



جامعة مولود معمري - تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع: علوم الإعلام والاتصال



## البعد الفني والدلالي للملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية لوكالة  
Ba tours للسياحة والأسفار

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذة:  
فايزة تامساوت

من إعداد الطالب:  
مولود مسعودي

السنة الجامعية: 2022-2023

# كلمة شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والشكر القائل في محكم تنزيله: " ولئن شكرتم لأزيدنكم " (سورة إبراهيم، الآية 7).

من باب الاعتراف بالجميل لا يسعنا إلا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة "تامساوت فايزة" المشرفة على هذه المذكرة، لها كل الشكر والفضل على منحي إياها الوقت والجهد والاهتمام وكل ما من شأنه تعزيزي لإخراج هذا العمل في أفضل صورة ممكنة وعلى كل الإرشادات والنصائح القيمة التي ساعدتني للإتمام هذا العمل.

وكذلك أتقدم بكامل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني ومد لي يد العون من بعيد أو من قريب لإنجاز هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة.

# الإهداء

## الحمد لله الذي أنار لنا العلم والمعرفة

◀ إلى الوالدين الكريمين أطل الله في عمرهما

◀ إلى جميع أخواتي وإخوتي

◀ إلى كل الأقارب والأحبة

◀ وإلى كل من ساندني من قريب وبعيد على إنجاز هذا العمل المتواضع

إليكم جميعاً أرجو التوفيق والنجاح

✍ مولود

## ملخص الدراسة:

تناولنا في هذه الدراسة موضوع الملصقات الإشهارية، حيث هدفنا إلى معرفة البعد الفني والدلالي التي تحملها الملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية، وذلك من خلال التحليل السيميولوجي لعينة من هذه الملصقات التي اخترناها بصفة قصدية، المتمثلة في سبع ملصقات لووكالة Ba tours للسياحة والأسفار بالاستعانة بمقاربة مارتن جولي، وبدأنا بالإطار النظري الذي قسمناه إلى ثلاثة فصول، فالأول خصصناه للإشهار والملصقات الإشهارية، والثاني متعلق بالوكالات السياحية وفي الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى السياحة والسياسة الصحراوية، وفي الإطار التطبيقي قمنا بالتحليل السيميولوجي للملصقات الإشهارية، إضافة إلى توصلنا إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

- استعمال وكالة Ba tours للسياحة والأسفار اللغة الفرنسية بشكل كلي في كتابة الرسائل اللغوية التي جاءت في الملصقات.
- تبين في هذه الدراسة أن لتصميم الملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية يتوافق مع المعايير السوسيوثقافية للمجتمع الصحراوي، حيث اعتمدت وكالة Ba tours في تصميمها لجميع الملصقات على صور أيقونية حقيقية وملموسة للمناطق السياحية الصحراوية، وذلك من أجل تقديم صورة مرئية جميلة للقطاع السياحي الصحراوي وجذب السياح.

الكلمات المفتاحية: الملصق، الإشهار، السيميولوجيا، السياحة.

## **Résumé d'étude :**

Dans cette étude, nous avons traité le sujet des affiches publicitaires ou nous avons cherché à connaître la dimension artistique et sémantique portée par les affiches publicitaires du tourisme désertique, à travers l'analyse sémiologique d'un échantillon de ces affiches que nous avons délabrement choisi, représenté par sept affiches de l'agence Ba tours pour le tourisme et les voyages, en utilisant l'approche de Martin Jolly, nous avons divisé en trois chapitre, le premier était consacré à la publicité et aux affiches publicitaires, le second était lié aux agences de tourisme, dans le troisième chapitre, nous avons traité du tourisme et du tourisme du désert, dans le cadre appliqué, nous avons effectué une analyse sémiologique des affiches publicitaires, en plus d'atteindre un ensemble de résultats dont les plus importants sont :

- L'agence Ba tours pour le tourisme et les voyages à utilisé entièrement la langue française pour écrire les messages linguistique qui figuraient sur les affiches.
- Dans cette étude , il a été constaté que la conception des affiches publicitaires pour le tourisme dans le désert, car l'agence Ba tours s'est appuyée dans sa conception pour toutes les affiches sur des images emblématiques réelles et tangibles du zones touristiques désertique, afin de présenter une belle image visuelle du secteur touristique désertique et d'attirer les touristes.

Mot clés : Affiches, Publicité, Sémiologie, Tourisme.

## خطة الدراسة

### مقدمة

### الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- منهج الدراسة ومقارنته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 8- الدراسات السابقة.
- 9- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

### الإطار النظري

#### الفصل الأول: الإشهار و الملصقات الإشهارية.

المبحث الأول: مدخل عام للإشهار.

- المطلب الأول: تعريف الإشهار.
- المطلب الثاني: نشأة الإشهار.
- المطلب الثالث: أهمية الإشهار.

- **المطلب الرابع: أنواع الإشهار.**
- **المطلب الخامس: أهداف الإشهار.**

### **المبحث الثاني: مدخل عام للملصقات الإشهارية.**

- **المطلب الأول: تعريف الملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الثاني: نشأة الملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الثالث: أنواع الملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الرابع: مكونات الملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الخامس: وظائف الملصقات الإشهارية.**

### **المبحث الثالث: تصميم الملصقات الإشهارية.**

- **المطلب الأول: تعريف التصميم.**
- **المطلب الثاني: شروط تصميم الملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الثالث: المقاسات الأساسية للملصقات الإشهارية.**
- **المطلب الرابع: مجالات استخدام الملصقات الإشهارية.**

### **الفصل الثاني: الوكالات السياحية.**

#### **المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية.**

- **المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية.**
- **المطلب الثاني: تصنيفات وكالات السياحة والأسفار.**
- **المطلب الثالث: خدمات الوكالات السياحية.**

#### **المبحث الثاني: أهمية ودور الوكالات السياحية وخطوات افتتاحها.**

- **المطلب الأول:** أهمية ودور الوكالات السياحية.
- **المطلب الثاني:** خطوات افتتاح وكالة السياحة والأسفار.
- **المطلب الثالث:** الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية.

### **الفصل الثالث: السياحة والسياحة الصحراوية:**

#### **المبحث الأول: ماهية السياحة.**

- **المطلب الأول:** مفهوم السياحة.
- **المطلب الثاني:** مفهوم السائح.
- **المطلب الثالث:** أنواع السياحة.
- **المطلب الرابع:** أهمية السياحة.

#### **المبحث الثاني: مدخل عام إلى السياحة الصحراوية.**

- **المطلب الأول:** مفهوم السياحة الصحراوية.
- **المطلب الثاني:** دوافع السياحة الصحراوية.
- **المطلب الثالث:** أشكال السياحة الصحراوية.

### **الجانب التطبيقي**

**الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.**

**أولاً: بطاقة فنية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار،**

**ثانياً: تحليل سيميولوجي للملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة**

Ba tours للسياحة والأسفار حسب مقارنة مارتن جولي.

- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 01.
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 02 .
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 03.
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 04.
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 05.
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 06.
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 07.

ثالثا: النتائج العامة للملصقات الإشهارية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.

**الخاتمة.**

**المصادر والمراجع.**

## مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الأكثر حيوية والتي تتمتع بأهمية كبيرة في معظم بلدان العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة والقضاء على البطالة والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، إذ تعد السياحة فرصة للاستكشاف والتعلم والاستمتاع بتجارب جديدة، ويمكن أن تلبى احتياجات السياح المختلفة سواء كانت احتياجاته الترفيه والاسترخاء أو التعلم والتنشيط أو الاستكشاف الثقافي والطبيعي.

فالسياحة قطاع مهم في اقتصاد معظم دول العالم، فهي تساهم بشكل كبير في تطور وازدهار الهيكل الاقتصادي، وتعد مصدرا للدخل القومي والتنمية الاقتصادية للدول إذ توفر فرص عمل للعديد من الناس كما تعزز التجارة والاستثمار في القطاع السياحي، فهي تعد محركا للتنمية المستدامة، حيث يتم التركيز على المحافظة على الموارد الطبيعية والبيئة والثقافة المحلية في مختلف الوجهات السياحية.

تساهم السياحة في توطيد وتقديم العلاقات بين مختلف بلدان العالم في العديد من المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كما لها دور في تعزيز التفاهم الثقافي والتعايش السلمي بين الثقافات المختلفة، فعندما يتعلم الأشخاص عن ثقافات أخرى ويتفاعلون معها بشكل ايجابي يمكن أن تنشأ روابط تقوي العلاقات الثقافية وتعزز التفاهم والتسامح بين الشعوب، فالسياحة تعد فرصة للتعلم العميق عن التراث الثقافي والتاريخ العريق للشعوب والمجتمعات وذلك بزيارة مختلف المواقع الأثرية والمتاحف العالمية، مما يساهم في تعزيز الوعي الثقافي والتاريخي وإثراء المعرفة، وبشكل عام تعتبر السياحة من الوسائل الفعالة للتواصل بين الثقافات المختلفة، وتعزيز التفاهم والاحترام المتبادل من خلال التفاعل مع الثقافات الأخرى.

وللسياحة أشكال مختلفة وعديدة منها نجد السياحة الصحراوية التي تعد منتجا سياحيا واعدة للكثير من الدول التي تسعى إلى أخذ مكانتها على خريطة السياحة العالمية، فعلى غرار هذه

الدول نجد الجزائر على رأسها، بحكم امتلاكها على مقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا على الساحة القارية و الدولية، حيث توفر للسائح مختلف الأنواع السياحية، من معالم ومواقع أثرية مصنفة ضمن التراث العالمي وامتلاكها أيضا على أفضل قطب سياحي صحراوي على مستوى القارة الإفريقية على غرار الكثير من المدن السياحية الكبرى، تمنراست، جانيت، غرداية، تيميمون. وإلى جانب ذلك نجد الكثير من الوكالات السياحية في الجزائر تدعم هذا القطاع وذلك بالإعلان عن رحلات سياحية عديدة لمختلف المناطق الصحراوية عن طريق الملصقات الإشهارية التي تعد وسيلة فعالة وأداة مهمة لجذب السياح وتعزيز التجارة السياحية في المناطق الصحراوية، وقد اعتمدت وكالة Ba tours للسياحة والأسفار على الملصقات للإشهار لرحلاتها السياحية لمختلف المناطق الصحراوية وذلك لما لها من أهمية في جذب انتباه المتلقي وتعزيز الوجهة السياحية ونقل المعلومات المهمة بشكل سريع ومباشر وأيضا من خلال استخدام الرسومات والصور والألوان المناسبة التي تساهم في إبراز معالم الجذب والثقافة في تلك الوجهة المعلن عنها.

وفي هذه الدراسة سنسعى إلى اكتشاف مختلف الدلالات والمعاني الضمنية التي توحى إليها هذه الملصقات ودورها في الإشهار للسياحة الصحراوية، وتتمثل خطة بحثنا لهذه الدراسة في:

الإطار المنهجي؛ الذي جاء فيه أولا الإشكالية المتمثلة في: ما هو البعد الفني والدلالي للملصقات محل الدراسة؟ وتليها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تخدم موضوع الدراسة، إضافة لإشارتنا إلى أسباب وأهداف وأهمية اختيار موضوع بحثنا وأيضا قمنا بالتعريف بالمنهج المستخدم ومقارنته التي اعتمدنا على كل خطواتها من أجل تحقيق نتائج والعينة التي قمنا باختيارها بصفة قصدية، وإلى جانب هذا قمنا بضبط المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالدراسة وتعريفها وفي الأخير قمنا بالاطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي تخدم بحثنا.

والإطار النظري الذي قدمنا فيه أربعة فصول، الفصل الأول المتمثل في الإشهار و الملصقات الإشهارية، حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث فالأول مقسم إلى خمس مطالب وجاء فيه التعريف بالإشهار ونشأته وتطوره وأنواعه وأهدافه، والثاني مقسم إلى خمس مطالب وجاء فيه التعريف بالملصقات الإشهارية، نشأتها وأنواعها ومكوناتها و وظائفها، والمبحث الثالث الذي قسمناه إلى أربعة مطالب وجاء فيه التعريف بالتصميم وشروط تصميم الملصقات الإشهارية ومقاساتها الأساسية ومجالات استخدامها.

الفصل الثاني الذي خصصناه للوكالات السياحية أين قسمناه إلى مبحثين فالأول المتمثل في ماهية الوكالات الذي نجد فيه تعريف الوكالات السياحية وتصنيفاتها وخدماتها، والمبحث الثاني المتمثل في أهمية ودور الوكالات السياحية وخطوات افتتاحها إضافة إلى الشروط الواجب توافرها لنجاح عملها.

الفصل الثالث الذي جاء بعنوان السياحة والسياحة الصحراوية الذي قسمناه إلى مبحثين فالأول خصصناه في ماهية السياحة وجاء فيه مفهوم السياحة الصحراوية ودوافعها وأشكالها.

أما الفصل الرابع الذي جاء في الإطار التطبيقي المتمثل في: التحليل السيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار، أين قمنا أولاً بتقديم بطاقة فنية لوكالة Ba tours وثانياً قمنا بالتحليل السيميولوجي للملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار حسب مقارنة مارتين جولي في التحليل، أين توصلنا إلى مجموعة من النتائج الجزئية لكل ملصق، وثالثاً توصلنا إلى النتائج العامة للملصقات الإشهارية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار التي قمنا بتحليلها، وفي الأخير الخاتمة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الجانب المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- منهج الدراسة ومقارنته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 8- الدراسات السابقة.
- 9- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة.

## 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الإشهار أداة إعلام و اتصال، وهو رسالة تسعى إلى ترويج سلعة أو خدمة معينة، و نجده في الكثير من البلدان يعيش الناس يوميا أشكالا مختلفة و عديدة من الإشهار، من بينها المطبوعة التي تشغل مساحة كبيرة من الصحف و المجلات، إضافة إلى الملصقات الإشهارية التي تلتصق في العديد من المركبات و الأماكن العامة.

و يعتبر الإشهار نشاط هام في سياسة الاتصال التسويقي و ترويج السلع و الخدمات و ذلك لامتلاكه ميزة التأثير على الجمهور و إقناعه و تذكيره، و هذا ما جعل منه احد الركائز الأساسية في أي مؤسسة اقتصادية على مستوى العالم و ذلك لمساهمته الكبيرة في نمو و ازدهار اقتصاد العديد من الدول و احتكارها للأسواق العالمية الكبرى. و من بين أشكال الإشهار المختلفة نجد الملصقات الإشهارية بكامل أنواعها، التي تحمل رسائل معينة تتجسد في رسوم و شعارات و صور تهدف إلى تبليغها إلى الجمهور في شكل فني جميل و بسيط، من اجل لفت الانتباه و التوجيه أو إقناعهم و تذكيرهم بمنتج أو خدمة معينة و ترسيخ ثقافة معينة لديه. و على الرغم من تعدد الملصقات الإشهارية و اختلافها يبقى هدفها الرئيسي الأول هو إيصال فكرة أو رسالة معينة إلى الجمهور بشكل ملفت و جذاب.

إن الملصقات الإشهارية تعتبر أداة هامة في الترويج السياحي، التي تساهم بشكل كبير في تطور هذا القطاع، حيث تتركز عليها العديد من المؤسسات كالوكالات السياحية و الأسفار بغرض الترويج لخدماتها المتعددة المتمثلة في الرحلات السياحية و الإقامة و مختلف برامجها، إذ تقوم بنشر هذه الملصقات الإشهارية التي تأتي في قالب فني جميل و سارق لأنضُر الجمهور من أجل احتكاك هذا الأخير بتلك الرسالة و الالتفاتة إليها و لتكون لديه ردة فعل اتجاهها. و إلى جانب هذا نجد السياحة الصحراوية التي تعد من أهم الأقطاب السياحية في الجزائر،

فهي جوهر المنتج السياحي الجزائري التي تستقطب الكثير من السياح سواء أجنبيين أو جزائريين، و ذلك لامتلاكها على مقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا على الساحة الإفريقية و العالمية، حيث تحتوي على مواقع أثرية و معالم غنية مصنفة ضمن التراث العالمي، على غرار ولاية غرداية و تيميمون و غيرها من ولايات الجنوب الجزائري. وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو البعد الفني و الدلالي للملصقات الإشهارية محل الدراسة؟

والتساؤلات الفرعية التالية:

- ما الدلالات التي توحى إليها الملصقات الإشهارية؟

- ما هي الأبعاد السيميائية التي تناولتها هذه الملصقات الإشهارية؟

- ما هي مختلف العناصر التيبوغرافية الموجودة في هذه الملصقات الإشهارية؟

- ما هي أبعاد ودلالات الألوان والأشكال الموظفة في هذه الملصقات؟

- هل تعكس هذه الملصقات الإشهارية قيم و مبادئ المجتمع الجزائري؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع بالنسبة لي شخصا.

- قلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة الملصقات الإشهارية المتعلقة بالسياحة الصحراوية.

- محاولة تفكيك الشفرات و معرفة الدلالات التي توحى إليها الملصقات الإشهارية.

### 3- أهمية الدراسة:

إن لهذه الدراسة أهمية كبيرة في الجانب العلمي لما تنقله الملصقات الإشهارية من معلومات إلى الجمهور و غرس ثقافة معينة فيه، حيث تلعب دورا هاما في الترويج للسياحة المحلية أو الخارجية في وقتنا الحالي، لكونها وسيط اتصالي متميز بين المؤسسة و الجمهور و تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الدلالات و المعاني التي توحى إليها الملصقات الإشهارية.

### 4-أهداف الدراسة:

- التعرف على نوع هذه الملصقات.
- التعرف على أهم الجوانب التي تركزت عليها هذه الملصقات.
- التعرف على مدى أهمية هذه الملصقات في الترويج للسياحة الصحراوية.
- التعرف على مختلف الألوان والكلمات المستخدمة في هذه الملصقات ودلالاتها.
- التعرف على شكل هذه الملصقات وفي أي إطار جاءت.

### 5- منهج الدراسة و مقاربه:

#### 5- 1- منهج الدراسة:

إن كل باحث حين يشرع في أي دراسة بحثية يجب عليه أن يتبع مجموعة من الخطوات ومنهج معين، وذلك من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع دراسته. فالبحث العلمي يعرف بأنه" التقصي المنظم إتباع أساليب ومناهج علمية محددة للحقائق

العلمية بقصد التأكد من صحتها و تعديلها و إضافة الجديد لها".<sup>1</sup>

و نجد المنهج يعرفه فوزي عبد الخالق و آخرون على انه: " هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد لتحديد العمليات للوصول إلى نتيجة معلومة".<sup>2</sup>

و يعرفه أيضا موريس أنجرس " أنه مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى النتيجة".<sup>3</sup>

و في دراستنا هذه اخترنا منهج التحليل السيميولوجي، لأنه المنهج المناسب لمثل هذه الدراسات المتعلقة بفك الرموز و الشفرات و مختلف الدلالات للرسائل التي تأتي من خلال الصور كالمصقات الإشهارية السياحية.

يعرف التحليل السيميولوجي أنه: " شكلا من أشكال البحث الدقيق (R. Barthes) ونجد في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، و يسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (البيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر".<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>- فوزي عبد الخالق، علي إحسان شوكت، طرق البحث العلمي، المفاهيم والمنهجيات،

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص282.

<sup>3</sup>- عمار بوحوش، محمد محمود الدنبيات، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999، دط، ص 12

<sup>4</sup> - Roland Barthes ,*élément de la sémiologie*, revue, communication , p 133.

## 5-2- مقارنة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة المتمثلة في تحليل الملصقات الإشهارية المتعلقة بالسياحة الصحراوية، على مقارنة " مارتن جولي "، التي بدورها تسعى إلى فك شفرات و رموز الصورة و دلالاتها المختلفة بتفصيل دقيق، و نجد هذه المقاربة تعتمد على مجموعة من الخطوات التالية:<sup>1</sup>

### أولاً: الوصف:

تعتبر هذه المرحلة من أبسط المراحل حيث يمكن لأي إنسان أن يصف أي صورة توضع أمامه، و ذلك بتحويل كل ما تراه العين المجردة من رسائل لغوية مختلفة إلى لغة لفضية. و هو ترجمة المدركات البصرية بلغة لفضية وهو كما عرفه رولان بارث أن هذه العملية هي وصف كل ما هو ظاهر و بسيط و جلي، و هو عملية ضرورية و أساسية تعني نقل كل إحساس مرئي، أي ما تراه العين المجردة إلى لغة شفوية نستطيع تدوينها.

### ثانياً: المستوى التعييني:

و في هذه المرحلة نقوم بدراسة الرسالة التشكيلية و الأيقونية و اللسانية :

### 1- الرسالة التشكيلية:<sup>2</sup>

فاعتبار الصورة رسالة بصرية، فهي تتكون من علامات مرئية نسميها بالعلامات التشكيلية، وهي كل العلامات التي نستخلصها بفعل الرؤية، و تتمثل هذه العلامات التشكيلية في:

<sup>1</sup>-فايزة تامساوت، محاضرات مقياس سيميولوجية الصورة، ماستر 1 سمعي بصري، جامعة مولود معمري تيزي

وزو، 2021، ص ص 1، 2.

<sup>2</sup>-فايزة تامساوت مرجع سبق ذكره ص 2.

- الحامل: وهو الأرضية أو المادة التي نسخ أو طبع عليها الرسم، الملصق، ورق الجرائد، الخشب، الحجر...
- الإطار: وهي الحدود الفيزيائية التي يجسدها الإطار أي المقاسات والأبعاد.
- التأطير: هناك فرق بينه وبين الإطار، فالتأطير بشرح مبسط يمثل الأشكال الأكثر بروزا في الصورة و التي كانت أكثر قربا للعدسة عن غيرها، أو هو المسافة بين الموضوع المصور و عدسة الكاميرا.
- زاوية التقاط النظر و اختيار الهدف: وتسمى أيضا زاوية التقاط الصورة و اختيار العدسة: بمعنى وضعية الأشكال داخل الصورة بالنسبة للرؤية، مثلا تكون مقابلة، جانبية، إلى غير ذلك.
- التركيب و الترتيب و الإخراج: إذ يعتبر تركيب الصورة على الحامل عنصرا أساسيا من عناصر الدراسة الشكلية، فهي تلعب دورا هاما في تنظيم حركة البصر أي توجيه رؤية أو قراءة الصورة أي ترتيب رؤية العين للأشكال المكونة للصورة و في هذا المقام يقول أبراهام مولز " العين لا يمكنها أن تقوم بمسح شامل للصورة، فهي تحدد في منطقة معينة منها ثم تنتقل إلى باقي العناصر الأخرى".
- الأشكال: في هذه المرحلة نقوم بوصف كل الأشكال التي شملتها الصورة، باعتبار دلالات هذه الأخيرة مرتبطة بأبعادها الثقافية والتاريخية.
- الألوان و الإضاءة: فالألوان لها مدلولات ثقافية و معاني غاية في الأهمية، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع و الحضارة التي نشأ فيها، كما أن اللون و الإضاءة يؤثران نفسيا و جسديا للرائي، فهما يدركان بصريا و يعاشان نفسيا.

## 2- الرسالة الأيقونية:

إن مبدأ الأيقونية يرتكز على مبدأ التشابه بين الدال و المدلول، أي كل دليل يشبه موضوعه أو يوحي إليه بفضل سمات خاصة يمتلكها، و في هذا العنصر سنبحث عن مختلف

العناصر الأيقونية التي تتضمنها الصورة كصور أشخاص، أشياء أو حيوانات و التي تحيل إلى شيء آخر شريطة أن تكون هناك علاقة شبه بينهما.<sup>1</sup>

### 3- الرسالة اللسانية:

و هي النص اللغوي الذي يرافق الصورة، و تتم دراستها من خلال تحديد وظيفتها بالنسبة للصورة، و لان الصورة تمتاز بتعددية المعنى، فان غياب النص المرافق يجعل المتلقي في كم هائل من المعاني، لهذا فان الرسالة الألسنية تحدد له المعنى المقصود.

### ثالثا: المستوى التضميني:

و هو القراءة المعمقة للصورة أو قراءة ما وراء الصورة، لاكتشاف الدلالات والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيوثقافية بالنسبة للمجتمع، و هو الشيء الذي يجعل من قراءة الصورة تختلف من مجتمع لآخر وفق اختلاف قيمهم السوسيوثقافية، و هو ما يشير إليه رولان بارث بقوله انك: " هذا المستوى مرتبط بالجانب الإنساني الذي يتعلق بالتفاعل...فالتضمين يتصل بالإطار السوسيوثقافي الذي يولد التعدد و الاختلاط في القراءة والفهم".

و كما يعتبر حسب الدانمركي لويس هاميسلاف "النظام الثاني للفهم الإيديولوجي

الاجتماعي، وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم و دوافع المتلقي".

<sup>1</sup>- فايذة تامساوت مرجع سبق ذكره ص 2.

## 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### أ- مجتمع البحث:

بعد انتهاء الباحث من اختيار موضوع دراسته وتحديد منهجية ملائمة لسير بحثه، سيشرع في جمع كم هائل من المعلومات المتعلقة بموضوعه خاصة الأهم منها.

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات"<sup>1</sup>.

لذلك فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.<sup>2</sup>

### ب- عينة الدراسة:

كل باحث يجد صعوبات حين يشرع في البحث عن موضوع دراسته وذلك لضخامة مجتمع البحث و شاعته و لا يمكنه أن يدرس كل الوحدات المكونة لمجتمع بحثه نظرا لتقيده بمجموعة من الشروط كمحدودية الوقت، لذلك نجد الباحث يلجأ إلى العينة.

ويمكن تعريف العينة على أنها: مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تمثل تمثيلا صادقا ومتكافئ مع المجتمع الأصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- مورييس انجرس, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, ترجمة بوريد صحراوي, دار القصة للنشر, الجزائر. 2004-2006, ص 298.

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, عالم الكتب, 01/07/2019, القاهرة, 2004, ص 26.

<sup>3</sup>- أحمد عبد الحاج ومصطفى محمود أبو بكر, البحث العلمي, تعريفه, خطواته, مناهجه, مفاهيمه, إحصائيته, الدار الجامعية, مصر 2001-2002, ص 110.

و في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية و ذلك لأنها تقدم النتائج بكل دقة و موضوعية، التي تعرف أنها: " اختيار عدد من الحالات أو الأفراد على أساس أنهم يحققون غرض أو بعض أغراض الدراسة، و يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في أقوالهم و آرائهم".<sup>1</sup>

و قد قمنا بالدراسة لستة ملصقات إخبارية سياحية متعلقة بالسياحة الصحراوية بمختلف وجهاتها التي صممت من طرف وكالة Ba tours للسياحة والأسفار.

## 7- تحديد المفاهيم:

### 1- الملصق:

أ- لغة: لصق (لصق) به الكسر (لصوقا) بالضم و (التصق) به و (الصقه) به.<sup>2</sup>  
جمع: ملصقات مفعول من (ألصق) ( ملصق) الحفلة: ورقة مطبوعة، تتضمن في أغلب الأحيان رسما أو تشكيلا يحمل خبرا أو إعلاما بأمر ما.<sup>3</sup>

ب- اصطلاحا: و يعرف " الهاشمي بن بوزيد بوطالبي " الملصقات على أنها: " جمع ملصقة، و هي عبارة عن صور تتضمن موضوع عملية توعوية ما تعلق في الأماكن العمومية على الجدران، تطبع في نسخ ذات أحجام مختلفة ".<sup>4</sup>

ج- إجرائيا: الملصقات هي عبارة عن صور مختلفة تحمل فيها معاني و دلالات معينة تعبر فيها عن مضمون الرسالة، مثلا كالمصقات الإخبارية المتعلقة بالسياحة.

<sup>1</sup> - مورييس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>2</sup> le 04/05/ 2023 <http://WWW.arabdit.com> à 10 : 45

<sup>3</sup> - <http://www.arabdit.com> :45 le 04/05/2023 a 10

<sup>4</sup> - الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، فعاليات حملات التوعية المرورية، مؤتمر و السلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، دط، 2006، ص ص 18، 19.

## 2- الإشهار:

أ- لغة: يعرف الإشهار لغة على أنه: "إظهار شيء ما أو أمر ما وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه و أعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، و يقال أيضا أشهر سيفه أي: رفعه، و أخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع".<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً: له عدة تعريفات و منها: " أنه وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما؛ كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات، أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات".<sup>2</sup>

ج- إجرائياً: الإشهار هو عملية يقوم بها الشخص الذي يريد أن يقدم خدمات معينة بغرض لفت النظر إليها، مثلا التاجر الذي يعرض سلعته للبيع ويشهرها بهدف جذب المستهلكين لشرائها.

## 3- السيميولوجيا:

أ- لغة: السيميولوجيا كلمة مشتقة من المصطلح اليوناني sémio الذي يعني سمة أو علاقة أو دليل سواء لغويا أو غير لغوي.

أما logie فيعني العلم و يجمع الاثنتين sémiologie فهذا يعني علم الدلائل أو الرموز.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - <http://www.mawdoo3.com> le 04/05/2023 à 12 : 55

<sup>2</sup> - <https://www.mawdoo3.com> le 04/05/2023 à 12 : 55

<sup>3</sup> - رولان بارت، درس السيميولوجيا، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر و التوزيع، ص 176.

ب- اصطلاحاً: حيث يعرفها معجم " السيميولوجيا نظرية عامة للأدلة و سيرها داخل الفكر، كما أنها نظرية للأدلة و المعنى و سيرها في المجتمع و في علم النفس تظهر الوظيفة السيميائية في القدرة على الاستعمال للأدلة و الرموز".<sup>1</sup>

ج- إجرائياً: السيميولوجيا علم قديم النشأة، يسعى إلى فك الشفرات والدلالات والمعاني الخفية وذلك باعتماده على مختلف الرموز والإشارات التي تأتي في مختلف الرسائل سواء في صورة أو خطاب أو عنوان.

#### 4- السياحة:

أ- لغة: " معنى سياحة في المعجم العربي مشتقة من الفعل ساح سحياً وسحاناً وسياحة وسيوحاً: ذهب في الأرض للعبادة والترهب. جال في البلاد للنتزه أو التفرج أو غير ذلك".<sup>2</sup>

ب- اصطلاحاً: نجد السياحة تعرف على أنها: " نضام يضم مجموعة من

الظواهر و العلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح و عناصر الجذب و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب السياح.<sup>3</sup>

ج- إجرائياً: إن السياحة ظاهرة اجتماعية بحتة حيث يسعى إليها كل إنسان من أجل الاستمتاع والاستجمام وتغيير الروتين اليومي وذلك بقضاء عطلة في أي مكان يتوفر فيه كل مقومات الراحة والاسترخاء.

<sup>1</sup>- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص 13.

<sup>2</sup>- الحسين الهنائي، المنجد في اللغة العربية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط1988، ص 86.

<sup>3</sup>- نعيم الظاهر، إلياس سراب، مبادئ السياحة، دار المسيرة والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 31.

## 8- الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:<sup>1</sup>

قامت بها الطالبة سايبى دالية ونسان صبرينة تحت عنوان " التشكيل الفني والدلالات الضمنية للمصقات الترويجية للسياحة في الجزائر "، دراسة تحليل سيميولوجي لعينة من المصقات الترويجية للديوان الوطني للسياحة الجزائر ONT، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، 2021، وجاء في هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: " ما أسس التشكيل الفني وما الدلالات الضمنية التي تحملها المصقات الترويجية للسياحة في الجزائر؟ " والتساؤلات الفرعية الآتية:

- فيما تتمثل أسس التصميم المعتمدة من طرف المكتب الوطني السياحي الجزائري في ملصقاتها المروجة للسياحة؟
- ما هي الدلالات السيميولوجية التي تحملها المصقات الترويجية السياحية؟
- فيما تتمثل العلامات التشكيلية الموظفة في المصقات الترويجية للسياحة المدروسة؟
- ما هي الشفرات اللسانية و الأيقونية التي تميز ملصقات الترويج للديوان الوطني الجزائري السياحي ONT؟

وقامت الطالبتان بالاستعانة بمنهج التحليل السيميولوجي، فهو الملائم لمثل هذه الدراسات المتعلقة بتحليل الدلالات الخفية وفك الشفرات والرموز للرسائل الموجودة في المصقات

---

<sup>1</sup> - سايبى دالية، نسان صبرينة، التشكيل الفني و الدلالة الضمنية للمصقات الترويجية للسياحة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021-2022.

الترويجية السياحية، وأيضا على مقارنة " مارتن جولي " التي تساهم في تفكيك الرموز و الدلائل التي جاءت في الصور الترويجية.

في الأخير توصلتا الطالبتان إلى عدة نتائج ومن أهمها:

- أوضحت الدراسة أن تصميم الملصقات الترويجية المدروسة تتوافق مع المعايير السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، حيث أخذ الديوان الوطني السياحي بعين الاعتبار الاعتماد في كافة الملصقات على أيقونات تكمن طبيعتها المستخدمة في صور حقيقية ملموسة من اجل جعلها جذابة وتقديم صورة مرئية جميلة لجذب السياح.
- الديوان الوطني للسياحة اختار اللونين الأزرق و البرتقالي للتعبير عن هويته البصرية، فهذين اللونين نجدهما متلازمين في كل الملصقات محل الدراسة.
- إظهار رمز الديوان الوطني بصورة متكررة في الملصقات الترويجية والهدف منه ترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي.
- اعتماد الديوان الوطني للسياحة في الملصقات الترويجية على توظيف القيم الثقافية للمجتمع من جلال تجسيد نمط المعيشة المتمثل في الأكل، الديكور، العمران، اللباس، وربطه بمختلف مناطق بلاد الجزائر التي تزخر بها الدلالة على الثقافة والتعريف بأصالتها.

### الدراسة الثانية:<sup>1</sup>

قامت بها الطالبة سليمانى ابتسام و مطارفي فضيلة، التي تحت عنوان "دور الملصقات الإشهارية في الترويج لنشاطات المؤسسة الثقافية الجزائرية"، دراسة ميدانية وتحليلية

<sup>1</sup> - سليمانى ابتسام، مطارفي فضيلة، دور الملصقات الإشهارية في الترويج لنشاطات المؤسسة الثقافية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015، 2016.

للملصقات الإشهارية لدار الثقافة لولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2015-2016، وجاء فيها التساؤل الرئيسي التالي: ما هو

دور الملصقات الإشهارية في الترويج للمؤسسة الثقافية؟، و التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض الطلبة للملصقات الإشهارية؟
- ما هي دوافع إقبال الجمهور على المؤسسة الثقافية؟
- هل تساهم الملصقات الإشهارية في الترويج للمؤسسة الثقافية؟
- ما طبيعة الرسائل الثقافية التي تحملها الملصقات الإشهارية الخاصة بدار الثقافة لام البواقي؟

واعتمدتا الطالبتان في هذه الدراسة على منهجين مختلفين، في الدراسة الميدانية تم استخدام المنهج الوصفي فهو المناسب لدراسة مختلف الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها، وفي الدراسة التحليلية السيميولوجية تم استخدام منهج التحليل السيميولوجي للملصقات الإشهارية إضافة إلى أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة التي هي احد المصادر الهامة في جمع المعلومات و الحصول على البيانات، واستمارة استبيان التي تعد من الأدوات الرئيسية في عملية جمع البيانات.

وفي ختام هذه الدراسة توصلتا الباحثتين إلى نتائج عديدة ومن أهمها:

- معظم الطلبة يتعرضون إلى الملصقات الإشهارية خاصة الملصقات الثقافية.
- تستخدم دار الثقافة في كل ملصقاتها الإشهارية اللغة العربية بالدرجة الأولى وكذا الفرنسية الموظفة على شكل ترجمة.
- لا يوجد في هذه الملصقات الثقافية رموز بصرية أو تعابير تتعارض مع قيمنا الثقافية أو مبادئنا باعتبار مجتمعنا محافظا.

- اعتمدت المؤسسة في أغلب ملصقاتها على الشكل العمودي لأنه يعطي شيئاً من الحركة و النشاط.
- هناك توازن بين الرسالة الألسنية و البصرية في أغلب ملصقات هذه المؤسسة.

### الدراسة الثالثة:<sup>1</sup>

هذه الدراسة من قيام الطالبتين مقدم لطيفة و علاني زاهة، تحت عنوان " الإعلام السياحي و دوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر "، دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، 2017-2018، وجاء فيها التساؤل الرئيسي التالي: "هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز القيم أهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية؟، و التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يتم تقديم مواضيع السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية بجوانب شكلية مناسبة؟
- هل يوجد تنوع في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟
- هل يتم التطرق إلى المقومات السياحية في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟

وفي هذه الدراسة تم الاستعانة بالمنهج المسحي نظرا لكون الدراسة عبارة عن وصف، و على أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة تحليل المضمون باعتبارها الأداة المناسبة لجمع البيانات و المعلومات.

وفي الأخير توصلتا الطالبتين من خلال هذه الدراسة إلى نتائج و هي:

<sup>1</sup> - مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الإعلام السياحي و دوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر في الإعلام و الاتصال، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2017-2018.

أظهرت الدراسة أن اعلي نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة

وفي الأخير توصلتا الطالبتين من خلال هذه الدراسة إلى نتائج و هي:

- أظهرت الدراسة أن اعلي نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اعتمدت على فن الريبورتاج الصحفي في مجمل المواضيع والأكثر استخداما من الأشكال الصحفية الأخرى.
- إن المواضيع المتعلقة بالسياحة الصحراوية غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية لأغلب المواد التي اهتمت بالسياحة الصحراوية.
- كما تبين لنا اعتماد موقع الجريدة على الصور في مجمل المواضيع وذلك للأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع.
- كما سجلنا من خلال التحليل أن المساحة التي خصصت للمواد التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية أغلبها جاءت في المساحة المتوسطة ثم تليها المساحة الكبيرة وهذا ما يدل على نقص الاهتمام بالموضوع في جريدة السياحي.

#### الدراسة الرابعة:<sup>1</sup>

تم قيام هذه الدراسة من طرف الطالبتين كهينة ضيف الله وشهرزاد عقون، تحت عنوان " الدلالات الضمنية للصور في ملصقات الحملات التحسيسية ضد داء سرطان الثدي"، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الملصقات في الشهر الوردي أكتوبر 2016 ( جمعيتي الفجر والبدن)، مذكرة ماستر في وسائل الإعلام والاتصال 2016-2017، وجاء فيها

---

<sup>1</sup> - كهينة ضيف الله، شهرزاد عقون، الدلالات الضمنية للصور في ملصقات الحملات التحسيسية ضد داء سرطان الثدي، مذكرة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع-تسيير المؤسسات ووسائل الإعلام، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2016-2017.

- التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الدلالات الضمنية التي تحملها صور ملصقات الحملات التحسيسية ضد داء سرطان الثدي في شهر أكتوبر 2016؟ والتساؤلات الفرعية التالية:
- ما هي أهم الدلالات التي تتضمنها الصورة في الحملة التحسيسية ضد داء سرطان الثدي؟
  - كيف يمكن للصورة أن تعبر عن مختلف المضامين و المعاني المتعلقة بداء سرطان الثدي من خلال الحملات التحسيسية؟
  - ما هي الشعارات التي تستعمل في صور الحملات التحسيسية وما هي دلالاتها الضمنية
  - ما هو الأسلوب المعتمد في الإقناع من خلال عناصر الصورة؟
- واستعانت الطالبتين في هذه الدراسة بمنهج التحليل السيميولوجي، فهو المنهج الملائم لمثل هذه الدراسات المتعلقة بمعرفة الدلالات الخفية و المعنى الباطني للرسائل الإعلامية، واستخدمتا مقارنة رولان بارت ومارتن جولي في تحليل الملصقات.
- وتوصلتا من خلال هذه الدراسة إلى أهم النتائج التالية:
- الملصقات الخاصة بالتوعية بسرطان الثدي زادت من عمليات الكشف المبكر ما ساهم في إنقاذ حياة الملايين، ويظهر ذلك من خلال الأسلوب المعتمد في إقناع المرسل إليه.
  - يعتبر الشريط الوردي أحد الرموز التي يتم استخدامها في الملصقات من أجل التعريف بسرطان الثدي.
  - الأسس الفنية التي تقوم عليها صور ملصقات الحملات التحسيسية تساهم في تغيير السلوكيات حيال الوقاية من السرطان و الكشف المبكر.

- تتسم الصورة بقدرتها في التعبير عن مختلف المعاني و المضامين التي تحملها ملصقات الحملات التحسيسية للتوعية عن سرطان الثدي.

### الدراسة الخامسة:<sup>1</sup>

هذه الدراسة من قيام كل من حسام لبيض و فؤاد بوغابة، تحت عنوان " أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية "، دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان جيجل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي، 2017-2018، وجاء فيها التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير وسائل الإعلان السياحي المختلفة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل؟، و التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الإعلان السياحي؟ وما هي الوسيلة الأكثر أهمية حسب سكان ولاية جيجل؟
- ما هي أهم مقومات الجذب في السياحة الصحراوية؟ وما هو واقع الإقبال عليها لدى سكان ولاية جيجل؟
- هل تؤثر وسائل الإعلان في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى عينة الدراسة من سكان ولاية جيجل؟

ونجد أن الطالبان قد استعانوا في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع البحث، إضافة إلى أدوات الدراسة التي تمثلت في المراجعة المكتبية لمجموعة من الكتب التي لها صلة بموضوع الدراسة و المقالات المنشورة في المجالات العلمية، ومذكرات ماجستير والماستر وأطروحات الدكتوراه، وفي البحث

<sup>1</sup> - حسام لبيض، فؤاد بوغابة، أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018.

الميداني في جميع البيانات استخدموا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في المعالجة.

في الأخير توصل الطالبان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح يجب توفر جميع هذه العناصر، وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة، الاستقبال.
- صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السياح حول الوجهة.
- الإعلان السياحي أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في تنمية القطاع السياحي وجذب انتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية.
- تكتسي وسائل الإعلان المسموعة والمرئية معا أهمية عالية وتعتبر الأكثر إقناعا من وجهة نظر سكان ولاية جيجل في اختيار الوجهة السياحية، ثم تليها الوسائل المرئية والوسائل المطبوعة على التوالي، لتأتي المرتبة الأخيرة الوسائل المسموعة.
- الدراسة السادسة:<sup>1</sup>

قامت بها الباحثة أسماء اسطنبولي، تحت عنوان " تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح "، دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2016، 2017، وجاء فيها السؤال الرئيسي التالي: " كيف تؤثر عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح الجزائريين؟، والتساؤلات الفرعية التالية:

<sup>1</sup> - أسماء اسطنبولي، تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح ، دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.

- هل هناك علاقة تأثير مباشرة بين الملصقات الإعلانية والمكون المعرفي من جهة، والمكون العاطفي من جهة أخرى؟

- هل هناك علاقة تأثير مباشرة بين للمكون المعرفي على المكون العاطفي، وكذا بين المكون العاطفي و المكون السلوكي؟

- هل هناك علاقة تأثير غير مباشرة بين الملصقات الإعلانية والمكون السلوكي؟

- ما هي المتغيرات المعدلة التي تؤثر في العلاقات الرابطة بين متغيرات النموذج؟

واستعانت الباحثة في دراستها هذه على المقاربة السلوكية باستعمال الاتجاه المنهجي، الافتراضي، الاستنباطي، وهذا من أجل فحص و اختيار الفرضيات المحددة و قراءة النتائج المتوصل إليها وتحليلها.

في الأخير توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- التوصل إلى ملصق إعلاني يجذب السياح ويثير اهتمامهم ويحرك لديهم الرغبة لزيارة الوجهة السياحية المعلن عنها.

- استخدام الملصقات الإعلانية كمنبه للتأثير في اتجاهات السياح يتبع النموذج ثلاثي الأبعاد للاتجاهات بتسلسله الإلزامي، فتم التأثير على المكون المعرفي فالعاطفي ثم السلوكي.

- عدم اهتمام السياح المحتملين ( الجزائريين ) بالسياحة في الجزائر وتفضيلهم السياحة خارج الوطن.

- نقص الهياكل القاعدية والبنى التحتية، وكذلك المرافق العامة رغم الاهتمام الكبير الذي توليه الدولة لهذا الجانب.

## 9- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

قمت بالاطلاع على مختلف هذه الدراسات وذلك لما لها من علاقة لموضوع دراستي وتتمثل مدى استفادتي منها، في تحديد الأطر النظرية والمعرفية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، كما أنها ساعدتني في اختيار المنهج المناسب والمقاربة الملائمة لموضوع دراستي وإضافة إلى ضبط الإشكالية بشكل جيد وتحديد المفاهيم بدقة، والتعرف على خطوات وكيفية تحليل الملصقات الإشهارية سيميولوجيا.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: الإشهار و الملصقات الإشهارية.

المبحث الأول: مدخل عام للإشهار.

- **المطلب الأول:** تعريف الإشهار.
- **المطلب الثاني:** نشأة الإشهار.
- **المطلب الثالث:** أهمية الإشهار.
- **المطلب الرابع:** أنواع الإشهار.
- **المطلب الخامس:** أهداف الإشهار.

**المبحث الأول: مدخل عام للإشهار:****المطلب الأول: تعريف الإشهار:**

للإشهار عدة تعريفات و منها:

كما تعرفه فايضة يخلف: " الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".<sup>1</sup>

و تعريف آخر يقول: " الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: ظهور الإشهار:**

إن تاريخ ظهور الإشهار يعود إلى زمن بعيد إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، و في ذلك الوقت يعتمد فيه على المناداة وكما أوردت بعض الكتب أن الإشهار في ذلك الوقت ظهر للبحث عن عبد هارب، فيعلن مالكة عن ذلك للبحث عنه و الإمساك به.<sup>3</sup>

و في القرون الوسطى كان الإشهار يستند إلى الحكام و الساسة ذوي السلطة و رجال الدين، فقد اعتمدوا عليه للتعبير عن آرائهم و أفكارهم و التبليغ بالقرارات المتعلقة بالمملكة و الرعايا.

وكان أول ظهور للإشهار على يد البابليين و الإغريق ثم ظهر عند الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر و الخشب و الصخور للنقش عليه، وصنعوا من الطين الأشكال و المجسمات، حيث كانت الرموز و الصور قد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك

<sup>1</sup> - فايضة يخلف، مبادئ سيميولوجية الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص 07.

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص 102.

<sup>3</sup> - محمد رفيق ألبرقوقي و آخرون، فن الربيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دس، ص 113.

الفترة، أما الإغريق فقد اعتمدوا بكثرة على المناداة و يتفق بعض الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق.<sup>1</sup>

و نجد أن الإشهار في شكله المتطور الحالي قد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870. حيث مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره و التي تتمثل في:<sup>2</sup>

أ- مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى:

الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز و صور وتم استخدام الصوت بكثرة، و تميزت ببساطة الرسالة الإشهارية و محدودية انتشارها.

ب- مرحلة ظهور الطباعة:

و ذلك في نهاية القرن الرابع عشر ق 14، بعد اختراع جوهان جوتنبرغ آلة الطباعة سنة 1440م، بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ما دفع إلى ظهور الصحف و المجالات و الجريدة و كثرة الراغبين في الإشهار و الاشتغال عليه.

ج- مرحلة الثورة الصناعية:

الإشهار في هذه المرحلة تميز بجانبه الاقتصادي حيث كانت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم الترويج لسلعته و استقطاب عدد كبير من المستهلكين. وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، و احد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 176.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، علي محمود ربابعتن، الترويج و الإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998، ص 148.

**د- مرحلة التقدم و التطور التكنولوجي:**

و هنا يركز الإشهار على الأفكار الإبداعية و الأساليب المتطورة في الإعلام حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية و الاقتصادية و الثقافية و العلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء و الاقتناء.

**المطلب الثالث: أهمية الإشهار:**

إن للإشهار مكانة أساسية و أهمية بالغة في اقتصاد أي دولة، فهو العنصر الأساسي لازدهار و نمو الاقتصاد و ترقية السوق، و هذا لا يعني أن الإشهار منحصر في المجال الاقتصادي فقط، إنما على كل المجالات و الميادين، حيث يرى العالم lipovtsy gilles في الإشهار: انعكاس للمجتمع المعاصر و التوافق كما يرى فيه الوسيلة والأداة الإيديولوجية الجلية الواضحة.<sup>1</sup>

**أ- أهمية الإشهار للمنتج:**

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها و يعمل على جذب انتباه المستهلكين و جلب اهتمامهم لإقناعهم بشرائها. و تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة و سمعة جيدة و بناء علاقة متينة مع المستهلك و هذا بلا شك يكسب المؤسسة زيادة في مبيعاتها و رفع أعمالها و الحصول على الشهرة و القدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى.

<sup>1</sup> - كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، ص 80.

**ب- أهمية الإشهار للمستهلك:**

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك و الطريقة الفعالة و المنبع الذي يروي عطشه الاطلاع على الخدمات و أجود السلع، حيث يساعده للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجاري. و لولا الإشهار لما عرف المستهلك الخدمات و المنتجات المتوفرة في السوق أو حتى مكان بيعها و طرق استخدامها، فالإشهار يوفر على المستهلك الجهد و الوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة والسلع المتوفرة في السوق.

**المطلب الرابع: أنواع الإشهار:**

للإشهار أنواع عديدة و مختلفة و هي كالآتي:

**أ- الإشهار المكتوب:**

هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجالات و النشرات و المقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية، و نجدها أيضا في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم و قاعات الرياضة، و في كل مكان يكثر فيه الناس و يجتمعون فيه لان تشيع و يضيع صيتها إلى أن تصل أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

**ب- الإشهار المسموع:**

ذلك من خلال الصوت و الكلام المنطوق في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب في المساجد، و يعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل و الآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما و يتميز بطريقة الأداء و نبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي و المستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

**ج- الإشهار المسموع و المكتوب (السمعي البصري):**

وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة و الموسيقى و اللون، و أيضا طريقة الأداء و الحركات، و يتعاون على انجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير و الديكور، و الحلاقة و التجميل و الإضاءة و التمثيل و طريقة أداء الشخصيات لأدوارها، وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه و يحفزه على اقتناء تلك المنتجات المشهر بها.

و نجد أنواع أخرى للإشهار تتمثل في <sup>1</sup>:

**أ- إشهار اجتماعي:**

يقوم على كل ما يخص المجتمع، يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، الإعلام بكل ما يخص المجتمع.

**ب- إشهار تجاري:**

يرتبط بالاستثمار و المنافسة و يشترط أن يكون على السلع و الخدمات الأخرى متنافسة معها أن تكافئ أو تتساوى مع بعضها البعض، ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

**ج- إشهار سياسي:**

يشمل التعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن وهو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية و الاقتراع.

<sup>1</sup> - ينظر، بشير ابرير، بلاغة الصورة و فعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز، 2023/05/12 سا

**المطلب الخامس: أهداف الإشهار:**

إن للإشهار نطاق واسع حيث يمس كافة المجتمع و ذلك بالترويج للكثير من السلع و الخدمات و يحثهم على الاستجابة إليها و التوافد لاقتنائها، و لهذا نجد الإشهار يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في:<sup>1</sup>

- **الإعلام:** و نقصد فيه، نشر المعلومات الضرورية حول السلع و الخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك و بدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه.
- **الإقناع:** يقوم الإشهار بجذب الجمهور و إقناعه و حثه على شراء السلع و المنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص و مميزات ذلك المنتج وفوائده و جودته العالية.
- **التذكير:** و نعني بالتذكير، التوسع في تقديم السلع و الخدمات حسب حاجة السوق، و تنبيه جميع المستهلكين بان السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و هي متاحة في كل وقت و في كل مكان.

وهناك أهداف أخرى التي تتمثل في:

- محاولة مواجهة المنافسة و خوضها و زيادة المبيعات.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
- المساعدة على توسيع الحصص السوقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس، عنابة، رسالة ماجستير، ص 76، 77.

## المبحث الثاني: مدخل عام للملصقات الإشهارية.

- **المطلب الأول:** تعريف الملصقات الإشهارية.
- **المطلب الثاني:** نشأة الملصقات الإشهارية.
- **المطلب الثالث:** أنواع الملصقات الإشهارية.
- **المطلب الرابع:** مكونات الملصقات الإشهارية.
- **المطلب الخامس:** وظائف الملصقات الإشهارية.

**المبحث الثاني: مدخل عام للملصقات الإشهارية****المطلب الأول: تعريف الملصقات الإشهارية:**

و هي: "أقدم أنواع إشهارات الطرق و هي الإشهارات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الخشب حيث تطبع عليها أجزاء الإشهار أو كلها ثم تلتصق بأماكن التسوق أو في الشوارع العامة على تركيبات خشبية أو معدنية".<sup>1</sup>

و هذا التعريف يشير على أن هذا النوع من الملصقات الإشهارية تعلق في الأماكن العامة التي يتوافد إليها الناس بكثرة.

و تعرف أيضا: "هي الإشهارات التي تطبع على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة بمواد معينة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك".<sup>2</sup>

نجد أن هذا التعريف قد ركز على خطوات طبع الملصقة الإشهارية و إلصاقها.

**المطلب الثاني: نشأة الملصقات الإشهارية:**

ظهرت الملصقات الإشهارية تزامنا مع ظهور آلة الطباعة و ابرز فترات ظهورها تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

**أ- بدايات الفترة الحديثة:**

في عام 1800م وقع حدثان مهمان ساهما في ظهورها و ازدهارها و هما بداية التضييع على نطاق واسع، و كان في عام 1798م حيث تم اختراع طريقة جديدة للطباعة وقد ازدهر

<sup>1</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص303.

<sup>3</sup> - إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، ط1، أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 ص ص 50

إنتاجها خلال النصف الأول من القرن 19، وقد استخدمت في الإعلان عن أي شيء بدءاً من سكك الحديد وحتى المخازن، كما ظهرت الملصقات المسرحية و كانت اغلبها حرفية وغير تصويرية ومع بدايات 1867م استخدم Jules Chéret الإيضاحات في الملصقة كميزات مهيمنة و قلل في النص.

### ب- التسعينات من القرن 19:

ادخل "تولوز لوتريك" عدة تغييرات هامة في المحتوى و الأسلوب الفني فقد استعمل مساحات كبيرة بدلاً من اللون المسطح فيها، كما قد قدم الفن الحديث إضافات عديدة لها باستخدام الخطوط وأشكال مطولة ورشيقة فيها.

وفي عام 1849م استخدم "بونارد" النص كعنصر مكمل من الإيضاح، وقد استخدم كلمات مطبوعة صغيرة ليشكل الخلفية كما أدى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن 19 إلى انتشار طباعتها بشكل ملون بسهولة و بتكلفة قليلة و ضلت الولايات المتحدة الأمريكية و إنجلترا تدين للحركة الفرنسية بتطورها و نموها وفي 1900م انتشر كذلك بهولندا و ألمانيا و النمسا، و شهدت فرنسا بعد ذلك منافسة حقيقية لزعامتها في هذا الفن.

### ج- القرن العشرين:

في 1914م خضعت لتغيير فأصبحت وسائل عادية ولم تكن متقنة الصنع، كما عمل بعض الفنانين في ألمانيا و روسيا بالتصوير الفوتوغرافي حيث جمعوا صور مقطوعة لتشكيل ملصقة متكاملة.

د- بعد الحرب العالمية الثانية: و في خلال الحرب كانت دعائية لكن بأسلوب أكثر تطوراً، و بعد الحرب تعددت لتشمل ملصقات ذات أغراض تجارية، تعليمية، دينية وفنية وفي ظل اكتشاف الكمبيوتر وتطور برامج التصميم و الفوتوشوب، أصبح من السهل لأي مستخدم عادي أن يصمم ملصقة ولكن يبقى للحس دور كبير في تصميمها.

## المطلب الثالث: أنواع الملصقات الإشهارية:

الملصقات الإشهارية عديدة ومختلفة الأنواع وهي كالآتي:

- الملصقات الورقية كبيرة الحجم: وهي تلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك و تتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.
- الملصقات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها الرسالة الإشهارية، وهي طويلة العمر و تفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكارية تحمل رسالة مستمرة و طويلة الأجل.
- الملصقات التي تكتب على القماش: وتوضع في الشوارع أو على أبواب المؤسسات في المناسبات المختلفة.<sup>1</sup>
- الملصقات البلاستيكية: وهي ملصقات مصنوعة من البلاستيك وهي عدة أنواع منها ما هو صغير الحجم أو متوسط و عادة ما يلصق على زجاج السيارات و المحلات و المقاهي أو المحطات أو الأماكن العامة.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع: مكونات الملصقات الإشهارية:

إن الملصقات الإشهارية تعددت مكوناتها وهي متمثلة في:

## أ- العناصر اللغوية:

- النص: يكون وجيز ينحصر في كلمات صغيرة، يعطي فكرة عامة، مرتبط بالصورة و الموضوع معا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دط، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2007، ص 453.

<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري، الإعلان، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 67.

<sup>3</sup> - أمال رحمانى، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، مذكرة ماجستير، ص 82.

- **العنوان:** وهنا يبرز إبداع الكاتب في اختيار العنوان الملائم لرسالته و يكون دقيق و قادر على توصيل الفكرة الإشهارية، لأن هناك من يقرأ العنوان دون نص، كما انه يشد بسرعة انتباه القارئ.
- **المحتوى الداخلي:** يتضمن منافع امتلاك و استخدام المنتج والإثباتات على هذه المنافع.
- **عبارة الانتهاء:** مفادها الدعوة لاتخاذ تصرف معين اتجاه الخدمة المعروضة أي شرائها.<sup>1</sup>
- **الشعار:** وهو عبارة عن جملة مثيرة و مميزة، سهلة التذكر، يلخص أهم الحجج الإشهارية.
- **التوقيع:** ذكر اسم العلامة التجارية، وتشخيص المنتج وهو يقع عادة في أسفل يمين الملصقة على غرار التوقيع العادي.

#### ب- العناصر المرئية:

- **الصورة:** " وهي علامة بصرية ندرك من خلالها نوعا من محاكاة الواقع و ليس الواقع ذاته".
- **الألوان:** و هي من الرموز الغير اللفظية و التي تؤدي إلى جذب انتباه للإشهار و تملك وظيفة تعبيرية سيكولوجية، وكذلك الأشكال و دورها في إظهار ملامح العمل الفني.

<sup>1</sup> - مال رحمانى، مرجع سبق ذكره، ص 83.

## المطلب الخامس: وظائف الملصقات الإشهارية:

الملصقات الإشهارية حسب "مولر" تتكون من خمس وظائف وهي:<sup>1</sup>

- **الوظيفة الإعلامية:** المتمثلة في تقديم المعلومات، حيث يعمل مصممها على تحديد مضمون الرسالة التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.
- **الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصقة أن تؤديه، فالهدف الرئيسي منها هو تبليغ رسالتها بالاستعانة بمختلف أشكال الإقناع، سواء الحث على سلوك ما أو النهي عنه.
- **الوظيفة التربوية:** ترتبط بالجانب النفسي للفرد من خلال المشاهدة المستمرة و المتكررة لهذه الملصقة بألوانها و أشكالها، وبالتالي التأثير على نفسيته.
- **الوظيفة الجمالية:** تستخدم هذه الوظيفة خاصة في جذب الانتباه و محاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتناء منتج ما، فالمصمم يتعمد اللجوء إلى أسلوب جمالي به ألوان أشكال وصور.
- **الوظيفة الإبداعية:** ذلك أن عملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصقة، فهو يعتمد على حسه، وذلك لعدم وجود مقاييس ثابتة أخرى، كما يراعي فيها المحيط السوسيوثقافي للجمهور.

<sup>1</sup> - أمال رحمانى، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المبحث الثالث: تصميم الملصقات ومجالات استخدامها.

المطلب الأول: تعريف التصميم.

المطلب الثاني: شروط تصميم الملصقات الإشهارية.

المطلب الثالث: المقاسات الأساسية للملصقات الإشهارية.

المطلب الرابع: مجالات استخدام الملصقات الإشهارية.

المبحث الثالث: تصميم الملصقات ومجالات استخدامها.

المطلب الأول: تعريف التصميم:

تصميم الإشهار هي عملية تتطلب ترتيب وتنظيم عناصر الرسالة الإشهارية بأسلوب فني وجمالي بحيث تؤدي الغرض المرغوب، حيث نجد فيليب كوتلر يقول: " تصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين الأولى جزء من إلهام فكرة فنان مبدع والثانية أن هذا الإلهام يتجسد على أرض الواقع ".<sup>1</sup>

المطلب الثاني: شروط تصميم الملصقات الإشهارية:

من أجل تصميم الملصقات الإشهارية لابد من توفر الشروط التالية:

- استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك؛
- استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى يصبح لافتا للانتباه؛
- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرّة على لفت النظر.<sup>2</sup>
- البرهان المستخدم يكون كبير، ويفضل أن يكون برهان واحد.
- توقيع أو اسم الشركة أو العنوان.
- العنوان الرئيسي.
- وضع أهم خصائص ومواصفات السلعة باختصار شديد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- الأستاذ يوسف بومشعل، تصميم الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان، 02 مارس 2015، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

<sup>2</sup>- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج، ط1، 2013 ص 226.

<sup>3</sup>- عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر دط، 2006، ص 245.

**المطلب الثالث: المقاسات الأساسية للملصقات الإشهارية:**

في تصميم الملصقات الإشهارية لابد من وجود مقاسات أساسية ومن أهمها:

**1- الملصق " البوستر " ( 30 فرخ ) the 30 sheet poster:**

ويطلق عليها أيضا البوستر الأساسي " Basic poster " ومساحته 24 قدما و6 بوصات طولاً × 12 قدما و3 بوصات عرضاً، ونظراً لأن البوستر يرى من مسافات بعيدة فإن مساحته تقل وتصبح المساحة المرئية أقل من المساحة الفعلية حيث تصبح 21 قدما تقريباً طولاً × 9 أقدام تقريباً عرضاً، وتصير مساحة الرؤية الكلية حوالي 200 قدم<sup>1</sup>.

**2- الملصق " البوستر " ( 3 فرخ ) The three sheet poster:**

تبلغ مساحته 46 بوصة طولاً × 30 بوصة عرضاً وهو صغير المساحة يستخدم للوصول إلى الجمهور السائرين على أقدامهم وفي أماكن الانتظار بالمراكز التجارية حيث يرى من مسافات قريبة جداً.<sup>2</sup>

**المطلب الرابع: مبادئ تصميم الملصقات الإشهارية:**

وهي القواعد الأساسية التي يعتمد عليها المصمم الناجح في تصميمه للملصقات الإشهارية وهي كالآتي:

**1- التوازن:** مبدأ أساسي في عملية التنظيم، حيث يهتم بتوزيع عناصر الرسالة وترتيبها داخل مساحة معينة، وهناك نوعان رئيسيان من التوازن في التصميم هما:

<sup>1</sup>- السيد بهنسي مرجع سبق ذكره، ص 300.

<sup>2</sup>- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 301.

أ- **التوازن الرسمي:** ينشأ هذا النوع من ترتيب العناصر على جانبي المركز البصري بحيث يكون توزيعها في الجانب العلوي مساوي للسفلي، وهو أسلوب تقليدي لأنه يركز على البساطة في الشكل و المحتوى.

ب- **التوازن الغير رسمي:** يستند عليه لإضفاء جو من الحركة والنشاط والحيوية، وهذا النوع يختلف عن نظيره الأول في كونه لا يتأسس على فكرة المركزي البصري بل المهم توزيع الأجزاء بشكل متوازي، وفيها نوع من الخصائص السالفة الذكر ويستعمل في حالة الرغبة في التركيز على نقاط محددة قصد خلق الجو النفسي الملائم لذلك.<sup>1</sup>

2- **التتابع:** ويعني استمرار وتتابع حركة العين وذلك عن طريق التوزيع الصحيح للأجزاء مما يعطي تميز للإشهار و بالتالي لفت الانتباه و النضر.

3- **التناغم:** ويعني أن يملك الإشهار شخصية خاصة تتميز بالاتساق وعدم التنافر بين أجزائها وكل واحد فيه يجب أن يكون مناسب لكل وكذا ثقافة الجمهور.

4- **السيادة:** يجب أن يكون أحد الأجزاء له المركزية، حيث يفضلته تتوزع البقية، وهذا المبدأ يتحقق عن طريق اللون أو الحجم أو التباين بينه وبين العناصر الأخرى.<sup>2</sup>

5- **الوحدة:** وتعني التناسق و الانسجام والتوافق بين مختلف عناصر الإشهار بحيث يحدث الانطباع لدى المتلقي بأنه شكل متكامل وذلك من خلال وجود ارتباط قوي بين معاني

الصور المستخدمة والعناوين والرسالة التعليلية وترتيب محتواها بحيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة تفكير وخيال لدى المستهلك النهائي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- يوسف بومشعل، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

<sup>3</sup>- يوسف بومشعل، مرجع سبق ذكره.

6- البساطة: فكلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى والأبعاد عن أي عنصر لا يضيف أي شيء إلى التصميم.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

## الفصل الثاني: الوكالات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية.

- **المطلب الأول:** تعريف الوكالات السياحية.
- **المطلب الثاني:** تصنيفات وكالات السياحة و الأسفار.
- **المطلب الثالث:** خدمات الوكالات السياحية.

**المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية:**

**المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية:**

لا يوجد تعريف دقيق للوكالات السياحية و ذلك لتعدد نشاطاتها و لهذا سنقدم تعريفيين لباحثين مختلفين من اجل إيضاح مفهوم الوكالات السياحية:<sup>1</sup>

1- وكالة السياحة و الأسفار هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب: سفر، إقامة جماعية مرتبطة بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

2- وكالة السياحة و السفر هي مشروع يهدف إلى تقديم الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها و دعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

**المطلب الثاني: تصنيفات الوكالات السياحية:**

حسب المرسوم التنفيذي 186\10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل و المتمم للمرسوم 48-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط و كيفية إنشاء الوكالات السياحية و الأسفار، الذي تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية و الأسفار إلى:<sup>2</sup>

• **الصنف أ:** وهذا الصنف موجه للوكالات السياحية الراغبة في ممارسة نشاطها

<sup>1</sup>- حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقتن، دراسة وكالات السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، 2011، ص ص 19، 21.

<sup>2</sup>- مديرية السياحة لولاية تسميلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2015، ص 8.

خصوصاً أو حصرياً في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

و السياحة الاستقبالية يقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

● **الصف ب:** وتضم الوكالات السياحية و الأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصاً أو حصرياً في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات ب:

- تنظيم الأسفار و الرحلات السياحية و الإقامة الفردية و الجماعية.
- تنظيم النزاهات و الزيارة في المدن و الأماكن ذات الآثار الطبيعية و التاريخية.
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري و التظاهرات الفنية والثقافية و العلمية.
- وضع المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء و الإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

### المطلب الثالث: خدمات الوكالات السياحية:

#### 1- خدمات أساسية: متمثلة في:<sup>1</sup>

- تقديم معلومات و استشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء؛
- حجز و بيع جميع أنواع التذاكر للسفر سواء بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري؛

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و الشركات السياحية و السفر، دار الزاوية للنشر و التوزيع، 2009، عمان، الأردن، ص ص 58، 59.

- حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل: القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات؛
- القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل و القيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية و التاريخية؛
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة؛
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين و السائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

## 2- خدمات تكميلية: <sup>1</sup>

التي تتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية، الملاهي، المتاحف، الأماكن الأثرية، دور السينما، مكتب الإعلام، الحدائق العامة.

<sup>1</sup>- عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 58، 59.

المبحث الثاني: أهمية و دور الوكالات السياحية وخطوات افتتاحها.

- **المطلب الأول:** أهمية ودور الوكالات السياحية.
- **المطلب الثاني:** خطوات افتتاح وكالة السياحة و الأسفار.
- **المطلب الثالث:** الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية.

المبحث الثاني: أهمية و دور الوكالات السياحية وخطوات افتتاحها.

المطلب الأول: أهمية ودور الوكالات السياحية:

للوكالات السياحية أهمية ودور كبير يتمثلان في:<sup>1</sup>

- تقوم بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية؛
- تتضمن جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم تظاهرات القمص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية والثقافية و الرياضية، والمؤتمرات و الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة؛
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت التصرف؛
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك؛
- القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن؛
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها؛
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم.

المطلب الثاني: خطوات افتتاح وكالة السياحة و الأسفار:

أولاً- دراسة السوق: تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات و المعلومات من قبل

الجهات الحكومية المعينة مثل وزارة السياحة وكذلك الإحصائيات و البيانات المتعلقة

<sup>1</sup>- مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014، ص6.

بالحركة السياحية وجنسيات السياح والمجموعات السياحية و دراسة نسب الشغل في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة...، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل إلى البلد و المطارات...، وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد و الشركات السياحية.<sup>1</sup>

**ثانيا - دراسة المنافسة:** وذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل واحدة منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينها، والتعرف على الموردين كشركات الطيران و الملاحه ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات تأجير السيارات ودون ذلك من عمليات البيع للعملاء.<sup>2</sup>

**ثالثا - المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:** تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا و المنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع و البدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل المتاحة، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب، أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة موقعها بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح يتوفر على موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وتكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى المجتمع، لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير على توجه العملاء إلى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.<sup>3</sup>

**رابعا - إقامة مكتب الوكالة: وذلك بمراعاة مجموعة من العوامل التالية:**

- اختيار المصقات والإعلانات المضيئة ويجب وضعها بشكل جيد وملفت للنظر .
- مكان مناسب لاستقبال العملاء و السياح.

<sup>1</sup>- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2006، ص ص 169،172.

<sup>2</sup>- عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup>- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 170.

- الجاذبية عن طريق اختيار الديكور المناسب.
  - أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب و التعامل مع العملاء مباشرة.
  - تحديد موقع المدير ليتوفر له الانفراد و القدرة على ملاحظة العمل و أن يكون لديه مكان مناسب لاستقبال الضيوف.
  - خريطة العالم يتحدد عليها الأوقات في مختلف مدن العالم.
  - أن يكون مستشاري البيع بالقرب من مدخل المكتب.
  - الاستفادة من الموقع إذا كان مطلا على الشارع في إقامة نافذة عرض.
  - طلب الحصول على التوكيلات و الاعتمادات لدى مؤتمرات الحركة.<sup>1</sup>
- خامسا-افتتاح الوكالة: عند افتتاح الوكالة تتم مراعاة بعض النشاطات و يتوجب توفر حملات إعلانية وهي:
- الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف و المجلات وإذا أمكن من الراديو و التلفزيون.
  - استخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين.
  - الحصول على المنشورات و الإعلانات السياحية.
  - الحصول على الملصقات السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>2</sup>- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 172.

## المطلب الثالث: الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية:

يجب على الوكالات السياحية أن تلتزم ببعض المواصفات من أجل إنجاز مهمتها وهي:<sup>1</sup>

- أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافياً لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة؛
- كلما تواجد المكتب في مناطق تكثُر بها حركة المشاة و على الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه؛
- يجب أن يتواجد المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصراً يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، و التنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية؛
- يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية و الإنجليزية وتكتب بخط كبير واضح وتركب بشكل مناسب؛
- يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت).
- يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن و السلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل؛
- يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة و مفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به؛
- يجب توفر متطلبات الراحة و التهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء؛

<sup>1</sup>- لمياء الحنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، ط1، 2011، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص ص 175، 176.

- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

## الفصل الثالث: السياحة و السياحة الصحراوية:

### المبحث الأول: ماهية السياحة.

- المطلب الأول: مفهوم السياحة.
- المطلب الثاني: مفهوم السائح.
- المطلب الثالث: أنواع السياحة.
- المطلب الرابع: أهمية السياحة.

**المبحث الأول: ماهية السياحة.****المطلب الأول: مفهوم السياحة:**

السياحة ظاهرة معقدة يصعب تحديد مفهومها نظرا لتعدد و اختلاف وجهات نظر المختصين بها، ولذلك اختلفت و تنوعت التعريفات المتعلقة بالسياحة و من أهمها:

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة:** " السياحة اصطلاح يطلق على الترفيه و

كل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".<sup>1</sup>

- **تعريف شوليرنشرانتنهوفن (shulernschrutenhofen):** " السياحة هي

الأنشطة الاقتصادية المباشرة و غير المباشرة عند وصول المسافرين إلى إقليم ما

أو دولة ما، بعيدة عن موطنهم الأصلي، و التي توفر الخدمات التي يحتاجون

إليها و تشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم".<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: مفهوم السائح:**

للسائح تعريفات كثيرة وأهمها:

- **تعريف هيئة الأمم المتحدة (مؤتمر روما):** " السائح هو الشخص الذي يسافر و

يبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام، ولفترة لا تقل عن

24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات الربح".

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة:** "السياح هم الزائرون أو الأشخاص الذين

يقضون أو يمكثون ليلة واحدة على الأقل في أماكن إقامة (المبيت) الجماعية أو

<sup>1</sup>- الدكتور حمزة لكحل، الازدواجية اللغوية و أثرها في تفعيل السياحة، دراسة ميدانية، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن، 2020 ص 61.

<sup>2</sup>- الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الخاصة التابعة للمكان المزار، و على هذا يمكن اعتبار هؤلاء الأشخاص سياحا".<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع السياحة:

للسياحة أنواع عديدة وفقا لعدد من الأسباب ومعايير معينة وهي كالآتي:

#### - تقسيم السياحة وفقا للعدد:<sup>2</sup>

- **سياحة فردية:** وهي عبارة عن سياحة فردية، وفي كثير من الأحيان غير منضمة يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان.
- **سياحة جماعية:** وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم أو ترتيب هذه السياحة الجماعية.

إن الفرق الجوهرى الذى قسم السياحة إلى نوعين (فردية وجماعية) هو أن السياحة الفردية غير منضمة بينما الجماعية تكون منضمة.

#### 2- تقسيم السياحة وفقا للغرض:<sup>3</sup>

- **سياحة العمل المؤقت:** معنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.
- **السياحة لقضاء الإجازات الترفيهية:** تعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الأعياد الدينية.
- **سياحة التعليم والتدريب:** وغرضها التعليم و التدريس، أو لغرض حضور دورات تدريبية.

<sup>1</sup> - الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> - الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>3</sup> - الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 67، 68.

3- تقسيم السياحة وفقا للجنسية: <sup>1</sup>

- سياحة الأجانب: تتضمن جميع الأجانب، ما عدا مواطني أهل البلد المقيمين بالخارج.
- سياحة المقيمين خارج البلد: وهي التي يقوم بها المواطنين لزيارة بلدهم الأصلي.
- سياحة مواطني الدولة: وهي سياحة داخلية للمناطق الأثرية و التاريخية و الحضارية.

- أنواع السياحة حسب المكان المتوجه له: ومن أهمها: <sup>2</sup>

- السياحة الجبلية و المائية.
- السياحة القروية: حيث يفضل الكثير من السياح الإقامة في القرى لأنها توفر لهم الهدوء.

5- تقسيم السياحة وفقا لفترة الإقامة السياحية: وتضم: <sup>3</sup>

- سياحة موسمية: ويتم هذا النوع من السياحة خلال فترات محددة من السنة و غالبا ما تكون قصيرة، وفي معظم الأحيان يكون المناخ هو السبب الأساسي في هذا النمط.
- سياحة دائمة: ويقصد بها الأنشطة السياحية التي تمارس على طول مدار السنة و غير المرتبطة بفترة زمنية محددة من السنة.

<sup>1</sup>- الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup>- الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>3</sup>- الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

**المطلب الرابع: أهمية السياحة:**

للسياحة أهمية كبيرة على مستوى الأفراد و المجتمعات و حتى الدول وتظهر أهمية السياحة في جوانب متعددة نذكر منها:<sup>1</sup>

**1- الجانب الاقتصادي:** تعد السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، وخاصة من الناحية الاقتصادية فالسياحة تعتبر قطاعا منتجا وذلك لما لها من أهمية في الدخل القومي للدول التي تحسن استغلال القطاع السياحي.

كما تكمن أهمية السياحة على المستوى الاقتصادي في:

- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة، و رؤوس الأموال الضخمة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة و القضاء على البطالة.
- السياحة لها أهميتها الخاصة تستمد من تأثيرها على بنیان و أداء الاقتصاد القومي.

إن أهمية السياحة تختلف من دولة إلى أخرى، فتزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية، أو السائرة في طريق النمو، فهذه الدول تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، كما أنها تسعى إلى جذب العملة الصعبة.

**2- الجانب الاجتماعي:** للسياحة دور هام على المستوى الاجتماعي، وذلك نظرا للتنمية التي تقدمها السياحة للمجتمعات المحلية، ومساهمتها في محاربة البطالة. فالسياحة تعتبر حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية و

<sup>1</sup> الدكتور حمزة لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 65، 66، 67.

جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية، و ارتفاع مستوى معيشة الفرد.

**3- الجانب البيئي:** وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح و إشباع رغباتهم من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة، و التعرف على تضاريسها و على نباتاتها و الحياة الفطرية بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها و تقاليدها.

**4- الجانب التكنولوجي:** للسياحة اثر في نقل التقنيات التكنولوجية وذلك في:

- نقل الفنون و الأنظمة الإدارية الحديثة إلى الفنادق و غيرها من المنشآت السياحية، فتدفق السياح على الفنادق و المنشآت السياحية يتطلب تقنيات حديثة و سريعة من أجل ضمان راحة السياح.
- إدخال تجهيزات الآلات و المعدات التي تسهل تقديم الخدمات السياحية.
- تطوير و تحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى السياحة الصحراوية.

- المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية.
- المطلب الثاني: دوافع السياحة الصحراوية.
- المطلب الثالث: أشكال السياحة الصحراوية.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى السياحة الصحراوية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية:

السياحة الصحراوية تعرف على أنها: " كل سياحة تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية و ترفيه و استكشاف".<sup>1</sup>

ونجد أيضا تعريف آخر يقول أنها: " نوع يرتبط بسياحة السفاري و التجوال و مراقبة حركة الكثبان الرملية و الجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس و احتكاك السياح بالسكان المحليين و التعرف على بعض منهم".<sup>2</sup>

المطلب الثاني: دوافع السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية دوافع عديدة ومختلفة ومنها ما يلي:<sup>3</sup>

- دوافع تاريخية و ثقافية: تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة و المواقع الأثرية أو الاطلاع على حياة الناس في الصحراء و نمط حياتهم؛
- دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه: وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة و الهروب من الروتين اليومي للعمل و الابتعاد عن صخب المدينة؛
- دوافع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد و التوجه إلى الأماكن الدافئة، أو لغرض العلاج و النقاهاة والاسترخاء؛

<sup>1</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 30-10 المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2003 ص 5.

<sup>2</sup> - مرزوق العايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص6.

<sup>3</sup> - قشوط الياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر و متطلبات تنشيطها، " ولاية بسكرة نموذج"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 5.

- **دوافع عرقية:** وتكون لزيارة البلد الأول " الصحراء " من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معيناً لديهم؛
- **دوافع رياضية:** تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل و الخيول؛
- **دوافع استكشافية:** و تتكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة أو التأكد من المعلومات المشكوك فيها أو استكشاف مواقع و مناطق أثرية، والعادات و التقاليد.

### المطلب الثالث: أشكال السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية أشكال عديدة و مختلفة و نذكر منها:<sup>1</sup>

- 1- **السياحة العلاجية:** و تكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسمي و النفسي وأمراض أخرى عند السائحين و تمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام و الأوجاع، و تنقسم إلى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج و هي:
  - التداوي بالرمال.
  - السياحة العلاجية المعدنية: وتستخدم فيها الينابيع المعدنية والكبريتية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام أو الشرب معا و هي من أقدم أنواع السياحة.
- 2- **السياحة الترفيهية:** وهي تهدف للراحة الضرورية لاستعادة القوى الاجتماعية و النفسية للفرد علما بان كل إنسان يبحث بالتنوع في حياته و يهرب من الروتين و من ضوضاء المدن و حضور المهرجانات كمهرجانات الأغنية الصحراوية أو مهرجانات الصناعة الصحراوية و الفلكلور.

<sup>1</sup> - نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص ص 5،

**3- السياحة الثقافية:** وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص على التعرف على مناطق غير معروفة لديه و التعرف على التاريخ و المناطق الأثرية و العادات و التقاليد كزيارة محميات الطاسيلي وهضبة جانييت و ما تزخر به من آثار للسكان البدائيين وكذلك تقاليد الموروث الشعبي.

**4- السياحة الاستكشافية:** تعد من أهم السياحات الصحراوية لأنها سياحة البحث عن المجهول و ارتياد الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة أو التحقق من معلومات مشكوك فيها، أو استكمال معلومات لم تستكمل بعد، و تعتبر الصحراء المجال الخصب الذي لم يقصده المستكشفين و الباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات ونظم وقوانين وعادات وتقاليد الشعوب.

# الإطار التطبيقي

## الفصل الرابع:

التحليل السيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة

**Ba tours** للسياحة والأسفار.

أولاً: بطاقة فنية للوكالة السياحية والأسفار Ba tours.

ثانياً: تحليل سيميولوجي للملصقات الإشهارية السياحية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار حسب مقارنة مارتن جولي.

ثالثاً: النتائج العامة.

### أولاً: بطاقة فنية للوكالة السياحية والأسفار Ba tours.

1- **التعريف:** هي وكالة السياحة والأسفار، تم إنشائها في شهر سبتمبر 2014، وهي وكالة معتمدة من طرف الدولة.

### 2- الخدمات التي تقدمها:

- بيع تذاكر السفر مع كل شركات الطيران العالمية.
- حجز الفنادق في مختلف الدول على مستوى العالم.
- تأمينات السفر.
- تنظيم رحلات السفر.
- تنظيم رحلات سفر سياحية.
- طلبات الفيزا.

### 3- موقعها:

تقع في الشارع رقم 31، هواري بومدين، ( المونديال )، مدينة تيزي وزو، الجزائر.

ثانيا: التحليل السيميولوجي الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة Ba tours  
للسياحة والأسفار

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 01:

**DJANET** **6 Jours / 5 Nuits** **BA TOURS**  
DU 22/03 AU 29/03/2020 Agence de voyage et de tourisme



**Programme Comprend:**

- Billet aller-retour ALGER-DJANET-ALGER
- L'accueil par notre équipe locale à l'aéroport de DJANET et les transferts
- L'hébergement en pension complète du dîner du jour 1 au jour 6
- Circuit en 4\*4
- L'organisation et la logistique complète du circuit / Sauf sac de couchage
- Le guide
- Les repas dans le désert préparés par le cuisinier.
- Soirées animées en compagnie des Touaregs

Au prix de **DZD**  
**65000**  
Par Personne



Adresse: 31 rue houari Boumediene (Mondial) tizi ouzou  
Adresse mail: batourstravel@gmail.com  
contact@batours-voyage.com  
Tel: 026 19 05 22 / 0550 81 20 36

### أولاً: الوصف:

إن الصورة التالية هي ملصق إشهاري سياحي لووكالة Ba tours للسياحة و السفر، وجاءت فيه عدة عناصر أيقونية متمثلة في الأماكن المختلفة للوجهة السياحية في مدينة جانيت في الصحراء الجزائرية، فالأولى جاءت في الجهة العلوية للملصق المتمثلة جبال وواحات صحراء مدينة جانيت و رمالها، و هناك أيضا ثلاث عناصر أيقونية جاءت في أسفل الملصق و الأولى على اليمين التي جاء فيها رجل مع قطع من الإبل، و الصورة الوسطى التي تمثل خيمة في منتصف الليل، و الصورة الثالثة على اليسار لرجل صحراوي وسط الكثبان الرملية. و نلاحظ أيضا وجود رمز للوكالة السياحية Ba tours الذي جاء في أعلى الملصق على الجهة اليمنى.

و قد جاءت أيضا في هذا الملصق رسائل لغوية عديدة و هي:

Djanet 6 jours / 5 nuits

Du 22/03 au 29/03/2020

وجاءت هذه الرسالة كعنوان للملصق الإشهاري، و أيضا لإعلام القارئ عن مكان الوجهة السياحية و مدة الإقامة.

Programme comprend :

- Billet aller-retour Alger-Djanet.
- L'accueil par notre équipe locale à l'aéroport de Djanet et les transferts.

- L'hébergement en pension complète du diner du jour 1 au

6.

- Circuit en 4\*4.

- L'organisation et la logistique complète du circuit/ sauf sac  
de couchage.

- Le guide.

- Les repas dans le désert préparés par le cuisinier.

- Soirées animées en compagnie des touaregs.

و جاءت هذه الرسالة لإعلام القارئ عن البرنامج المتنوع المتعلق بالرحلة.

ونجد رسالة لغوية أخرى في أسفل الملصق الإشهاري السياحي و هي:

Adresse: 31 rue houari Boumediene ( mondial ) Tizi-Ouzou.

Adresse mail : [ba-tourstravel@gmail.com](mailto:ba-tourstravel@gmail.com)

[Contact@batours-voyages.com](mailto:Contact@batours-voyages.com)

Tel : 026190522/0550812036

و هذه الرسالة تمثل مقر الوكالة السياحية وبريدها الإلكتروني و ذلك من أجل أي

استعلامات و استفسارات خاصة بالرحلة.

وإلى جانب هذه الرسالة نجد رسالة أخرى تتمثل في:

Au prix de DZD

65000

Par personne

جاءت هذه الرسالة على اليسار الأوسط للملصق الإشهاري، وهي تعلم القارئ عن

ثمن الرحلة للشخص الواحد بالدينار الجزائري.

ثانيا: المستوى التعييني:

1- الرسالة التشكيلية:

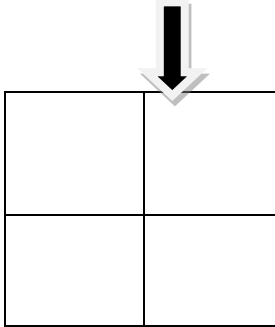
أ- الحامل: الصورة عبارة عن ملصق إشهاري سياحي لصورة ثابتة في حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مستطيل أفقي مساحته  $46,67 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: في هذا الملصق الإشهاري قد تم التركيز بشكل أكثر على الصورة الأيقونية الأولى التي جاءت في الجهة العلوية للملصق الإشهاري، المتمثلة في جبال ووحدات صحراء مدينة جانبية، و الصور الثلاث الأخرى التي جانبية في الجهة السفلية للملصق بشكل عمودي.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر غطسية جانبية من الجهة اليمنى.

شكل يمثل زاوية التقاط النضر:



ج- التركيب و الإخراج:

- الصور الأيقونية.

- الشعار.

- العنوان الرئيسي.

### ح- الأشكال:

- مستطيل صغير حدد فيه مدة الرحلة جاء في أعلى الملصق.
- شعار الوكالة السياحية على شكل دائرة صغيرة رسم فيها طائر.
- شكل دائري جاء فيه سعر الرحلة.
- ثلاث أشكال جاءت كمستطيل صغير تمثل الصور الأيقونية في الجهة السفلية من الملصق.

### خ- الألوان و الإضاءة:

في هذا الملصق نرى أن اللون البرتقالي هو الأكثر بروزا و الذي يمثل لون الرمال الصحراوية، إضافة إلى اللون الأزرق في الجهة العلوية للملصق الذي هو لون السماء الصافية، و اللون الأحمر من أجل لفت الانتباه إلى معرفة سعر الرحلة، و كل هذه الألوان جاءت لتعبر عن دلالات مختلفة للطابع الصحراوي، ونجد أيضا أن الإضاءة جاءت بنفس المستوى فهي منتشرة في الملصق بشكل مثالي تظهر فيه جميع الدلالات سواء الصور أو الرسائل اللغوية.

2- الرسائل الأيقونية: هذا الجدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق السياحي:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
أشكال جبال	طاسيلي ناجر	الشموخ

الفصل الرابع: تحليل سيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية  
لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار

الحياة الصحراوية	صحراء	رمال
دليل سياحي	سكان صحراويين أصليين	أشكال بشرية
الحياة البرية الصحراوية	ابل	حيوانات
هدوء و سكون	مسكن	شكل خيمة

**3- الرسائل الألسنية:**

جاءت في هذا الملصق عدة رسائل السنية وهي:

الرسالة الأولى:

Djanet 6 jours/5 nuits

Du 22/03 au 29/03/2020

وهذه الرسالة تعلم القارئ لهذا الملصق عن الوجهة السياحية و مدة الإقامة و تاريخ الرحلة.

الرسالة الثانية:

Programme comprend :

- Billet aller-retour Alger-Djanet.
- L'accueil par notre équipe locale à l'aéroport de Djanet et les transferts.

- L'hébergement en pension complète du diner du jour 1 au 6.
- Circuit en 4\*4.
- L'organisation et la logistique complète du circuit/ sauf sac de couchage.
- Le guide.
- Les repas dans le désert préparés par le cuisinier.
- Soirées animées en compagnie des touaregs.

و مضمون هذه الرسالة هو إعلام القارئ ببرنامج الرحلة و مختلف الخدمات التي سوف يتلقاها السائح خلال فترة الإقامة.

الرسالة الثالثة:

Adresse: 31 rue houari Boumediene ( mondial ) Tizi-Ouzou.

Adresse mail : [ba-tourstravel@gmail.com](mailto:ba-tourstravel@gmail.com)

[Contact@batours-voyages.com](mailto:Contact@batours-voyages.com)

Tel : 026190522/0550812036

و هذه الرسالة متمثلة في المكان و البريد الالكتروني للوكالة السياحية Ba tours وذلك من اجل أي استعلامات متعلقة بالرحلة المتوجهة لمدينة جانيت.

الرسالة الرابعة:

Au prix de DZD

65000

Par personne

هذه الرسالة جاءت لتعلم القارئ عن سعر الرحلة للشخص الواحد بالدينار الجزائري.

و هذا دليل على أن الجزائر تمتلك قطبا سياحيا هاما و هي الصحراء، التي تعتبر استثمارا مربحا يستفيد منه كل من المنتج الذي هو الوكالات السياحية التي تقدم العديد من الخدمات المختلفة كالرحلات و الإقامة التي تعود إليها بالربح و المستهلك هو السائح الذي يستفيد من هذه الخدمات المتعددة ذلك في معرفة مختلف الثقافات و المناطق الجميلة التي تزخر بها الصحراء الجزائرية.

### 3- المستوى التضميني:

لقد ركزت وكالة السياحة و الأسفار BA tours في تصميمها لهذا الملصق على أربعة صور أيقونية متمثلة في الصحراء الجزائرية في مدينة جانبيت التي جاءت في الصورة الأيقونية الأولى في الجانب العلوي للملصق، التي تتميز بالحرارة المرتفعة و الدفء و نعومة رمالها الذهبية التي ترمز إلى الطبيعة الصحراوية المليئة بالمغامرات و الطاقة الايجابية المنبعثة منها، حيث يشعر السائح الذي يقصدها بالحرية و الراحة التامة لاحتوائها على كل مقومات الحياة للعيش في هدوء و استرخاء من هواء نقي ومناطق جميلة كالواحات التي تلفت النظر و الجاذبة للكثير من السياح.

وفي الجانب السفلي للملصق السياحي تحديدا على الجهة اليمنى نجد الصورة الأيقونية الثانية التي جاء فيها شخص باللباس الصحراوي الذي يرمز إلى ثقافة المنطقة ، و الإبل التي تتبعه من الخلف وهي دليل على الثروة الحيوانية التي تمتاز بها المنطقة الصحراوية.

و الصورة الأيقونية الثالثة التي في الوسط السفلي للملصق فهي متمثلة في خيمة أشعلت داخلها أضواء وذلك للرؤية في ظلام الليل الداكن التي ترمز إلى الحياة الليلية في الصحراء التي يقيم فيها الأشخاص داخل خيمات وسط الرمال نضرا للهدوء و السكينة في المنطقة. و أيضا نجد صورة أيقونية رابعة في الجانب الأيسر السفلي للملصق، حيث جاء فيها شخص صحراوي باللباس التقليدي للمنطقة الصحراوية الذي يرمز إلى الثقافة الصحراوية والدليل على تعدد الثقافات و الشعوب في الجزائر.

و نرى أن هذا الملصق جاء بعنوان مكتوب باللون الأحمر الذي يدل على المغامرة و الطاقة و ذلك من أجل لفت نظر القارئ و انتباهه و تذكيره، ثم يليه برنامج الرحلة الذي هو مكتوب باللون الأسود بخلفية شبه بيضاء وذلك من أجل الرؤية الجيدة و قراءة متمعنة للبرنامج وبكل دقة وأريحية.

ونجد في الوسط الأيسر للملصق رسالة لسانية متمثلة في سعر الرحلة للشخص الواحد مكتوبة باللون الأصفر الدال على العقلانية و البساطة بخلفية حمراء الدالة على الطاقة و المغامرة.

وفي أسفل الملصق نجد رسالة أخرى متمثلة في موقع الوكالة السياحية والسفر BA tours و بريدها الإلكتروني مكتوب باللون الأسود وبخلفية شبه بيضاء من أجل أن يكون بارزا وواضحا للقارئ.

وفي الأخير نستخلص أن الصور الأيقونية و الرسائل اللغوية العديدة التي جاءت في هذا الملصق الإشهاري السياحي و الألوان التي اعتمد عليها المصمم في هذا الملصق، فكلها جاءت متناسقة و متكاملة فيما بينها وذلك أن هدفها الرئيسي و الوحيد هو جذب القارئ واحتكاكه بهذه الرسالة وإبداء رد فعل ايجابي اتجاهها. وقد قدمت هذه الوكالة برنامج مثير و جاذب للسياح لما له من خدمات عديدة ومختلفة تساهم في استكشاف السائح للطبيعة و

الحياة الصحراوية و ثقافتها المتعددة وقضاء وقت ممتع في هدوء و استرخاء بعيدا عن  
ضجيج المدينة.


#### 4- النتائج الجزئية:

- تم توظيف صور أيقونية مختلفة تمثل جمال المنطقة الصحراوية.
- توظيف ألوان عديدة في هذا الملصق نظرا لأهميتها في لفت النظر ولما لها من تأثير نفسي على الرائي على غرار اللون البرتقالي.
- تم استخدام اللغة الفرنسية بشكل كلي نظرا لكونها اللغة الثانية في البلاد و أيضا لاستقطاب السياح الأجانب.

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 02 :

# TIMIMOUN L'oasis Rouge

**6 Jours / 5 Nuits** DU 23/03 AU 29/03/2020






**Programme Comprend:**

- Transport par bus confortable climatisé plus DVD (Aller, retour)
- L'hébergement dans une maison d'hôtes pour 05 nuits / 06 jours.
- formule pension complète.
- Circuit en 4\*4 et chameaux.
- Visites guidées chaque jour.
- Soirées musicale.
- Choix de la dernière nuitée inclus : à la maison d'hôtes ou en tente bédouine (kheima)

Au prix de **DZD**

**36000**

Par Personne



Adresse: 31 rue houari Boumediene (Mondial) tizi ouzou  
Adresse mail: [batourstravel@gmail.com](mailto:batourstravel@gmail.com)  
[contact@batours-voyage.com](mailto:contact@batours-voyage.com)  
Tel: 026 19 05 22 / 0550 81 20 36

### أولاً: الوصف:

هذه الصورة تمثل ملصق إشهاري سياحي لوكالة BA tours، و جاءت فيه عناصر أيقونية عديدة و مختلفة متمثلة في المكان المراد زيارته في هذه الرحلة السياحية إلى مدينة تيميمون.

نجد الصورة الأيقونية الأولى التي أخذت حيزا كبيرا في الملصق جاءت في الجهة العلوية للملصق المتمثل في الواحة الحمراء المتواجدة في مدينة تيمي مون، والصورة الأيقونية الثانية في الجانب الأيمن أسفل الملصق تتمثل في نار مشتعلة وفوقها إبريق شاي، والصورة الأيقونية الثالثة في الوسط السفلي للملصق و هي متمثلة في مجموعة من سيارات من نوع 4\*4 تسير فوق الرمال مع وشاح أصفر يرفرف فوقها، و الصورة الأيقونية الرابعة في الجانب الأيسر أسفل الملصق التي جاء فيها شخص صحراوي معه إبل في وسط الصحراء. و إلى جانب هذه الصور الأيقونية نجد أن في هذا الملصق رسائل لغوية تتمثل في:

Timimoune l'oasis rouge

6 jours / 5 nuits du 23/03 au 29/03/2020

فهذه الرسالة اللغوية جاءت كعنوان للملصق وأيضا لتعلم القارئ عن وجهة الرحلة.

Programme comprend :

- transport par bus confortable climatisé plus dvd ( aller-retour)
- l'hébergement dans une maison d'hôtes pour 5 nuits / 6 jours.
- Formule pension complète.

- Circuit en 4\*4 et chameaux.
- Visites guidées chaque jour.
- Soirées musicale.
- Choix de la dernière nuitée inclus : à la maison d'hôtes ou en tente bédouine (kheima).

وهذه الرسالة تمثل البرنامج المتعلق بالرحلة إلى مدينة تيمي مون.

وهناك رسالة لغوية أخرى وهي:

Adresse :31 rue houari Boumediene(mondial) Tizi-Ouzou

Adresse mail : [batourstravel@gmail.com](mailto:batourstravel@gmail.com)

[contact@batours-voyage.com](mailto:contact@batours-voyage.com)

tel : 026190522 / 0550812036

و هذه الرسالة جاءت لتعلم القارئ بموقع الوكالة السياحية و بريدھا الإلكتروني وذلك من

اجل أي استعلامات خاصة بالرحلة المتوجهة لمدينة تيمي مون.

و في الجانب الأيسر في وسط الملصق نجد رسالة أخرى وهي:

Au prix de DZD

36000

Par personne

وهذه الرسالة جاءت لتعلم القارئ عن سعر الرحلة للشخص الواحد بالدينار الجزائري.

ثانيا: المستوى التعييني:

1- الرسالة التشكيلية:

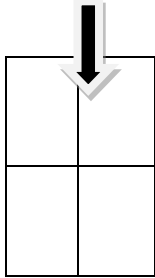
أ- الحامل: الصورة عبارة عن ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours على حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مستطيل عمودي مساحته  $46,67 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: في هذا الملصق جاءت الصورة الأيقونية الأولى التي امتلكت حيزا كبيرا من الملصق و أيضا الصور الأيقونية الثلاث في آخر الملصق و التي جاءت بشكل أفقي.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر زاوية غطسية من الأعلى إلى الأسفل.

شكل يمثل زاوية التقاط النضر:



ج- التركيب و الإخراج:

- عنوان الملصق.
- الصور الأيقونية الأربعة.
- الرسائل اللغوية.

ح- الأشكال:

- دائرة صغيرة داخلها طائر وتمثل شعار الوكالة السياحية.

- مستطيل صغير جاء فيه مدة الرحلة و الإقامة.
- دائرة في وسط الملصق جاء فيها سعر الرحلة.
- ثلاث أشكال جاءت كمستطيل أفقي تمثل الصور الأيقونية الثلاث أسفل الملصق.

#### خ- الألوان والإضاءة:

أرى أن في هذا الملصق قد جاء فيه العديد من الألوان هي اللون الأزرق الذي يمثل السماء، و اللون البرتقالي المتمثل في الرمال و الصخور ( الواحة الحمراء ) و الأخضر الذي يمثل لون أشجار النخيل، إضافة إلى الألوان الأخرى كاللون الأسود الذي جاء في الكتابة لبرنامج الرحلة و موقع الوكالة وبريدها الالكتروني وبخلفية شبه بيضاء، فكل هذه الألوان جاءت لتعبر عن مختلف الدلالات و المعاني المختلفة المتعلقة بالسياحة الصحراوية في مدينة تميمون الواقعة في الجنوب الجزائري.

#### 2- الرسائل الأيقونية: الجدول الآتي يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

دوال أيقونية	مدا ليل في المستوى الأول	مدا ليل في المستوى الثاني
شكل بشري	سياح	السياحة، الاستجمام، الاستكشاف
صخور	صخور رملية	الواحة الحمراء
أشجار	أشجار النخيل	الواحة الحمراء
النار	الدفء	الدفء من المناخ البارد الصحراوي
سيارات	سيارات 4×4	التنقل بكل أريحية
حيوانات	ابل	الثروة الحيوانية الصحراوية

الفصل الرابع: تحليل سيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية  
لووكالة Ba tours للسياحة والأسفار

الثقافة الصحراوية	إبريق شاي	أشياء
-------------------	-----------	-------

### 3- الرسائل الأسنية:

لقد جاءت في هذا الملصق الإشهاري السياحي عدة رسائل أسنية وهي:

Timimoune l'oasis rouge

6 jours / 5 nuits du 23/03 au 29/03/2020

هذه الرسالة موجهة للقارئ لتبليغه بوجهة الرحلة، وقد جاءت كعنوان للملصق.

ورسالة ثانية متمثلة في:

Programme comprend :

- transport par bus confortable climatisé plus dvd ( aller- retour)
  - l'hébergement dans une maison d'hôtes pour 5 nuits / 6 jours.
- Formule pension complète.
- Circuit en 4\*4 et chameaux.
- Visites guidées chaque jour.
- Soirées musicale.
- Choix de la dernière nuitée inclus : à la maison d'hôtes ou en tente bédouine (kheima).

وهذه الرسالة جاءت لتعلم القارئ بالبرنامج المخصص للرحلة.

و رسالة ثالثة هي:

Adresse :31 rue houari Boumediene(mondial) Tizi-Ouzou

Adresse mail : [batourstravel@gmail.com](mailto:batourstravel@gmail.com)

[contact@batours-voyage.com](mailto:contact@batours-voyage.com)

tel : 026190522 / 0550812036

هذه الرسالة هي موقع الوكالة السياحية و بريدھا الالكتروني إضافة إلى رقم هاتفھا موجهة للقارئ من اجل توجيهه و إعلامه بكل التفاصيل المتعلقة بالرحلة ز من أجل أي خدمة.

والرسالة الرابعة:

Au prix de DZD

36000

Par personne

وهذه الرسالة جاءت بغرض إعلام القارئ بالسعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

**ثالثا: المستوى التضميني:**

في هذا الملصق الإشهاري السياحي الذي قامت وكالة Ba tours للسياحة و الأسفار بتصميمه، نجده قد ركز على أربع صور أيقونية تتمثل في الأماكن السياحية الصحراوية الكبرى في الجزائر وذلك ما نراه في الصورة الأولى المتمثلة في الواحة الحمراء المتواجدة في مدينة تيمي مون التي تتميز برمالها الذهبية ومناخها الدافئ نهارا و البارد ليلا وأشجار النخيل الكثيفة التي تعتبر احد الثروات الهامة على الصعيد الوطني والإقليمي حتى الدولي، لما تنتجه من تمر عالية الجودة التي تسمى ب " دقلة نور " وهي معروفة في كامل الأسواق العالمية، إضافة إلى التضاريس الموجودة في تلك المنطقة من جبال صخرية منحوتة بالنقوش التي ترمز إلى حياة الإنسان البدائي في المنطقة الصحراوية، حيث تجذب الكثير من السياح الأجانب إليها و مناخها الممتاز كالشمس الساطعة التي تدفئ العظام وهي بمثابة دواء، وسمائها الصافية ليلا و الهواء النقي و المنعش.

وفي أسفل الملصق على الجانب الأيمن نجد الصورة الأيقونية الثانية المتمثلة في النار المشتعلة مساء و فوقها إبريق الشاي يطهى بهدوء الذي يعتبر أحد المشروبات المفضلة للصحراويين ويندمج ضمن ثقافتهم الواسعة.

وإلى جانب هذه الصورة نجد الصورة الأيقونية الثالثة، التي جاءت فيها سيارات من نوع 4\*4 وذلك من أجل توفير نقل للسياح بكل أريحية إذ تعتبر من أفضل السيارات للسير فوق الرمال.

والصورة الأيقونية الرابعة الموجودة في الجانب الأيسر لأسفل الملصق التي نرى فيها شخص صحراوي و الإبل التي ترمز إلى الثروة الحيوانية التي تمتاز بها المنطقة الصحراوية حيث تعتبر كوسيلة نقل للسياح أو البضائع.

وفي هذا الملصق جاء العنوان مكتوب باللون الأحمر الذي يجذب انتباه القارئ ويركز عليه، ثم يليه مدة الرحلة وتاريخ الانطلاق مكتوب باللون الأحمر أيضا. وفي وسط الملصق الإشهاري نجد البرنامج المتعلق بالرحلة مكتوب باللون الأسود وبخلفية شبه بيضاء وذلك من أجل أن يكون بارزا للقارئ ويريح بصره فيه وقراءة جيدة، وإلى جانبه جاءت رسالة لغوية داخل دائرة متمثلة في سعر الرحلة للشخص الواحد مكتوب باللون الأصفر وبخلفية حمراء ويرمز ذلك إلى البساطة والعقلانية في تحديد مبلغ الرحلة وان يكون معقول للسياح.

وتوجد رسالة أخرى أسفل الملصق الإشهاري السياحي متمثلة في موقع الوكالة السياحية و بريدها الإلكتروني، مكتوب باللون الأسود وبخلفية بيضاء وذلك من أجل أن يكون بارزا و سهولته للقراءة من طرف القارئ من أجل أي استعلامات و استفسارات متعلقة بالرحلة المتوجهة لمدينة تيميمون.

#### رابعا: النتائج الجزئية:

- تم توظيف أربعة صور أيقونية متمثلة في الصحراء لمدينة تيميمون ( الواحة الحمراء ).
- عنصر الألوان مهم، حيث أخذ مكانة في هذا الملصق و تم التركيز على اللون البرتقالي بشكل

كبير لأنه يمثل لون الرمال الصحراوية.

- عنوان الملصق جاذب جدا حيث يمثل الوجهة السياحية وعنوان في نفي الوقت.
- استخدام اللغة الفرنسية بشكل كلي في هذا الملصق وذلك من أجل جذب السياح الأجانب  
وباعتبار اللغة الفرنسية اللغة الثانية في الجزائر.

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 03 :



The poster features a background image of a desert landscape with a large rock archway. At the top right, there is a red circular logo with a white bird silhouette and the text "BA TOURS". The main text is in large, bold, white letters with a black outline: "DJANET OASIS DIHERIR DU 23 AU 28 OCTOBRE". Below this, the price "62 000 DZD" is displayed in large white letters. A pink rounded rectangle contains two phone numbers: "0665 95 85 50" and "0550 81 20 36". At the bottom, there are four circular icons: a person walking, a 4x4 vehicle, a tent, and an airplane.

BA TOURS

**DJANET  
OASIS DIHERIR  
DU 23 AU 28 OCTOBRE**

**62 000 DZD**

0665 95 85 50  
0550 81 20 36

Icons: Hiking, 4x4 vehicle, Tent, Airplane

### أولاً: الوصف:

تمثل هذه الصورة ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours للسياحة و الأسفار ، وقد جاء فيه عناصر أيقونية تتمثل في الصورة الأيقونية الوحيدة التي استحوذت على كامل أجزاء الملصق و التي تتمثل في واحة أحريير المحاطة بالجبال الصخرية الكبيرة الموجودة في مدينة جانيت و السماء الزرقاء الصافية.

والى جانب هذه الصورة الأيقونية نرى عدة رسائل لغوية قد جاءت في هذا الملصق وهي:

Djanet

Oasis diherir

جاءت هذه الرسالة مكتوبة في أول الملصق فهي تمثل العنوان لهذا الأخير وتدل على المتلقي لهذه الرسالة عن الوجهة السياحية المرتقبة التي هي واحة أحريير في مدينة جانيت.

ورسالة أخرى متمثلة في:

Du 23 au 28 octobre

و جاءت هذه الرسالة لتخبر المتلقي لها عن تاريخ انطلاق الرحلة إضافة إلى مدة الإقامة في المدينة المراد زيارتها.

الرسالة الثالثة وهي:

65000 DZD

جاءت هذه الرسالة في منتصف الملصق السياحي غرضها إبلاغ المتلقي أو القارئ بالسعر المحدد لهذه الرحلة للشخص الواحد.

ونجد رسالة رابعة في آخر الملصق التي هي:

0665958550

0550812036

هذه الرسالة هي عبارة عن أرقام هاتف الوكالة السياحية، جاءت من أجل تمكين القارئ لها من الإعلام عن مختلف الخدمات الخاصة ببرنامج الرحلة المقترح في الملصق.

ثانيا: المستوى التعييني:

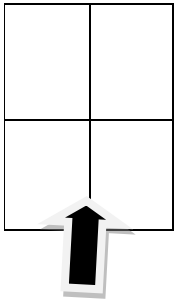
1- الرسالة التشكيلية:

أ- الحامل: هذه الصورة هي ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours في حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مستطيل عمودي مساحته  $41,54 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: وفي هذا الملصق تم استخدام صورة أيقونية وحيدة متمثلة واحة أحرير الموجودة في مدينة جانبيت وسماءها الزرقاء الصافية، التي أخذت كامل مساحة الملصق الإشهاري السياحي.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر أمامية.



شكل يمثل زاوية التقاط النضر:

ج- التركيب و الإخراج:

- شعار الوكالة السياحية.

- الصورة الأيقونية.

- العنوان.

### ح- الأشكال:

- شكل دائري فيه صورة لطائر يمثل شعار الوكالة السياحية.
- شكل يشبه مستطيل جاءت فيه رسالة لغوية أسفل الملصق.

### ج- الألوان والإضاءة:

إن اللون الأكثر انتشارا في أجزاء الملصق هو اللون الأصفر الذي يمثل لون الرمال الصحراوية و الصخور المتواجدة في المنطقة ألا وهي واحة أحيرير في مدينة جانبيت، وأيضا اللون الأزرق المتمثل في لون السماء الزرقاء الصافية وجاءت هذه الألوان بغرض التأثير على المتلقي ولتعبير عن دلالات متعلقة بتضاريس المنطقة، ونجد أن مصدر الإضاءة منتشر بشكل متساوي على كافة أجزاء الملصق وكل العناصر الايقونية من رسالات و صور مرئية جدا.

### 2- الرسائل الأيقونية: جدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

الرسائل الأيقونية	المدليل في المستوى الأول	المدليل في المستوى الثاني
شكل دائري فيه طائر	شعار الوكالة	رمز للحرية
رمال	الصحراء	الدفئ و الحرارة و الطاقة

### 3- الرسائل الألسنية:

نرى أن في هذا الملصق رسائل السنية عديدة وهي:

Djanet

Oasis diherir

كتبت هذه الرسالة بغرض تبليغ القارئ بوجهة الرحلة كما وضعت أيضا كعنوان للملصق.

والرسالة الأخرى المتمثلة في:

Du 23 au 28 octobre

جاءت هذه الرسالة لتعلم المتلقي لها عن الوقت المحدد لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة .

والرسالة الثالثة:

62000 DZD

وهذه الرسالة غرضها إعلام القارئ بسعر الرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الرابعة التي جاءت في آخر الملصق وهي:

0665958550

0550812036

وهذه الرسالة عبارة عن أرقام هاتف الوكالة السياحية و الأسفار Ba tours و جاءت من أجل أي

استعلامات و توجيهات خاصة بالرحلة .

### ثالثا: المستوى التضميني:

إن في هذا الملصق الإشهاري السياحي الذي تم تصميمه من طرف وكالة Ba tours للسياحة و الأسفار قد تم استخدام صورة أيقونية واحدة أخذت كامل مساحة الملصق والتي تمثل واحة أحير الموجدوة في مدينة جانيت الساحرة بجمالها و رمالها الذهبية الناصعة وسمائها الزرقاء الصافية، وجمالها الصخرية التي تعتبر وجهة سياحية للكثير من الأشخاص المحبين للمغامرة و الاستكشاف.

وقد جاءت عدة رسائل ألسنية في هذا الملصق التي توحى إلى عدة معاني مختلفة بهدف التأثير على القارئ أو المتلقي لها، المتمثلة في الرسالة الأولى التي هي Djanet oasis diherir فهي مكتوبة باللون الأبيض الذي يعتبر من الألوان المحايدة الذي يرمز إلى البساطة و النقاء والبراءة، من اجل أن تكون مرئية وسهلة للقراءة بالنسبة للمتلقي، وهذه الرسالة جاءت كعنوان للملصق ولغاية أخرى في إعلام المتلقي بمكان الوجهة السياحية، وتحت هذه الرسالة مباشرة نجد رسالة أخرى وهي، 62000 DZD أيضا هذه الأخيرة مكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى البساطة و العقلانية في تحديد سعر الرحلة وان يكون على قدر الاستطاعة بالنسبة للمستفيدين من هذه الخدمة.

و في آخر الملصق نجد الرسالة الألسنية الرابعة و الأخيرة التي تمثلت في هذه الأرقام

066595859 ، 0550812036 ، وهي أرقام هاتف الوكالة السياحية Ba tours فهي مكتوبة

باللون الأبيض وبخلفية وردية اللون وذلك من أجل إحساس المتلقي بالحماس و إثارة عاطفته اتجاه

هذه الرسالة وان يقوم بالاتصال من اجل أي استفسارات وتعليمات متعلقة بالرحلة السياحية.

وفي الأخير نستنتج أن في هذا الملصق قد جاءت العديد من الرسائل و الصور الأيقونية إضافة إلى

الألوان المختلفة التي بدورها ساهمت بإضفاء نوع من الجمال للملصق و إثارة أحاسيس المتلقي

وإقناعه بالأخذ بهذه الخدمة وجذبه نحوها، ومن جانب آخر فهذه الوكالة السياحية قد قدمت سعر جد

معقول وبسيط للرحلة وهي بمثابة فرصة للسائح يجب عليه اغتنامها من اجل التعرف على المناطق

الصحراوية وعاداتها وتقاليدها المختلفة ولقضاء وقت راحة والاستمتاع.

#### رابعاً: النتائج الجزئية:

- تم توظيف اللون الأصفر الذهبي الذي يمثل لون الرمال الصحراوية.
- نرى العديد من الألوان قد جاءت في الملصق على غرار اللون الأزرق المتمثل في السماء الصافية و اللون الأحمر لشعار الوكالة إضافة إلى اللون الأبيض المتمثل في معظم الرسائل الألسنية ، وذلك من اجل خلق تجانس بين كامل عناصر الملصق وإضفاء الجمالية.
- تم توظيف اللغة الفرنسية بشكل كلي في الملصق، من اجل جذب السياح الأجانب وأيضا لاعتبار اللغة الفرنسية اللغة الثانية في الجزائر.

الفصل الرابع: تحليل سيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية  
لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 04:

*Du 30 Novembre Au 04 Décembre*  
*Du 21 Au 25 Décembre*  
*Du 28 Décembre Au 1er Janvier*  
*Soirée Du Reveillon*

**TIMIMOUN**  
L'OASIS Rouge  
à partir de 30 900da

**Départ par Bus**  
Transport Aller/Retour

**Pension Complète**  
3 Nuits / 4 Jours

**Soirées Musicales**  
\*Possibilité de prendre l'avion

**BA TOURS**

☎ 0550 81 20 36

Aghām  
أغار  
الغار

The poster features a sunset over a desert landscape with a river. It includes a logo for BA TOURS, a contact number, and several circular images showing desert scenes, a boat, and a musical performance.

### أولاً: الوصف:

ان هذه الصورة تمثل ملصق اشهاري سياحي لوكالة Ba tours للسياحة و الأسفار، وفي تصميمه تم وضع عدة صور أيقونية متمثلة في الوجهة السياحية المنتصرة وهي مدينة تيميمون الواقعة في الجنوب الجزائري تحديدا الى الواحة الحمراء، فالصورة الايقونية الأولى جاءت في الجهة العلوية للملصق وأخذت حيزا كبيرا فيه وهي صورة تمثل غروب الشمس في منطقة الواحة الحمراء، التي طغى عليها اللون البرتقالي وهو اللون الساطع من الشمس اثناء غروبها وانعكاسه على الرمال الصحراوية الذهبية، وفي آخر الملصق نجد أن هناك ثلاث صور أيقونية أخرى جاءت في أسفل الملصق فالأولى على اليمين صورة تمثل الحياة الليلية في الواحة الحمراء أين جاء فيها رجل صحراوي باللباس التقليدي للمنطقة وسط العديد من المصابيح بحوله، والصورة الثانية في الوسط السفلي للملصق تمثل المنظر الرائع داخل الغار الموجود في تلك المنطقة وإلى جانبها صورة ثالثة تمثل منظر إلى الصحراء الشاسعة التي تمتاز برمالها الذهبية وسماؤها الزرقاء الصافية.

كما نرى ايضا ان في هذا الملصق الاشهاري السياحي قد جاءت العديد من الرسائل اللغوية وهي:

Timioun

L'oasis rouge

تمثل هذه الرسالة عنوان الملصق، وجاءت ايضا لتعلم القارئ عن الوجهة السياحية.

ثم تأتي تحتها رسالة أخرى وهي:

à partir de 30900 Da

جاءت هذه الرسالة لتعلم القارئ عن سعر الرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الأخرى المتمثلة في:

Ba tours

تمثل هذه الرسالة اسم الوكالة السياحية التي قدمت الخدمة المعروضة في الملصق.

وفي الجاني الايمن للملصق نجد رسائل لغوية أخرى وهي:

Du 30 novembre au 04 decembre

Du 21 au 25 decembre

Du 28 decembre au 1<sup>er</sup> janvier

Soiree du reveillon

وجاءت هذه الرسالة لاعلام القارئ عن اوقات انطلاق الرحلة ومدة الاقامة.

وتحت هذه الرسالة جاءت رسالة أخرى:

Depart par bus

Transport aller/ retour

Pension complète

3 nuits / 4 jours

Soirées musicales

\*possibilité de prendre l'avion

وغيرض هذه الرسالة هو اعلام المتلقي عن البرنامج المخصص للرحلة ومختلف الخدمات التي ستقدم له.

وفي اسفل يمين الملصق رسالة أخرى:

0550812036

هذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية Ba tours.

ثانيا: المستوى التعييني:

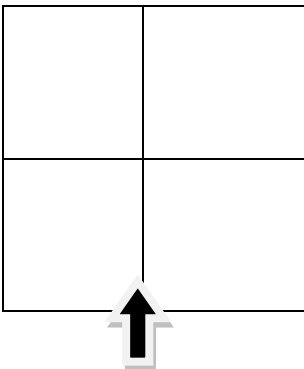
1- الرسالة التشكيلية:

أ- الحامل: صورة عبارة عن ملصق اشهاري سياحي لوكالة Ba tours على حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مربع مساحته  $37,21 \text{ cm}^2$ .

التأطير: في هذا الملصق قد تم التركيز على الصورة الأيقونية الأولى التمس شملت تقريبا كامل الملصق على غرار الصور الأخرى وذلك باعتبارها هي الأساس الذي صمم عليها الملصق فهي تمثل الوجهة السياحية التي هي الواحة الحمراء في مدينة تميمون.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر عادية من الأمام.



شكل يمثل زاوية التقاط النضر.

### ج- التركيب والإخراج:

- الصور الأيقونية.
- العنوان الرئيسي.
- الشعار.
- برنامج الرحلة.

### ح- الأشكال:

- شكل دائرة يمثل الشمس.
- دوائر صغيرة جاء فيها الصور الأيقونية الثلاث.
- شكل مستطيل عمودي صغير جاء فيه صورة لموقع أثري أغام.
- شكل دائري صغير داخله طائر يمثل شعار الوكالة.

### خ- الألوان و الإضاءة:

في هذا الملصق الإشهاري السياحي قد طغى عليه اللون البرتقالي فهو الأكثر انتشارا في كامل الملصق ونجد أيضا اللون الأبيض الذي استعمل في كتابة معظم الرسائل اللغوية إضافة إلى اللون الأسود لكن بنسبة قليلة. أما مصدر الإضاءة فهو منتشر في كامل الملصق على الرغم من أن الصورة تم التقاطها في المساء.

2- الرسائل الأيقونية: جدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

الرسائل الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
شكل دائري	الشمس	الطاقة والدفء
شكل دائري فيه طائر	شعار	الحرية
شكل بشري	رجل صحراوي	الضيافة والإقامة
صخور ورمال	الصحراء	الطبيعة الصحراوية

3- الرسائل الألسنية:

لقد جاء هذا الملصق حامل لرسائل ألسنية عديدة ونجدها تتمثل في:

Timimoun

L'oasis rouge

أنت هذه الرسالة كعنوان للملصق الإشهاري السياحي وأيضا لتدل للقارئ عن مكان الوجهة السياحية.

ونجد رسالة أخرى:

à partir de 30900 Da

هذه الرسالة تعلم القارئ عن السعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

ورسالة ألسنية أخرى تتمثل في:

Du 30 novembre au 04 décembre

Du 21 au 25 décembre

Du 28 décembre au 1<sup>er</sup> janvier

Soirées du réveillon

وجاءت هذه الرسالة لإبلاغ القارئ عن مختلف الأوقات لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة.

وهناك أيضا رسالة ألسنية أخرى وهي:

Départ par bus

Transport aller / retour

Pension complète

3 nuits/ 4 jours

Soirées musicales

\*possibilité de prendre l'avion

وجاءت هذه الرسالة لتعلم القارئ عن البرنامج المتعلق بالرحلة ومختلف الخدمات التي ستقدم له.

وفي أسفل الملصق نجد رسالة أخرى وهي:

0550812036

وجاءت هذه الرسالة لتعلم القارئ برقم هاتف الوكالة السياحية وذلك من أجل اي خدمة متعلقة

بالرحلة المعلن عنها.

### ثالثا: المستوى التضميني:

إن في هذا الملصق الإشهاري السياحي نرى أن هناك تركيز كلي على الصورة الأيقونية الأولى والتي تتمثل في الواحة الحمراء أثناء غروب الشمس وذلك ما جعلها تحتل حيزا كبيرا في الملصق وبارزة بشكل ملفت للنظر، حيث تم تصميمها من أجل إبلاغ القارئ وإعلامه عن المكان الجميل الذي سيكون الوجهة المحددة في هذه الرحلة، إضافة إلى الصور الأيقونية الثلاثة الأخرى التي جاءت في أسفل الملصق على شكل دوائر صغيرة، فالأولى على اليمين هي صورة لشخص صحراوي باللباس التقليدي الذي يرمز إلى تراث وثقافة المنطقة الصحراوية وهم السكان الأصليين الذين يسمون بالطوارق ونجد مصابيح كثيرة حوله التي تنشر نور ساطع لترمز إلى الحياة الليلية، والتي تظهر فيها أيضا أشجار النخيل الكثيفة التي تعد كنز المنطقة الصحراوية وجوهرة تفتخر بها لما تنتجه من تمر ذات جودة عالية التي تعتبر كذهب وطلبك لاحتلالها مكانة مرموقة في الأسواق العالمية الكبرى حيث تساهم بشكل كبير في نمو وازدهار الاقتصاد الوطني الجزائري، وإلى جانب هذه الصورة نجد صورة أخرى التي تتمثل في منظر رائع داخل كهف أين نرى السماء الزرقاء الصافية التي ترمز إلى الهدوء والراحة، وهذا الكهف هو بمثابة رمز حضاري يرمز إلى الحياة الإنسانية التي مر بها الشعب الصحراوي منذ آلاف السنين إذ يصنف من المعالم الكبرى على الصعيد الوطني والإقليمي والعالمي.

كما نجد في الصورة الأيقونية الثالثة أسفل الملصق الإشهاري السياحي على جهة اليسار صورة للطبيعة الصحراوية التي هي الرمال الذهبية التي تحتل آلاف الكيلومترات من الجنوب الجزائري من حيث شساعتها.

وفي هذا الملصق جاءت عدة رسائل السنية، حيث نجد أن العنوان مكتوب باللون الأبيض والبرتقالي فالأول يرمز إلى النقاء و البساطة والثاني يرمز إلى الإبداع و روح المغامرة، وتحت هذا العنوان نجد اسم الوكالة السياحية مكتوب باللون الأسود الذي يرمز إلى الرقي والرسمية، وفي

الجانب الأيمن للملصق نجد أعلاه التواريخ المقررة لانطلاق الرحلة مكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى البراءة و البساطة في اختيار مواعيد انطلاق الرحلة، وتحتها مباشرة نجد البرنامج المتعلق بالوجهة السياحية المعلن عنها مكتوب باللونين الأبيض و البرتقالي حيث نجد هذه الألوان ترمز إلى الاتحاد والتنوع وتهدف إلى جذب القارئ لاقتناء هذه الخدمة، وفي آخر الملصق على الجهة اليمنى نجد الرسالة الأخيرة التي تتمثل في رقم هاتف الوكالة السياحية مكتوب باللون الأبيض الذي يدل على البراءة و البساطة حيث يمكن لمتلقي الرسالة أن يستفسر حول هذه الرحلة المعلن عنها.

في الأخير يمكن أن نقول أن كل الرسائل اللغوية و الصور الأيقونية التي تم استخدامها في الملصق إضافة إلى الألوان، فكلها جاءت متناسقة فيما بينها وذلك لما لها من هدف رئيسي واحد الذي هو التأثير على القارئ وجذبه للأخذ بالخدمة المعلن عنها في الملصق المتعلقة بالسياحة الصحراوية والتي تعد احد الأقطاب السياحية المفضلة لدى الكثير من السياح.

#### رابعاً: النتائج الجزئية:

- توظيف عدة صور أيقونية تمثل الوجهة السياحية.
- طغيان اللون البرتقالي على معظم الصور التي جاءت في الملصق.
- التركيز بشكل كبير على اللون الأبيض في كتابة معظم الرسائل اللغوية.
- استعمال اللغة الفرنسية بشكل كلي في الملصق وذلك من اجل جذب السياح الأجانب وأيضاً باعتبار اللغة الفرنسية لغة ثانية في الجزائر.

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 05:

**Réveillon 2022**  
**Timimoun**  
*L'oasis Rouge* À Partir De 36000da  
Du 28 Décembre Au 01 Janvier

**Départ par bus**  
Transport Aller Retour

**Pension Complète**  
3Nuits / 4Jours

**Soirées Musicales**

Possibilité De Prendre L'avion

**0550 81 20 36**

Aghām  
اغام  
٠٥٥٠

**BA TOURS**

### أولاً: الوصف:

تمثل هذه الصورة ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار، الذي جاء فيه صورتان أيقونيتان متناسقتان فيما بينها تمثل المكان المحدد للوجهة السياحية المرتقبة التي هي مدينة تيميمون وتحديدا إلى الواحة الحمراء، فالصورة الأيقونية الأولى التي جاءت في أعلى الملصق التي أخذت حيزا صغيرا تتمثل في أشجار النخيل المتواجدة في الواحة الحمراء والسماء الزرقاء الصافية، وفي منتصف الملصق نجد صورة أيقونية ثانية وهذه الأخيرة أخذت حيزا كبيرا في الملصق إذ تمثل بيت صحراوي مليء بالأشياء التقليدية للمنطقة.

وقد جاءت أيضا في هذا الملصق عدة رسائل لغوية تتمثل في :

### Réveillon 2022

فهذه الرسالة جاءت كعنوان للملصق السياحي الذي هو الاحتفال بالسنة الجديدة.

والرسالة الأخرى:

### Timimoun

### L'oasis rouge à partir de 36000 da

وجاءت هذه الرسالة لتعلم المتلقي عن الوجهة السياحية المرتقبة وهي مدينة تيميمون وتحديدا إلى الواحة الحمراء إضافة إلى السعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الثالثة:

### Du 28 décembre au 01 janvier

وجاءت هذه الرسالة لإبلاغ القارئ عن الزمن المجدد لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة.

والرسالة الرابعة:

Départ par bus

transport aller-retour

pension complète

3 Nuits/ 04 jours

Soirées musicales

Possibilités de prendre l'avion

وتمثل هذه الرسالة البرنامج المخصص لهذه الرحلة وجاءت لإبلاغ القارئ بالخدمات التي  
ستقدم له.

والرسالة الخامسة:

0550812036

وهذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية Ba tours وجاءت من أجل خدمة القارئ في  
أمور متعلقة بالرحلة المعلن عنها.

وفي آخر الملصق على الجهة اليمنى توجد رسالة أخرى وهي:

Ba tours

وهذه الرسالة تمثل اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن هذه الرحلة.

ثانيا: المستوى التعيني:

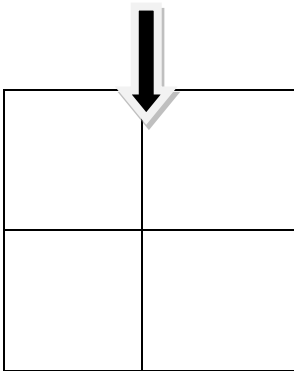
1- الرسالة التشكيلية:

أ- الحامل: الصورة عبارة عن ملصق إشهاري سياحي لصورة ثابتة على حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مربع مساحته  $37,21 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: في هذا الملصق الإشهاري تم التركيز على الصورة الأيقونية الثانية التي جاءت في وسط الملصق والمتمثلة في البيت الصحراوي والصورة الأخرى في اعلي الملصق المتمثلة في أشجار النخيل والسماء الزرقاء الصافية فهي ثانوية.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر زاوية غطسية من الأعلى إلى الأسفل.



شكل يمثل زاوية التقاط النضر:

ج- التركيب و الإخراج:

- الصور الأيقونية.
- العنوان الرئيسي.
- الشعار.

### ح- الأشكال:

- شكل دائري رسم فيه طائر يمثل شعار الوكالة السياحية.
- شكل مثلث يتمثل في زوايا الملصق.

### خ- الألوان والإضاءة:

جاءت العديد من الألوان في هذا الملصق ونرى أن اللون الأبيض والبرتقالي قد طغوا فيه بكثرة وذلك في كتابة معظم الرسائل اللغوية في الملصق، إضافة إلى اللون الأحمر الموجود في زوايا الملصق، وكل هذه الألوان جاءت لتعبر عن دلالات مختلفة للسياحة الصحراوية، أما مصدر الإضاءة لم ينتشر بنفس المستوى حيث تم التركيز على الرسائل اللغوية بشكل أكبر على الصور الأيقونية.

### 2- الرسائل الأيقونية: جدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
أشجار	أشجار النخيل	الثروة الصحراوية
بيت	مسكن	الإقامة والضيافة

### 3- الرسائل الألسنية:

في هذا اللصق جاءت العديد من الرسائل الألسنية التي تتمثل في:

#### Réveillon 2022

وتمثل هذه الرسالة عنوان الملصق وهو الاحتفال بالسنة الجديدة.

والرسالة الثانية:

#### Timimoun

#### L'oasis rouge

وهذه الرسالة موجهة للقارئ من اجل إعلامه بالوجهة السياحية التي هي مدينة تميمون  
تحديدا إلى الواحة الحمراء إضافة السعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الألسنية الأخرى المتمثلة في :

#### Du 28 décembre Au 01 janvier

فهي تعلم القارئ بالتاريخ المحدد لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة.

وتليها الرسالة الألسنية الرابعة:

#### Départ par bus

#### Transport aller-retour

#### Pension complète

3 Nuits/ jours

Soirées musicales

Possibilités de prendre l'avion

وجاءت هذه الرسالة لإبلاغ المتلقي بالبرنامج المتعلق بالرحلة السياحية لمدينة تميمون  
ومختلف الخدمات التي سيتلقاها.

والرسالة الخامسة:

0550812036

وجاءت هذه الرسالة لتعلم القارئ برقم هاتف الوكالة السياحية وذلك من اجل أي خدمة تتعلق  
بالرحلة المعن عنها,

والرسالة الأخيرة:

Ba tours

وهذه الرسالة تمثل اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن هذه الخدمة.

**ثالثا: المستوى التضميني:**

لقد تم تصميم هذا الملصق الإشهاري السياحي من طرف وكالة Ba tours للسياحة  
والأسفار للإعلان عن رحلة لمدينة تميمون وتحديدًا إلى الواحة الحمراء وذلك للاحتفال  
بالسنة الجديدة، وقد جاءت في هذا الملصق عناصر أيقونية تتمثل في الصورة الأيقونية  
الأولى التي نرى فيها أشجار النخيل الخضراء العالية المتواجدة في الواحة الحمراء التي تعد

ثروة طبيعية تمتاز بها المنطقة الصحراوية وذلك لما تنتج من تمر عالية الجودة تساهم في تطور وازدهار الاقتصاد الوطني، وتعد هذه المنطقة إحدى الوجهات السياحية المفضلة لدى الكثير من السياح نظرا لما تحتويه من مقومات العيش في الهدوء والراحة، إضافة إلى الصورة الأيقونية الثانية التي نرى فيها بيت صحراوي مليء بالأشياء التي ترمز إلى الثقافة والتراث الصحراوي وهو يعد من البيوت التقليدية للمنطقة الصحراوية.

وفي هذا الملصق نرى أيضا العديد من الرسائل اللغوية حيث نجد العنوان الذي هو مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والبساطة وتحت العنوان نجد الرسالة الأخرى التي كتب معظمها باللون الأصفر الذي يرمز إلى المرح والسعادة، وإلى جانب ذلك نجد التاريخ المحدد لانطلاق الرحلة مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى البراءة، والبرنامج المتعلق بالرحلة المعلن عنها تمت كتابته باللونين الأصفر والأبيض والتي ترمز إلى النقاء والرحابة، والرسالة الأخرى التي تتمثل في رقم هاتف الوكالة السياحية نجده مكتوب باللون الأبيض الذي بدوره يرمز إلى البراءة، وفي أسفل الملصق على الجاني الأيمن نجد الرسالة الأخيرة التي هي اسم الوكالة السياحية مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والكمال، إضافة إلى اللون الأحمر المتمثل في زوايا الملصق فهو رمز للشغف والطاقة والإثارة.

وفي الأخير نستخلص أن في هذا الملصق جاءت العديد من العناصر الأيقونية المتمثلة في الصور والرسائل والألوان، فكلها جاءت لغرض واحد وهو إثارة المتلقي للرسالة ومحاولة جذبه بالخدمة المعلن عنها.

#### رابعا: النتائج الجزئية:

- تم توظيف اللون الأبيض بنسبة كبيرة في كتابة معظم الرسائل اللغوية.
- تم توظيف صور أيقونية تمثل الوجهة السياحية المعلن عنها.

- تم توظيف اللغة الفرنسية بشكل كلي في الملصق من جل جذب السياح الأجانب وأيضاً باعتبار اللغة الفرنسية اللغة الثانية في الجزائر.

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 06:

**BA TOURS**

#touristefibladi

**Ghardaia**  
La Vallée Du M'zab

à 25 900 Da

- ❖ Du 23 au 26 Fevrier
- ❖ Départ par BUS  
Transport Aller/Retour
- ❖ Pension Complète  
3 Nuits, 4 Jours

f BA TOURS o batours\_

☎ Pour plus d'infos  
**0550 81 20 36**

### أولاً: الوصف:

إن هذه الصورة تمثل ملصق إشهاري سياحي لووكالة Ba tours للسياحة والأسفار، وقد جاءت فيه عناصر أيقونية متمثلة في الصورة الأيقونية الوحيدة التي تمثل الوجهة السياحية المعن عنها وهي وادي مزاب الموجود في مدينة غرداية في الجنوب الجزائري والذي يعد احد المعالم الأثرية وتراث للمنطقة الصحراوية، إذ هي وجهة سياحية مفضلة لدى الكثير من السياح خاصة الأجانب وذلك للتعرف على تاريخ ل المنطقة من خلال الآثار و البيوت القديمة التي تعد رمز للحضارة الأمازيغية.

وقد جاءت أيضا في هذا الملصق عدة رسائل لغوية تتمثل في:

#### Ba tours

وهذه الرسالة الأولى هي اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن هذه الرحلة.

وتحت هذه الرسالة نجد رسالة أخرى وهي:

#### Ghardaïa

#### La vallée du M'Zab

وجاءت هذه الرسالة كعنوان للملصق وأيضا لتعلم القارئ عن الوجهة السياحية المنتظرة.

والرسالة الثالثة المتمثلة في:

à 259000 da

تمثل هذه الرسالة سعر الرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الرابعة:

Du 23 au 26 février

Départ par bus

Transport aller/ retour

Pension complète

3 nuits, 4 jours

وجاءت هذه الرسالة في الملصق لتعلم القارئ عن التاريخ المحدد لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة إضافة إلى البرنامج المخصص لها.

والرسالة اللغوية الأخرى:

BA TOURS batours-

وهذه الرسالة تمثل موقع الوكالة السياحية على صفحة الفايسبوك والانستغرام.

وفي الجانب الأيمن للملصق فوق الصورة الأيقونية نجد رسالة أخرى وهي:

Touristefibladi

وهذه الرسالة تمثل الشعار المخصص لهذه الرحلة.

وتحت الصورة الأيقونية نجد رسالة أخرى وهي:

Pour plus d'infos

0550812036

وهذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية وجاءت من أجل خدمة المتلقي في أي استفسارات واستعلامات متعلقة بالرحلة.

ثانيا: المستوى التعييني:

1- الرسالة التشكيلية:

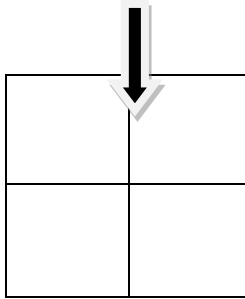
أ- الحامل: هذه الصورة هي ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار على حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مربع مساحته  $25,81 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: تم استخدام صورة أيقونية وحيدة في هذا الملصق متمثلة في منطقة وادي مزاب في مدين غرداية حيث استحوذت على معظم مساحة الملصق، إضافة إلى الخلفية البيضاء التي صمم فيها الملصق.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر غطسية، من الأعلى إلى الأسفل.

شكل يمثل زاوية التقاط النضر:



ج- التركيب و الإخراج:

- الصورة الأيقونية.

- اسم الوكالة.

- الرسائل اللغوية.

### ح- الأشكال:

- دائرة صغيرة رسم فيها طائر تمثل شعار الوكالة السياحية.
- شكل هاتف.
- شكل يمثل صفحة الفايسبوك.
- شكل يمثل صفحة الانستغرام.

### خ- الألوان والإضاءة:

في هذا الملصق نرى أن اللون الأبيض قد طغى على معظم مساحته حيث استخدم في خلفية الملصق، إضافة إلى اللون الأسود الذي استخدم في كتابة معظم الرسائل اللغوية واللون الأحمر لكن بنسبة قليلة، وكل هذه الألوان جاءت للتأثير على نفسية القارئ ولفت نظره، أما بالنسبة للإضاءة فهي منتشرة بالتساوي على كل أجزاء الملصق.

### 2-الرسائل الأيقونية: جدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
بيوت	مسكن	الضيافة والإقامة
أشجار	نخيل	ثروة طبيعية
سيارات	سيارات 4×4	التنقل بكل أريحية

### 3- الرسائل الأسنية:

جاء هذا الملصق حامل لرسائل أسنية عديدة وهي:

Ba tours

هذه الرسالة تمثل اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن هذه الرحلة.

والرسالة الأخرى:

Ghardaïa

La vallée de M'Zab

تمثل هذه الرسالة عنوان الملصق وجاءت أيضا لتعلم القارئ عن الوجهة السياحية التي هي

وادي مزاب الواقعة في مدينة غرداية.

وتحت هذه الرسالة نجد رسالة أخرى:

A 25900 da

هذه الرسالة جاءت لإعلام القارئ بالسعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

والرسالة الرابعة:

Du 23 au 26 février

Départ par bus

Transport aller/ retour

Pension complète

### 3 nuits- 4 jours

يتمثل موضوع هذه الرسالة في إبلاغ القارئ بالتاريخ المحدد لانطلاق الرحلة ومدة الإقامة، إضافة إلى البرنامج المخصص لها والخدمات التي سيتلقاها أثناء فترة الإقامة.  
والرسالة الخامسة:

### BA TOURS batours-

هذه الرسالة جاءت لإعلام القارئ بموقع الوكالة السياحية على صفحة الفايسبوك والانسغرام.

وفي الجاني الأيمن للملصق فوق الصورة الأيقونية توجد رسالة أجنبية أخرى وهي:

### Touristefibladi

هذه الرسالة تمثل الشعار المخصص للرحلة.

وتحت الصورة الأيقونية نجد الرسالة الأيقونية الأخيرة التي تتمثل في:

### Pour plus d'infos

0550812036

هذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية Ba tours موجهة للقارئ من أجل أي استعلامات متعلقة بالرحلة المعلن عنها.

### ثالثاً: المستوى التضميني:

لقد ركزت وكالة Ba tours للسياحة والأسفار في تصميمها لهذا الملصق على صورة أيقونية وحيدة تمثل منطقة وادي مزاب الموجودة في مدينة غرداية التي تمتاز ببيوتها الكثيرة

المتلاصقة فيما بينها التي تعد رمز للحضارة الأمازيغية القديمة، حيث تعد وجهة سياحية مفضلة لدى الكثير من السياح خاصة الأجانب، إضافة إلى أشجار النخيل العالية التي تحيط بالمنطقة إذ تعد ثروة طبيعية تفتخر بها المنطقة الصحراوية.

ونرى أن هذا الملصق قد صمم بخلفية باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والبساطة، وجاءت فيه عدة رسائل لغوية متمثلة في اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن الرحلة فهو مكتوب باللون الأسود الذي يرمز إلى الرسمية وتحتها نجد عن عنوان الملصق الذي كتبت فيه كلمة Ghardaïa باللون الأسود و بخط غليظ الذي يرمز إلى الرسمية والرقى، والجمله la vallée de M'Zab مكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء و البساطة، إضافة إلى الرسالة الأخرى التي تمثل سعر الوكالة بالدينار الجزائري فهي مكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى البساطة والبراءة وبخلفية ذات اللون الأحمر الذي يرمز الطاقة والشغف والإثارة، ونجد أيضا التاريخ المحدد للرحلة وبرنامجها مكتوب باللون الأسود والأحمر، فالأول يرمز إلى الرقى و الرسمية والثاني يرمز إلى الطاقة والإثارة، والرسالة الأخرى المتمثلة في موقع الوكالة السياحية Ba tours على صفحة الفايسبوك و الانستغرام مكتوب باللون الأسود الذي يرمز إلى الرسمية، وفي الجانب الأيمن للملصق فوق الصورة الأيقونية توجد رسالة أجنبية أخرى تمثل شعار الرحلة مكتوب باللون الأحمر الذي يرمز إلى الطاقة والشغف وفي الأخير تحت الصورة الأيقونية وجدت رسالة أجنبية أخرى متمثلة في رقم هاتف الوكالة السياحية مكتوب باللون الأسود الذي يرمز إلى الرقى و الرسمية.

في الأخير نستخلص أن كل الرسائل اللغوية والصور الأيقونية والألوان التي استعملت في تصميم الملصق وكتابة الرسائل اللغوية، إضافة إلى الديكور فكلها جاءت متناسقة فيما بينها وترمز إلى الثقافة والتراث الصحراوي، ومن أجل هدف رئيسي واحد وهو الاحتكاك بمتلقي الرسالة وجذبه إليها للأخذ بالخدمة المعلن عنها.

رابعاً: النتائج الجزئية:

- تم توظيف صورة أيقونية واحدة متمثلة في منطقة وادي مزاب الموجودة في مدينة غرداية.
- تم التركيز على اللونين الأسود والأحمر في تصميم الملصق وكتابة معظم الرسائل اللغوية.
- تم توظيف اللغة الفرنسية بشكل كلي في الملصق من أجل جذب السياح الأجانب، وأيضاً باعتبار اللغة الفرنسية اللغة الثانية في الجزائر.

الفصل الرابع: تحليل سيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية  
لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار

تحليل سيميولوجي للملصق رقم 07:

**BA TOURS**

**SEFAR**  
LA CITE TROGLODYTE

**165 000 M**

- Du 27/02 Au 04/03
- Billet d'avion
- Trekking
- Hébergement en bivouac
- Pension complète
- Soirées musicales traditionnelles
- Guide et assistance

**BA TOURS** **batours**

Pour plus d'infos  
**0550 81 20 36**

### أولاً: الوصف:

تمثل هذه الصورة ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار وجاءت فيه العديد من العناصر الأيقونية المتمثلة في الصور الأيقونية للمكان المراد زيارته التي هي منطقة سيفار وتحديدا إلى مدينة الكهوف، فالصورة الأيقونية الأولى التي استحوذت على معظم أجزاء الملصق متمثلة في الجبال الصخرية الكبيرة الموجودة في منطقة سيفار، وفي أسفل الملصق على الجانب الأيسر نجد ثلاث صور جاءت في شكل دائرة صغيرة، فالأولى على اليمين تمثل الرسم على الصخور والصورة الثانية في الوسط التي تتمثل في الجبال الصخرية والسماء الزرقاء الصافية، والصورة الثالثة على اليسار التي تتمثل في نقوش ورسومات على جدران كهوف مدينة منطقة سيفار.

وإلى جانب هذه الصور جاءت أيضا عدة رسائل لغوية تتمثل في:

Sefar

La cité troglodyte

جاءت هذه الرسالة كعنوان للملصق ولتعلم أيضا القارئ عن الوجهة السياحية.

والرسالة الثانية:

A 65000 DA

تمثل هذه الرسالة السعر المحدد للرحلة بالدينار الجزائري.

وفي الجانب الأيسر للملصق نجد رسالة أخرى وهي:

Ba tours

هذه الرسالة تمثل اسم الوكالة السياحية التي أعلنت عن هذه الرحلة.

والرسالة الأخرى:

Du 27 / 02 Au 04/03

Billet d'avion

Trekking

Hébergement en bivouac

Pension complète

Soirées musicales traditionnelles

Guide et assistance

تمثل هذه الرسالة تاريخ انطلاق الرحلة ومدة الإقامة إضافة إلى البرنامج المخصص لها.

والرسالة الأخرى المتمثلة في:

BAtours batours-

هذه الرسالة تمثل موقع الوكالة السياحية على صفحة الفايسبوك و الانستغرام.

والرسالة الأخيرة المتمثلة في:

Pour plus d'infos

0550812036

هذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية .Ba tours

ثانيا: المستوى التعييني:

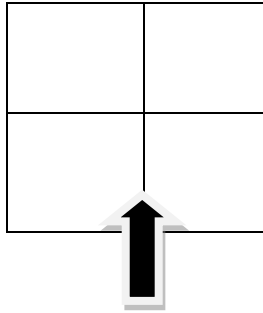
### 1- الرسالة التشكيلية:

أ- الحامل: الصورة عبارة عن ملصق إشهاري سياحي لوكالة Ba tours على حامل ورقي.

ب- الإطار: إطار مربع مساحته  $25,81 \text{ cm}^2$ .

ت- التأطير: تم التركيز في هذا الملصق على الصورة الأيقونية الأولى التي استحوذت على معظم الملصق المتمثلة في الجبال الصخرية ومدينة الكهوف الموجودة في منطقة سيفار، فهي الأكثر بروزا وذلك من أجل لفت وجذب انتباه المتلقي ومعرفته للمنطقة المراد زيارتها.

ث- زاوية التقاط النضر: زاوية التقاط النضر زاوية عادية.



شكل يمثل زاوية التقاط النضر:

ج- التركيب و الإخراج:

- الصور الأيقونية.

- الرسائل اللغوية.

ح- الأشكال:

- شكل دائري رسم فيه طائر يمثل شعار الوكالة السياحية.

- دوائر صغيرة جاءت فيها الصور الأيقونية الثلاث.
- شكل يمثل هاتف.
- أشكال تمثل صفحة الفايسبوك والانستغرام.

### خ- الألوان والإضاءة:

نرى أن في هذا الملصق قد جاءت فيه العديد من الألوان لغرض التعبير عن دلالات معينة متعلقة بمنطقة سيفار الصحراوية، على غرار اللون البرتقالي المتمثل في لون الجبال الصخرية والكهوف إضافة إلى اللون الأبيض الذي كُنت به معظم الرسائل اللغوية. أما مصدر الإضاءة فهي منتشرة بنفس المستوى على كافة أجزاء الملصق.

### 2- الرسائل الأيقونية: جدول يمثل الرسائل الأيقونية التي جاءت في الملصق:

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	المداليل في المستوى الثاني
جبال صخرية	الطبيعة الصحراوية	الشموخ
أشكال على الصخور	رسوم ونقوش	الحضارة والتاريخ

### 3- الرسائل الألسنية:

جاء هذا الملصق حامل لرسائل ألسنية عديدة وهي:

Sefar

La cité troglodyte

تمثل هذه الرسالة عنوان الملصق وجاءت أيضا لتبليغ القارئ عن الوجهة السياحية.

والرسالة الثانية:

A 65000 DA

وجاءت هذه الرسالة لتعلم المتلقي عن سعر الرحلة بالدينار الجزائري.

وفي الجانب الأيسر نجد رسائل ألسنية أخرى متمثلة في:

BA tours

وتمثل هذه الرسالة اسم الوكالة التي أعلنت عن هذه الرحلة.

وتحت هذه الرسالة نجد رسالة أخرى:

- Du 27/ 02 Au 04/ 03

- Billet d'avion

- Trekking

- Hébergement en bivouac

- Pension complète

- Soirées musicales traditionnels

- Guide et assistance

وجاءت هذه الرسالة في الملصق لتبلغ القارئ عن تاريخ انطلاق الرحلة ومدة

الإقامة إضافة إلى البرنامج المتعلق بالرحلة وكل الخدمات التي ستقدم له.

والرسالة الألسنية الأخرى:

BA tours batours-

وتمثل هذه الرسالة موقع الوكالة السياحية على صفحة الفايسبوك والانستغرام

وجاءت من أجل تصفح القارئ على مختلف الخدمات الأخرى.

والرسالة الأخيرة:

Pour plus d'infos

0550812036

وهذه الرسالة هي رقم هاتف الوكالة السياحية Ba tours وجاءت لخدمة المتلقي في أي استعلامات وتوجيهات خاصة بالرحلة.

ثالثا: المستوى التضميني: إن في هذا الملصق الإشهاري السياحي الذي قامت بتصميمه وكالة Ba tours للسياحة والأسفار، تم التركيز على الصورة الأيقونية الأولى التي

تتمثل في الكهوف و الجبال الصخرية الكبيرة المتواجدة في منطقة سيفار وتحديدا في مدينة الكهوف التي يطلق عليها تسمية " برمودا البر "، حيث أخذت مكانها في الملصق من أجل إبلاغ القارئ بالمكان الذي ستم زيارته في هذه الرحلة وجذبه ولفت انتباهه إليها، إضافة إلى الصور الأيقونية الثلاث التي جاءت في أسفل الملصق على شكل دوائر، فالصورة الأولى على اليمين جاء فيها رسم على جدران الكهوف والذي يرمز إلى الحياة البدائية للسكان الأصليين للمنطقة، والصورة الثانية التي جاءت في الوسط ونرى فيها الجبال الصخرية العالية والسماء الزرقاء الصافية، والصورة الثالثة على اليسار التي جاء فيها نقوش ورسومات للإنسان البدائي التي ترمز إلى الحضارة التاريخية العريقة والسكان الذين عاشوا في منطقة سيفار.

وفي هذا الملصق جاءت رسائل لغوية عديدة متمثلة في العنوان المكتوب باللون الأبيض والأصفر، فالأول يرمز إلى النقاء والبساطة والثاني يرمز إلى المرح والسعادة، والرسالة الأخرى التي هي سعر الرحلة بالدينار الجزائري فهي مكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى البراءة والبساطة والعقلانية في اختيار سعر الرحلة، وبخلفية صفراء اللون التي ترمز للسعادة، إضافة إلى السم الوكالة السياحية فهو مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى

البساطة والرقى، وإلى جانب هذا نجد تاريخ انطلاق الرحلة وبرنامجها مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والبراءة وفي آخر الملصق نجد موقع الوكالة السياحية على صفحة الفيسبوك والانستغرام مكتوب باللون الأسود الذي يرمز بدوره إلى الرسمية، ورقم هاتف الوكالة السياحية مكتوب باللون الأبيض الذي يرمز إلى الرقى.

في الأخير نستخلص أن هذا الملصق جاء حامل لعدة صور أيقونية تمثل مدينة الكهوف الموجودة في منطقة سيفار وذلك بهدف تعريف المتلقي لمختلف الأماكن السياحية التي تزخر بها هذه المنطقة ومحاولة جذبه ولفت انتباهه للأخذ بالخدمة المعلن عنها.

#### رابعاً: النتائج الجزئية:

- تم توظيف عدة صور مختلفة للأماكن السياحية التي تزخر بها منطقة سيفار.
- تم استخدام العديد من الألوان كاللون الأصفر الذي هو من الألوان الدافئة، واللون الأبيض الذي يعتبر من الألوان المحايدة.
- تم توظيف مختلف الأشكال للتعبير دلالات مختلفة كشكل طائر الذي هو شعار الوكالة، فهو يرمز إلى الحرية.
- تم توظيف اللغة الفرنسية في كتابة كل الرسائل اللغوية في الملصق وذلك من أجل جذب السياح الأجانب وأيضاً باعتبار اللغة الفرنسية اللغة الثانية في الجزائر.

ثالثاً: النتائج العامة:

- 1- تبين في هذه الدراسة أن تصميم الملصقات الإشهارية السياحية تتوافق مع المعايير السوسيوثقافية للمجتمع الصحراوي، وفي هذه الملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية التي صممها وكالة Ba tours للسياحة والأسفار، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على صور حقيقية للمناطق الصحراوية المختلفة ترمز للمجتمع والثقافة الصحراوية وذلك لما لها من أهمية في جذب السياح و إعطاء نضرة جميلة للقطاع السياحي الصحراوي.
- 2- ظهور اسم الوكالة السياحية Ba tours و رمزها في كل الملصقات الإشهارية السياحية التي سبق دراستها، وذلك بهدف معرفة المتلقي للمعلن عن هذه الرسالة.
- 3- اعتمدت وكالة Ba tours للسياحة والأسفار على توظيف القيم الثقافية للشعب الصحراوي المتمثلة في اللباس، الديكور، العمران، الدالة على الثقافة الصحراوية.
- 4- استعمال العديد من الأشياء التي ترمز للعادات والتقاليد التي يزخر بها الشعب الصحراوي على غرار الأواني إضافة إلى الثروة الحيوانية المتمثلة في الإبل، والآثار القديمة التي ترمز للثقافة الصحراوية التاريخية العريقة.
- 5- إظهار شخصيات بالزي التقليدي الصحراوي الذي يرمز إلى الثقافة الصحراوية العريقة، وذلك بهدف تقديم صورة جيدة عن المنطقة الصحراوية وشعبها وترسيخها في ذهن المتلقي.
- 6- جاءت كل الدلالات الألسنية التي تحملها الملصقات الإشهارية السياحية مكتوية باللغة الفرنسية لإبراز الرسالة للمتلقي وأيضا من أجل جذب السياح الأجانب.
- 7- استخدام العديد من الأشكال التي ترمز إلى السياحة الصحراوية والمعبرة عن رسائل أيقونية ودلالات مختلفة وذلك من أجل إثارة عاطفة المتلقي.

8- تم استخدام العديد من الألوان في تصميم هذه الملصقات الإشهارية السياحية على غرار اللون البرتقالي، فكل لون يرمز إلى معنى معين وكلها جاءت بهدف رئيسي واحد من أجل إضفاء جمال للملصقات والتأثير على نفسية القارئ وجذب انتباهه.

9- إن الانسجام القائم بين الرسائل اللغوية والصور الأيقونية في هذه الملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية وذلك بهدف الكشف عن مختلف المعاني الضمنية لإدراكها من طرف المتلقي، حيث تناسقت كل الرسائل اللغوية والصور الأيقونية المختلفة والأشكال والديكور وأصبحت تعبر عن رسالة واحدة سهلة الفهم موجهة للمتلقي.

خاتمة

## خاتمة:

وفي دراستنا هذه، تبين لنا أن الجزائر تملك قطب سياحي صحراوي من أكبر وأفضل الأقطاب على المستوى القاري وحتى العالمي، حيث تعد الكثير من مدن الجنوب الجزائري مناطق سياحية كبرى، تزخر بكل مقومات الراحة والهدوء والاستمتاع، ونجد أن الكثير من الوكالات السياحية تدعم القطاع السياحي الصحراوي وذلك بالإعلان عن الرحلات السياحية المختلفة إلى المدن الصحراوية الكبرى، وعلى غرار هذه الوكالات نجد وكالة Ba tours المختلفة إلى المدن الصحراوية الكبرى، وعلى غرار هذه الوكالات نجد وكالة Ba tours للسياحة والأسفار التي تعتمد على الملصقات الإشهارية للإعلان عن رحلاتها السياحية، وهذه الأخيرة تعتبر من أفضل الوسائل التي تجذب عيون المتلقي وذلك لنقلها للرسالة بأشكال مختلفة كالرموز والصور الأيقونية، التي تساهم في تبليغ الرسالة بشكل مباشر والجذب والتأثير على المتلقي، ولتقديم صورة سياحية جميلة للقطاع السياحي الصحراوي.

وفي تحليلنا للملصقات الإشهارية للسياحة الصحراوية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار، توصلنا إلى معرفة البعد الضمني والدلالي في هذه الملصقات و معرفة عناصر الصورة التشكيلية وتقنيات تصميمها الفنية والجمالية، وكل الصور التي جاءت في هذه الملصقات التي استخدمتها وكالة Ba tours للسياحة والأسفار هي عبارة عن صور حقيقية ملموسة تتمثل في مختلف المعالم الأثرية والمدن السياحية الصحراوية الكبرى، وذلك من أجل إضفاء نوع من الجمال وجعل الملصقات جذابة للعيون، إضافة إلى مختلف الرسائل الألسنية التي تم توظيفها للتأكيد على الرسالة البصرية.

وأوضحنا الدراسة أن للملصقات الإشهارية أهمية كبيرة ودور فعال في الإعلان عن الرحلات السياحية الصحراوية، ومساهمتها في التعريف بالمناطق السياحية الكبرى والمقومات والثروات الطبيعية والحيوانية التي تزخر بها معظم مدن الجنوب الجزائري، وهذا ما يساعد في جذب السياح والتأثير عليهم بشكل ايجابي والذي يساهم في ترقية القطاع السياحي الصحراوي وازدهاره.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### أ- المعاجم:

- الأحمر فيصل، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010.

### ب- الكتب باللغة العربية:

- العلاق بشير، علي محمد رباعتن، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، 1998.

- الظاهر نعيم، إلياس سراب، مبادئ السياحة، دار المسيرة والتوزيع، عمان، ط1، 2007.

- البرقوقي محمد رفيق، فن الربيع والإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، دس.

- الصقر إياد، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- المصري أحمد محمد، الإعلان، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.

- الصحن محمد فريد، الإعلان، دط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.

- سعدي عصام حسن، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- العبدلي سمير، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- الهنائي حسين، المنجد في اللغة العربية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط2، 1988.

- الحديدي منى السعيد، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج، 2013.
- الحاج أحمد عبد الله ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي، تعريفه، خطواته، مناهجه، مفاهيمه، إحصائياته، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.
- أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوريد صحراوي، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004-2006.
- إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- إبرير بشير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهارى، منتديات ستار تايمز، 12-05-2023 سا 9:41.
- بوحوش عمار، محمد حمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005.
- بومشعل يوسف، تصميم الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان، 09 مارس 2015، جامعة العربي بن مهيدي.
- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007.
- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- رولان بارث، درس السيميولوجيا، ترجمة عبد العالي، دار توبقال للنشر والتوزيع.
- سعدون بدر، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون، الدبيلة، الوادي، 12-05-2023 سا 9:30.
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

- لكلل حمزة، الازدواجية اللغوية وأثرها في تفعيل السياحة، دراسة ميدانية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس، ط1، الأردن، 1998.

#### ب- الرسائل الجامعية:

- ابتسام سليمانى ، مطارفي فضيلة، دور الملصقات الإشهارية في الترويج لنشاطات المؤسسة الثقافية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2016، 2015.
- اسطنبولي أسماء، تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح ، دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016، 3-2017.
- حسن الطيب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس، عنابة، رسالة ماجستير.
- رحمانى أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مذكرة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- لطيفة مقدم، علاني الزاهة، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر في الإعلام و الاتصال، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2017-2018.
- لبيض حسام، فؤاد بوغابة، أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018.

- ليلي كوسى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير.
- ليلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقتن، دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2010-2011.
- دالية سايبى، نسان صبرينة، التشكيل الفني و الدلالة الضمنية للملصقات الترويجية للسياحة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021-2022.
- ضيف الله كهينة، شهرزاد عقون، الدلالات الضمنية للصور في ملصقات الحملات التحسيسية ضد داء سرطان الثدي، مذكرة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع-تسيير المؤسسات ووسائل الإعلام ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2016-2017.

#### خ- المجالات والكتيبات:

- قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، " ولاية بسكرة نموذج "، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي، الجزائر، 2016.
- مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014، ص 6.
- مديرية السياحة لولاية تسمسيت، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2015، ص 8.

#### د- المحاضرات:

- تمساوت فايزة، محاضرات مقياس سيميولوجية الصورة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021.

الجرائد:

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 30-10 المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2003.

هـ- المواقع الالكترونية:

<http://www.arabdit.com> تم الاطلاع عليه يوم 04 /05 /2023 على الساعة 10:45.

<http://www.arabdit.com> تم الاطلاع عليه يوم 04 /05 /2023 على الساعة 10:46.

<http://mawdoo3.com> تم الاطلاع عليه يوم 04 /05 /2023 على الساعة 12:55.

<http://mawdoo3.com> تم الاطلاع عليه يوم 04 /05 /2023 على الساعة 12:55.

و- المراجع باللغة الأجنبية:

- Roland Barthes, *élément de la sémiologie*, revue, communication.
- <http://mawdoo3.com>
- <http://www.arabdit.com>



فهرس الجداول

رقم	العنوان	ص
01	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 01 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	72
02	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 02 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	82
03	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 03 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	91
04	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 04 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	100
05	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 05 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	108
06	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 06 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	117
07	الرسائل الأيقونية للملصق الإشهاري السياحي رقم 07 لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.	126

كلمة الشكر

الإهداء

مقدمة

## الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....6
- 2- أسباب اختيار الموضوع.....7
- 3- أهداف الدراسة.....8
- 4- أهمية الدراسة.....8
- 5- منهج الدراسة ومقاربه.....8
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....13
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....14
- 8- الدراسات السابقة.....17
- 9- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة.....25

## الإطار النظري

### الفصل الأول: الإشهار و الملصقات الإشهارية.

المبحث الأول: مدخل عام للإشهار.

- المطلب الأول: تعريف الإشهار.....28
- المطلب الثاني: نشأة الإشهار.....28
- المطلب الثالث: أهمية الإشهار.....30

المطلب الرابع: أنواع الإشهار.....31.....

المطلب الخامس: أهداف الإشهار.....33.....

### المبحث الثاني: مدخل عام للملصقات الإشهارية.

المطلب الأول: تعريف الملصقات الإشهارية.....35.....

المطلب الثاني: نشأة الملصقات الإشهارية.....35.....

المطلب الثالث: أنواع الملصقات الإشهارية.....37.....

المطلب الرابع: مكونات الملصقات الإشهارية.....37.....

المطلب الخامس: وظائف الملصقات الإشهارية.....38.....

### المبحث الثالث: تصميم الملصقات الإشهارية.

المطلب الأول: تعريف التصميم.....41.....

المطلب الثاني: شروط تصميم الملصقات الإشهارية.....41.....

المطلب الثالث: المقاسات الأساسية للملصقات الإشهارية.....42.....

المطلب الرابع: مجالات استخدام الملصقات الإشهارية.....42.....

## الفصل الثاني: الوكالات السياحية.

### المبحث الأول: ماهية الوكالات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية.....46.....

المطلب الثاني: تصنيفات وكالات السياحة و الأسفار.....46.....

المطلب الثالث: خدمات الوكالات السياحية.....47.....

### المبحث الثاني: أهمية و دور الوكالات السياحية وخطوات افتتاحها.

المطلب الأول: أهمية ودور الوكالات السياحية.....50.....

المطلب الثاني: خطوات افتتاح وكالة السياحة و الأسفار.....50.....

المطلب الثالث: الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية.....53

## الفصل الثالث: السياحة و السياحة الصحراوية:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.....56

المطلب الثاني: مفهوم السائح.....56

المطلب الثالث: أنواع السياحة.....57

المطلب الرابع: أهمية السياحة.....58

المبحث الثاني: مدخل عام إلى السياحة الصحراوية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية.....62

المطلب الثاني: دوافع السياحة الصحراوية.....62

المطلب الثالث: أشكال السياحة الصحراوية.....63

## الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي لعينة من الملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.

أولاً: بطاقة فنية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.....67

ثانياً: تحليل سيميولوجي للملصقات الإشهارية السياحية الصحراوية لوكالة

Ba tours للسياحة والأسفار حسب مقارنة مارتين جولي.....68

- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 01.....68

- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 02.....78

- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 03.....88

- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 04.....95
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 05.....104
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 06.....113
- تحليل سيميولوجي للملصق رقم 07.....122

130.....**ثالثا: النتائج العامة للملصقات الإشهارية لوكالة Ba tours للسياحة والأسفار.**

**الخاتمة.**

**المصادر والمراجع.**

**فهرس الجداول.**

**الفهرس العام.**