يدركها المتلقي عند تاويل دلالات الرسالة البصرية.

4- دراسة الباحث عبد النور بوصابة: اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في ان الاشهار يحتكم على الاستدلال والحجة هذا ما لمسناه في دراستنا أن الفيديوها الاشهارية تتضمن أساليب اقناعية متعددة كالاستشهاد بالشخصيات التي تحظى بسمعة طيبة لدى الجمهور كذلك توصلت هذه الدراسة الى أن افلام نجمة الاشهارية معظمها يلجا الى الرصيد الثقافي المحلي سواء الديكور أو الشخصيات أو حتى اللغة هذا ما يجعلها سهلة الترسخ في الذهن وهذا ما تساوى مع دراستنا في أن الاشهار السياحي وسيلة اتصالية تهدف الى اىصال قدر هائل من الرسائل المشحونة بالافكار القيم والمقومات الثقافية(اللغة، التراث...) عن الاقاليم السياحية الجزائرية والتي ساهمت بقدر كبير في تبليغ وترسيخ الفكرة الاساسية عن الاشهار السياحي.

مدى صحة الإسقاط النظري:

اعتمدنا في الإطار النظري على نظرية تتلاءم مع موضوع دراستنا والمتمثلة في نظرية التاءات الثلاث والتي انطلقت من آراء وأفكار ميشال لوني المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال الذي يعتبر أن التوعية والتشريع والتتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، وحيث تمكنا في دراستنا من إسقاط مراحل النظرية الثلاث على نتائج التحليل المتوصل إليها.

إذ نصت هذه النظرية أن التوعية تتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المنقعة، وهذا ما برز في نتائج التحليل حيث أن الإشارات السياحي احتوى على رسائل السنية واضحة وبسيطة، كما اعتمداً أيضاً على اللغة العربية لكي تكون مفهومة لدى الجمهور الداخلي الراغب في السياحة، وتضمن أساليب اقناعية من خلال الاستشهاد بأراء شخصيات لها مكانتها عند الجمهور بالإضافة إلى التأكيد على مكانة تيمقاد العالمية واستخدام مثيرات جمالية كالموسيقى والتقاط الصور من زوايا متعددة بهدف جذب السياح نحو المنطقة المروج لها.

كم ظهر في نتائج التحليل أن الفيديوهات السياحية كانت تهدف إلى توعية السياح والمتلقي بضرورة المحافظة على المنطقة باعتبارها رمز للهوية الوطنية وتحضى بمكانة عالمية.

وتنص هذه النظرية في مرحلتها الثانية أن التشريع يكون من خلال التركيز على فوائد الموضوع، وهذا ما تضمنته الفيديوهات السياحية حيث تبين من خلال نتائج التحليل أن كل المدلولات سواء كانت أيقونية أو لسانية ركزت على راحة ومتعة السائح الذي يقصد المكان وذلك بغرض استقطابه وجعل المنطقة قبلة سياحية متفردة.

وكما تنص هذه النظرية في مرحلتها الثالثة وهي مرحلة التتبع على أن الإنسان يحتاج إلى التذكير والتأكد وظهر ذلك حسب نتائج التحليل أن كل مدلولات الرسالة الاشهارية كانت تؤكد على ضرورة المحافظة على المنطقة واكتشاف آثارها مع تذكير المتلقي جمال المنطقة بمهندسة معمارية رومانية من حين إلى آخر.



خاتمة



جاءت إشكالية هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة فعالية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية ومساهمته في نقل صورة حقيقية واقعية للمهتمين بالسياحة، ومن أجل معالجة هذه الإشكالية والاحاطة بجوانبها ارتأينا تحليل فيديوهات اشهارية خاصة بإقليم سياحي جزائري من خلال عينة الدراسة وذلك عن طريق دراسة رسائلهم الألسنية ومختلف دلالاتهم الخفية الكامنة وراء الصورة، ولا شك أن مقارنة رولان بارث أسهمت بشكل كبير في إثراء السيميولوجيا، وعليه تم التأكيد على أن الإشهار السياحي بمكوناته اللسانية والايقونية وسيلة اقناعية واغرائية للسائح بالقدوم إلى موقع سياحي معين، ولذلك فالترويج السياحي يحتاج الى الاهتمام بالإشهار السياحي انطلاقا من المرجعية الثقافية الذي تساهم في نجاح الرسالة الاشهارية.

كما يمكن التأكيد على أن الإشهار السياحي يعتبر من التقنيات بالغة الأهمية في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري والترويج له باعتباره من الوسائل الملفتة للانتباه وجاذبة للاهتمام.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع وبناء على النتائج المتحصل عليها بعد دراسة الدلالات الرمزية للاشهارات حول السياحة الجزائرية للتقصي عن مدى تمثيلها عن واقع الأقاليم السياحية وما تزخر به من مقومات سياحية تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة والمتمثلة في ما يلي:

- إصدار المزيد والتنوع في المواد الاتصالية والاعلامية الداعمة للسياحة الجزائرية نظرا لوجود نقص فادح لهذه الأخيرة، وهذا ما لمسناه عند مرحلة تحديد عينة الدراسة.

- تكثيف الجهود الاعلامية لخدمة قطاع السياحة في الجزائر خاصة لاعتبارها مورد اقتصادي هام و بديل للدولة الجزائرية.

- وضع إستراتيجية اتصالية طويلة الأمد من القائمين على السياحة على مستوى إقليم تيمقاد لخدمته وشد أنظار المهتمين بالسياحة إليه، ولا تقتصر جهودهم في تغطية المهرجان السنوي فقط.

- اعتبار الاشهار السياحي وسيلة اتصالية هامة، وليست مجرد دخل لزيادة مداخيل وسائل الإعلام ، لأن ذلك يؤثر حتما على مضامين الرسائل الاتصالية السياحية.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

• المصادر:

القرآن الكريم:

سورة البقرة.

سورة التوبة.

سورة الفتح.

سورة الكهف.

سورة النبأ.

سورة محمد.

سورة الرحمن.

أحاديث السنة النبوية:

سنن أبو داود.

• المراجع:

أولا الكتب:

1. أبو المعاطي ماهر علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب القومية للنشر، القاهرة، ط1، 2014.
2. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك: بين نظرية وتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان، ط1، 2008.
3. آل دغيم خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
4. أنجس مورييس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006.
5. بخاري عبلة عبد الحميد، اقتصاديات السياحة، د.د.ن، د.ب، ط1، 2012.

6. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ط2، 2005.
7. بوعزيزي محسن، السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2010.
8. بيج ستيقن (تر) العامري خالد، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، مصر، ط1، 2008.
9. تشاندلر دانيال (تر) وهبة طلال، أسس السيميائية، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2008.
10. الحديدي منى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط1، 1999.
11. الحديدي منى، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط2، 2002.
12. خطاب محمد، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
13. دابي السيد محمد شوقي، المدخل إلى جغرافية سياحة، جامعة قناة السويس للنشر، تونس، ط1، 2019.
14. سامي عبد الكريم عمرو محمد، فن الدعاية والإعلان، د.د.ن، القاهرة، ط1، 1998.
15. عاشور نعيم العبد وعودة رشيد نمر، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
16. عبد الله الثاني قدور، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2007.
17. عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
18. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999.
19. العزاوي كرو رحيم يونس، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008.

20. العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
21. المحمدي سعد علي الريحان، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
22. مراد ناصر، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2011.
23. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
24. مشاقبة بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
25. مقابلة خالد، التسويق الفندققي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2010.
26. الهلالي حاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2012.

ثانيا الرسائل الجامعية:

1. أبو عجيلة حاجي وأبو عجيلة حنيش، اثر عناصر المزيح الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
2. أونيس فاطمة زهراء، إشكالية التسويق في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2016/2015.
3. بلمداني سعد، إستراتيجية الاتصال في التنمية السياحية بالجزائر، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، 2011/2010.

4. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الشهارية التلفزيونية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.
5. تلي محمد إسلام، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية- حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2019/2018.
6. حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً- دراسة لجريدتي النصر والخبر، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
7. حليم نور الدين، أنماط الخطابات الشهارية في الصحافة المكتوبة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري- تيزيوزو، 2017/2016.
8. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة تونس الجزائر الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2018/2017.
9. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2014/2013.
10. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2015/2014.
11. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2025/2000) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط SADT2025 التوجيهي للتهيئة السياحية أطروحة مقدمة لنيل

- شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
12. كحول بسممة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر - حالة الحظيرة الوطنية الاهقار بتمنراست، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال والتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2018/2017.
13. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
14. مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية - حالة إقليم الاهقار بالجزائر ودوز بتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2018/2017.

ثالثا المجالات:

1. البرزنجي آمال كمال حسن، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد (22)، 2009.
2. بلغري ابتسام، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر - الديوان الوطني للسياحة كنموذج، المجلة الأوروبية لدراسات الاقتصاديات السياحية والفندقية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، العدد (3)، 2021.
3. بهاز جيلالي، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد (32).
4. بولكعييات أحلام، السيميولوجيا كمنهج وأداة لتحليل خطاب الصورة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة، المجلد (1)، العدد (3)، 2017.

5. جبال سهيلة، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق علمية، جامعة الجزائر 3، المجلد(11)، العدد(02)، 2019.
6. دفة بلقاسم، إستراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة تداولية في الرسالة الاشهارية العربية، مجلة الخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة تبسة، العدد(10)، 2014.
7. ديب علي محمد، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، جامعة دمشق، المجلد(28)، العدد (2)، 2012.
8. زياد إسماعيل، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية - دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الوادي، المجلد (2)، العدد(1)، 2018.
9. سامي حورية، مظاهر التنوع اللغوي في الإشهار السياحي الرقمي- مقارنة سوسيو لسانية، مجلة علوم اللغة العربية، جامعة لحاج لخضر باتنة1(الجزائر)، العدد(2)، 2019.
10. سايب الجمعي، واقع الاستثمار السياحي في منطقة الأوراس- ولاية باتنة نموذجا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة جيجل، المجلد(8)، العدد (2)، 2019.
11. سعيدي يحيى، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد (36)، 2013.
12. شليعي الطاهر، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة الجلفة (الجزائر)، المجلد(3)، العدد (1)، 2019.
13. عبد الدايم عبد الرحمن، سيمائية الصورة في الخطاب الاشهاري السياحي، مجلة المعارف، جامعة اكلى محمد اولحاج- بالبويرة، العدد (15)، 2013.
14. علوى حافظ إسماعيل، الحجاج ومجالاته- دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، 2016.
15. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة سياحية 2025، مجلة المعارف، جامعة أكلى محمد أولحاج- البويرة، لمجلد (1)، العدد(1)، 2012.
16. قمرأوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3، المجلد(1)، العدد(1)، 2012.

17. كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر، العدد(1).
18. متلف حدة، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية بين متطلبات التطبيق وصعوبات التحقيق تيمقاد (موري) نموذجاً، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، جامعة لحاج لخضر باتنة.
19. محمودي مليك، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الاهقار- تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي- الجزائر، العدد (01)، 2016.
20. مناجلية الهذبة، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة باجي مختار- عنابة، العدد(26)، 2017.

رابعا الملتقيات:

1. طبائية سليمة وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات، وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياح، جامعة باجي مختار-عنابة، يومي 29-30/9/2017.

خامسا مقالات عبر المواقع الالكترونية:

1. خطاب محمد، مدينة تلمسان الأثرية، تم تصفح هذا الموقع يوم 9 افريل 2021، على الساعة 14:45 مساءً، <http://www.3rabu.net>.
2. السعو صابرين، وصف مدينة تيمقاد، تم تصفح هذا الموقع يوم 23 افريل 2021 على الساعة 14:35 مساءً، <http://mawdoo3.com>.
3. مبادئ السياحة ومراحل تطورها، تم تصفح هذا الموقع يوم 30 مارس 2021، على الساعة 18:16 مساءً، <http://www.archive.org>.
4. هوام لويذة، الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز- الإشهار السياحي نموذجاً، تم تصفح هذا الموقع يوم 30 افريل 2021، [http://manifest :unv-ouargla .dz](http://manifest.unv-ouargla.dz).



الملاحق



الملحق رقم 01: الفيديو الإشهاري تيمقاد أقدم مدينة رومانية في إفريقيا



لقطة رقم 01



لقطة رقم 02



لقطة رقم 03



لقطة رقم 04



لقطة رقم 05



لقطة رقم 06



لقطة رقم 07



لقطة رقم 08



لقطة رقم 09

الملحق رقم 02: الفيديو الاشهاري تيمقاد أكبر المدن الأثرية في الجزائر



لقطة رقم 01



لقطة رقم 02



لقطة رقم 03



متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيخفاء متميزة

العربية
الجزائر

لقطة رقم 04



متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيخفاء متميزة

العربية
الجزائر

لقطة رقم 05



متحف تيمقاد يحتوي على قطع أثرية نادرة وفسيخفاء متميزة

العربية
الجزائر

لقطة رقم 06



لقطة رقم 07



لقطة رقم 08



لقطة رقم 09



لقطة رقم 10



لقطة رقم 11



لقطة رقم 12

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء 1

اهداء 2

مقدمة..... أ.

الجانب المنهجي للدراسة

11..... التعريف بموضوع الدراسة.

12..... الإشكالية.

13..... أسئلة الدراسة .

13..... فرضيات الدراسة .

14..... أسباب اختيار الموضوع .

15..... أهمية الدراسة .

15..... أهداف الدراسة .

16..... المقاربة التحليلية وأدواتها.

20..... مجتمع الدراسة.

21..... المعاينة وعينة الدراسة.

23..... حدود الدراسة الزمنية والمكانية .

24..... مصطلحات الدراسة.

الدراسات السابقة 28.

الخلفية النظرية للدراسة 33.

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار السياحي والترويج للأقاليم السياحية الجزائرية..... 37.

تمهيد..... 38.

المبحث الأول:مدخل مفاهيمي للسياحة والأقاليم السياحية الجزائرية..... 40.

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها..... 40.

المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها..... 45.

المطلب الثالث: مفهوم الأقاليم السياحية الجزائرية وتاريخ نشاط السياحة في الجزائر..... 50.

المطلب الرابع: المقومات السياحية الجزائرية..... 55.

المطلب الخامس: أهم المواقع والأقاليم السياحية في الجزائر 59.

المبحث الثاني: الإشهار السياحي..... 62.

المطلب الأول: تعريف الإشهار السياحي..... 66.

المطلب الثاني: مكونات الخطاب الاشهار السياحي..... 71.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإشهار السياحي..... 73.

المطلب الرابع: خصائص الإشهار السياحي..... 75.

المطلب الخامس: آليات الخطاب في الإشهار السياحي..... 76.

المبحث الثالث: دور الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية..... 76.

- 78.....المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
- 81المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي
- 82.....المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي
- 83.....المطلب الرابع: أهمية الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية
- 85.....المطلب الخامس: آفاق الإشهار السياحي في الترويج للأقاليم السياحية الجزائرية
- 88.....مختصر الفصل

الجانب التطبيقي للدراسة:

- 88.....تمهيد
- 89.....المبحث الأول: بطاقة فنية عن مدينة تيمقاد الأثرية
- 89.....المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مدينة تيمقاد الأثرية
- 90.....المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والجغرافية للمنطقة
- 91.....المطلب الثالث: أنواع السياحة التي تتلاءم مع خصائص المنطقة
- 92.....المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للفيديو الأول من قناة "الأنيس" الجزائرية
- 92.....المطلب الأول: التقطيع التقني لمقاطع الفيديو
- 93.....المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والدراسة التضمينية لمقاطع الفيديو
- 125.....المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للفيديو الثاني من قناة "العربية" السعودية
- 125.....المطلب الأول: التقطيع التقني لمقاطع الفيديو
- 127.....المطلب الثاني: الدراسة التعيينية والدراسة التضمينية لمقاطع الفيديو

162.....	معالجة ومناقشة الفرضيات.....
164.....	النتائج العامة للدراسة.....
166.....	مقارنة النتائج على ضوء الدراسات السابقة.....
167.....	مدى صحة الإسقاط النظري على موضوع الدراسة.....
169.....	خاتمة.....
169.....	التوصيات والاقتراحات.....
171.....	قائمة المصادر والمراجع.....

الملاحق.

فهرس المحتويات.