

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية الآداب واللغات
قسم الآداب واللغة العربية



علاقة اللغة العربية بالإشهار السياحي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية

تخصص : اللسانيات والسياحة

إشراف الأستاذة :

عبد السلام يسمينة

إعداد الطالبة:

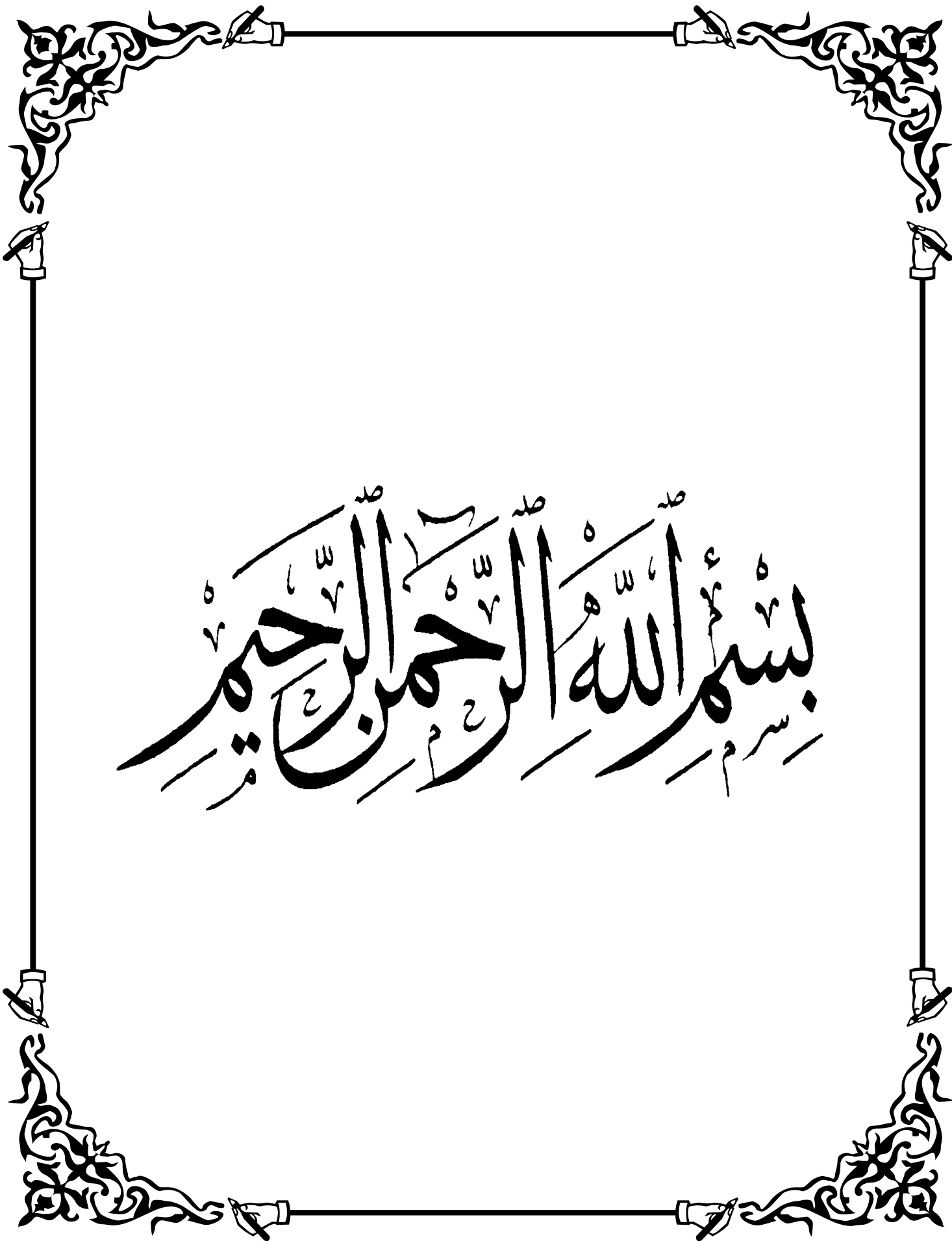
عباس حميدة

السنة الجامعية:

1435هـ/1436هـ

2014م/2015م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قال الله تعالى:

"وقل تعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم التوبة (105)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

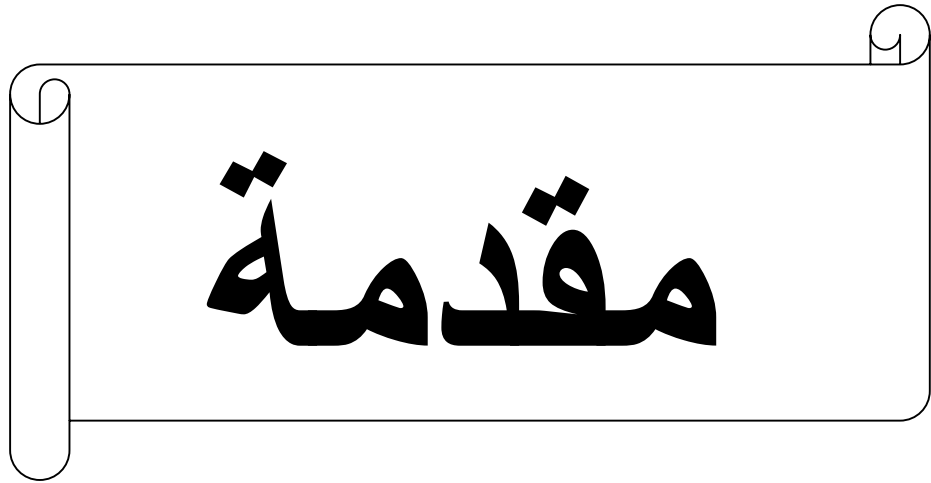
"من سلك طريقا فيه علما سهل الله له طريقا في الجنة، وإن
الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع، وإن العالم
ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في
الماء، وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب،
وإن العلماء ورثة الأنبياء، وإن الأنبياء لم يورثوا دينار ولا درهما
وإنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحظ وافر."

شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره على ما أنعم به علينا من نعم عديدة، ثم الشكر الجزيل والتقدير الخالص إلى الأستاذة الفاضلة "ياسمين عبد السلام"، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وآرائها السديدة التي كانت الداعمة الأساسية لإنجاز هذا العمل وإخراجه على هذه الصورة.

كما أتقدم بشكر الجزيل لكل من أعاننا من قريب ومن بعيد وفي الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا ولو بقليل في إعطاء هذا العمل حقه من الدراسة، ونسأل الله أن يسدد خطانا إلى ما فيه صلاح أمورنا، وما توفيقنا إلا من عنده وعليه توكلنا واليه ننيب.

إلهنا



ارتبطت اللغة بفكرة التواصل بين البشر لأنها تعبر عن الأفكار والمشاعر، والمشاعر لا يمكننا الاستغناء عنها لأنها جزء من الإنسان، وبها يستطيع التبليغ عما في نفسه وفكره، فاللغة طريقة وأسلوب ومنهج نستطيع من خلاله اكتشاف ودراسة الإشهارات، ومن أجل ذلك ارتأينا أن نستجلي من خلال هذه الدراسة علاقة اللغة العربية بالإشهار السياحي.

فكان عنوان الدراسة هو علاقة اللغة العربية بالإشهار السياحي، فكان سبب اختياري للموضوع هو قلة الأبحاث والدراسات في هذا المجال، إلى جانب ميلي الخاص إلى هذا الموضوع، حيث يهدف هذا البحث للكشف عن هذه العلاقة الموجودة في إشهاراتنا السياحية؟ وما مدى توظيف اللغة العربية في العمل السياحي؟

وللوصول إلى نتائج تخدم البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الدراسة.

و قد قسمت العمل الذي استهل بمقدمة إلى فصلين، فصل نظري حاولت من خلاله ضبط المفاهيم والتصورات فكان كالآتي:

تناولت في الفصل الأول دراسة حول مصطلح الإشهار السياحي و ذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، شمل الأول تعريفاً لمفهوم الإشهار و ماهيته و كذلك أنواعه و هدفه، أما المبحث الثاني فتطرق إلى ماهية السياحة و كذلك أنواعها و هدفها، أما المبحث الثالث فتناولت فيه الإشهار السياحي وأنواعه.

خصصت الفصل الثاني للدراسة التطبيقية من خلال تحليل نماذج سياحية (الملصق، الدليل والمطوية السياحية) تحليلاً لغوياً لمستويات اللغة.

ختمت بحثي بخاتمة تناولت و لخصت فيها نتائج البحث، و من خلالها وضحت علاقة اللغة العربية بالإشهار السياحي و قد أستعنت لإعداد هذا البحث جملة من المراجع نذكر منها.

مصطفى الغيلاني: جامع الدروس العربية و كذا، هباء بن رجاء الجري و سعود
السيف السهلي: في الإعلام السياحي و مفاهيمه و تطبيقاته.
- قد واجهتنا مجموعة من الصعوبات العديدة منها:
- نقص المراجع المتخصصة في المجال.
- ضيق الوقت و صعوبة الدراسة التطبيقية وعدم وجود دراسات سابقة يمكن الاتكاء
عليها.

بفضل الله سبحانه و تعالى، الذي له كل الفضل و الحمد والشكر تجاوزنا بعض الصعوبات،
ولا يفوتنا في هذا المقام أن أتقدم بالشكر الخالص لأستاذتي المشرفة "ياسمين عبد السلام" على
ما قدمته من توجيه و حسن معاملة، وعلى الصدر الرحب
وفي الأخير فكل بحث و عمل لا يخلو من العيوب و الزلات فلكل جواد كبوة و إن
فاتنتي الغاية لم يفتني شرف السعي إليها.

الفصل الأول

مفهوم الإشهار السياحي

المبحث الأول: الإشهار

المبحث الثاني: السياحة

المبحث الثالث: الإشهار السياحي

إن أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير و قد برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية.(1)

وبما أن الإنسان كائن اجتماعي - اتصالي - فإنه لا يستطيع العيش في معزل عن المجتمع فالعزلة تعني الأمراض النفسية و الانسلاخ عن المجتمع.(2)

وعليه فإن الإتصال : هو عملية اجتماعية يتم من خلالها تبادل الآراء و المعلومات لنقل فكرة أو مهارة أو التوجيه أو الترشيد لتحقيق أهداف مرغوبة.(3)

وكل هذا عن طريق اللغة ، إذا إن اللغة هي منظومة من الرموز الصوتية الاختيارية يمكن بواسطتها بجماعة اجتماعية أن تتعاون.(4)

ولا شك أن وظيفة اللغة الأساسية هي التعبير عن الأحاسيس و تبليغ الأفكار من المتكلم إلى المخاطب، فاللغة بهذا الاعتبار وسيلة للتفاهم بين البشر، وأداة لا غنى عنها للتعامل بها في حياتهم.(5)

(1) حسين عماد المكاوي : تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات الدار المهديّة اللبنانيّة ، القاهرة ، مصر ، ط3 ، 2003 ، ص42.

(2) جمال محمد أبو شنب: الاتصال والإعلام والمجتمع (المفاهيم و القضايا و النظرية دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، 2005 ، ص20.

(3)الدسوقي عبدإبراهيم : وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري ،دار الوفاء الإسكندرية ،مصر ،ص15،13.

(4)جون لونييز: اللغة واللغويات ، ترجمة محمد العناني ، دار جرير ،عمان ،الأردن ،ط1، 2009 ، ص20.

(5) حاتم صالح الضامن ، علم اللغة ،كلية الآداب، جامعة بغداد ، المكية الوطنية ، 1989 ، ص132.

المبحث الأول: الإشهار

1/ تعريف الإشهار:

أ- لغة : ورد في لسان العرب في مادة - شهر الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى يشهدنا الناس و عن الجوهري الشهرة العلماء والواحد شهر و يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.(1)

و تعرف الموسوعة الفرنسية (la rousse) الإشهار حيث تعتبره من الفعل شهر شهرة، أي ذكر الشيء وعرفه به ، أي أنه أعلن عنه ، ومصدره الإعلان علانية وهي الجهر بالشيء. (2)

و يشير تاريخ الصحافة إلى أن الإشهار، وضع على رأس الصحافة الأولى في أول عدد صدر من (rensynvania Gazettel) عام 1929 في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (benjamin franclin) الذي لقب بأبي الإشهار. (3)

ب - اصطلاحاً : لقد تعددت وجهات الباحث حول وضع تعريف يكون شاملاً للإشهار و ذلك حسب مدخل كل طرف، إما تسويقياً اتصالياً أو سيكولوجياً .

وعلى الرغم من اختلاف هذه الجهات ، إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كلا من المعلن ووكالة الإشهار والوسائل الإشهارية ، كما يقوم أيضاً على دراسته ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.(4)

وعرف أيضاً بأنه ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق ، أنه وسيلة غير

(1) ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم : لسان العرب، ج3 مادة (الشهر) بيروت، لبنان 1992، ص 631 .

(2) أيمن منصور ندى : الاختلاف الثقافي عن طريق البث الوافية ، دراسة مسجلة للأبيات الاحتراف معهد البحوث والدراسات العربية ، مطابع سجل العربي، تونس 1996، ص14،15.

(3) أحمد عادل راشد :الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان، 1981، ص10.

(4) حنان شعبان :الإشهار والتلقي التلفزيوني ، مؤسسة ، كنوز الحكمة ، ط1، 2011، ص7.

شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع⁽¹⁾

كما ذهب رالف الكسندر إلى أن الإشهار : هو مجموعة الوسائل و التقنيات المخصصة لإعلام الجمهور ، ترمى إلى التأثير على أكبر عدد من الزبائن⁽²⁾ و ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإشهار على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى أهمها ما يلي :

- 1- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينهما على عكس البيع الشخصي ترقية المبيعات.
 - 2- يختلف الإشهار باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية) صناعية، يهدف المعلن من رسالته الإشهارية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.
 - 3- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي لإشهار
 - 4- وضوح صفة المعلن في الإشهار (طبيعته المعلن وصفاته)
- لقد تعددت تعريفات الإشهار وتنوعت وبالتالي تنوع الإشهار حسب الهدف وحسب الجمهور المستهدف الموجه نحوه مباشرة.⁽³⁾

2/ أنواع الإشهار :

و حسب المنتج كذلك أو الخدمة أو الفكرة ، ومن بين هذه الأنواع نذكر الإشهار حسب الهدف حيث يمكن التعبير وفق هذا الأساس بين نوعين من الإشهار هما : إشهار السلعة أو الخدمة وإشهار المشروع أو المؤسسة.

(1) فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسينيج كوم ، والخراسية الجزائرية، 2010 ، ص7.

(2) حفيظة يحيوي : لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، مجلة المجتمع الجزائري اللغوي، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ، وحدة الرغاية، الجزائر ،2006، ص167.

(3) فريد كورتل : الاتصال التسويقي ، دار كنوز ،المعرفة ،عمان ، الأردن ،ط1، 2010، ص136.

النوع الأول: إشهار السلعة أو الخدمة

يهدف هذا النوع التي جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها :

ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة :

أ- **الإشهار التعليمي**: يتعلق هذا النوع من الإشهار بتسويق سلع جديدة لم تكن

موجودة من قبل أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها .

ب- **الإشهار الإرشادي الإخباري** : يتعلق الأمر بالسلع و الخدمات التي لا

يعرف الناس معلومات كافية عنها. وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد

المستهلكين إلى كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.(1)

و خير مثال على ذلك ما قامت به شركة Mevell Dow لصناعة الأدوية التي

أوجدت علاجاً لمدمني التدخين، فإنها لم تركز في إعلاناتها على اسم الدواء بل

أشارت إلى من يريد أن يعالج نفسه من هذا الإدمان، يمكن مراجعة الأطباء

لوصف العلاج المناسب له و على وفق حالته الصحية فهي بذلك ركزت على

المنتج الجديد دون الإشارة إلى اسمه أو علامته.(2)

ج- **الإشهار الإعلامي** : هو الذي يهدف إلى التعريف بوجود منتج وخصائصه

ومزاياه وأوجه استعمالاته و تطبيقاته الجديدة - و يصبح هذا النوع من الإشعار

ضرورياً في مرحلة دفع المنتج *jancement de prduit* .(3)

د- **الإشهار التذكيري** : يكفي هذا النوع من الإشهار بتذكير المستهلك بالسلع

المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان .(4)

وخير مثال يمكن عرضه هنا هو تقوم به شركة coca cola عند الإعلان عن

منتجها في المجالات ، وبصفة كاملة وبأربعة ألوان ، أو عبر التلفزيون ليس الهدف منه

(1) فريد كوتيل :،مرجع سابق ، ص137، 138.

(2) ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد ، عمان ،الأردن ،ط2006، ص1، ص202.

(3) فائزة بخلف : المرجع السابق ، ص17.

(4) فريد كورتيل: المرجع السابق، ص 138.

هو إخبار المستهلك بهذا المنتج أو إقناعه بالشراء بل هو إعادة تذكير هم شراء هذا المنتج ، فضلا عن مواجهة المنافسين الآخرين في ذات المجال .

وتقوم كذلك شركة هيتاشي Hitachi اليابانية عندما تشير في إعلاناتها إلي اسمها فقط لغرض تذكير المشتري بكل الأنواع من المنتجات التي تتعامل بها لأنها اسم العلامة لجميع منتجاتها.(1)

النوع الثاني: إشهار المشروع أو المؤسسة .

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنيه المستهلكين أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة. وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع:

أ- **إشهار التعامل:** يعمل على تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء .

ب- **إشهار العلاقات العامة :** الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين.

ج- **إشهار الخدمات العامة:** يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح و يبرز مثلا في حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية أو التبرع بالدم.(2)

3/ الفرق بين الإعلان والإشهار والإعلام :

جرت العادة على الترجمة advertising بالإعلان في اللغة العربية وهذه الترجمة تثير على الأقل مسألتين تتجاوز الساحة اللسانية ، الإعلان في معناه اللغوي هو نقل الشيء سلعة أو خدمة من إطارها الخاص إلى إطارها العام ،أي دفعها لتكون معروفة ومنتشرة في أوساط الناس أو الجمهور ، وهذا التعريف يطرح مايلي :

1-تقليص الاختلاف بين الإعلان والإعلام أو إلغائه: رغم أن الإعلان والإعلام

يستعينا بنفس الأدوات وحوامل لتوصيل رسالتهما ،إلا أن الاختلاف بينهما يضل

كبير من ناحية محتواهما و بنيتها أو أيضا ممن ناحية دورهما ، فالقيمة

(1) ثامر البكري : المرجع السابق ص 203.

(2) فريد كورتل : المرجع السابق ص 139.

التبادلية للإعلان تطغي على القيمة الاستعمالية، بينما يحدث أن تعلق القيمة الاستعمالية في الإعلان ولتجاوز إلى حد بعيدا عن قيمته التبادلية .

2-تعتقد أن الإعلان كمصطلح يظل قاصر على تغطية مختلف الممارسات التي تمس النشاطات المتباينة والمختلفة والتي تتطوي تحت لواء advertising لقد عرف هذا الأخير بأنه مجمل النشاطات الرامية إلى إعلام الجمهور بوجود سلعة ما أو خدمة معينة، وإقناعه بشرائها أو الاستفادة منها كما عرف بأنه مختلف الرسائل والتقنيات التي تسعى إلى خلق حوافز وميول لشراء سلع تلبى حاجة، أو تحدث طلبا جديدا . إن المصطلح العربي البديل الذي يبدو في اعتقادنا اقدر على تغطية كل هذه النشاطات والتقنيات هو الإشهار ففي الإشهار يوجد بعد ترويجي للسلع والخدمات وهو البعد الغائب في المعنى اللغوي للإعلان الذي يدل على المجاهرة أو التبليغ بوجود الشيء ولا يتضمن أية إشارة لدوافع الشراء أو التحفيز على الشراء.

إن الإعلان في مجتمعنا يشجع النزعة الاستهلاكية لأننا لا ننتج الجزء الأكبر مما نستهلك وهذا خلافا للدول الغربية التي يقوم فيها الإعلان بدور إنتاجي من خلال الحث والتحفيز على الاستهلاك فالمؤرخون يؤكدون على ان الإشهار ازدهر شكل حاسم إثناء الفترة الفاصلة بين الحربين العالميتين فترة الكساد الاقتصادي. (1)

4/أهداف الإشهار:

للإشهار أهداف متعدد فهي لا تقتصر على توفير المعلومات أو التأثير على المستهلكين فقط بل تطال مجموعة أخرى من الأهداف التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

1- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق بما يزيد من الأرباح وهو من الأهداف الطويلة و يشير إلى أن مهمة الإشهار الأساسية هي جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم لسلع لا يحتاجون إليها.

(1) نصر الدين لعياضي :وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء ،دار الكتاب الجامعي -العين، ط1، 2004، ص168، 169.

- 2- خلق وعي إيجابي لمنتجات شركة ما أو سمعتها بما يحرك رغبات الشراء لدى الأفراد لاقتناء السلع أو تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.
- 3- تقديم سلع جديدة للسوق وتعريف المستهلك ومساعدة الموزعين في الحصول على إستفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.(1)
- 4- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري أو البيع.
- 5- المساعدة في تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- 6- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق الصفقات.
- 7- جذب الانتباه ، إذا تعد عملياته جذب الانتباه المستهلك والاحتفاظ به واحدة من أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية خاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة.
- 8- الدور الإستراتيجي لإعلان في كافة المشروعات والبرامج والمؤسسات .(2) ما يحاول أيضا التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك، حيث يهدف الإعلان أساسا إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار .(3)

(1) بلقاسم سلاطينية وآخرون :سيبولوجية الصورة الإشهارية ، طباعة جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر ، ط1، 2013، ص102، 103.

(2) فريد كورتل : المرجع السابق ، ص143.

(3) حفيظة يحيوي ، المرجع السابق ، ص187.

المبحث الثاني: ضبط مفهوم السياحة

تعتبر السياحة في العصر الحالي مصدر ترفيه عن النفس وغذاء للروح وتسمح لكل شخص ليتمتع بها وممارستها مهما كان عمله. ويختلف تأثير السياحة في الإنسان حسب طبيعة عمله والبيئة، فإنها تؤثر تأثيرا كبيرا في السياحة.

1/ مفهوم السياحة:

أ/ المفهوم اللغوي:

جاء في لسان العرب لابن منظور أن السياحة الذهاب للعرض للعبادة وسيحا وسيحان أي ذهب، وفي الحديث لا سياحة في الإسلام أراد بالسياحة مفارقة الأمطار الذهاب في الأرض وأصله من سيح الماء الجاري.

- وقوله تعالى "الحامدون السائحون" (التوبة 111_112)

- وقول تعالى "سائحات ثيبات وأبكار" (التحریم 5)

وسئل ابن عباس وابن مسعود عن السائحين فقال: هم الصائمون. (1)

ب/- المفهوم الإصطلاحي:

السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية).

أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن أربع وعشرين ساعة، حيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة...إلخ.

والسياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والتي تعمل على إشباع رغبات السائح. (2)

أما القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة بمونت كارلو سنة (1961) فيعرف السائح على أنه هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا

(1) ابن منظور: لسان العرب مادة س ي ح، ص(492-493).

(2) ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، ط1، 2013، ص32-24.

- عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة حيث أن التنقلات التي تقل عن أربع وعشرين ساعة تعد بمثابة رحلات.
- ويستبعد من فئة السائحين الفئات التالية:
- العاملون في السلك الدبلوماسي والقنصلي.
 - المهاجرون هجرة دائمة أو مؤقتة.
 - المقيمون في الثكنات والقواعد العسكرية المشيدة في الدول الاجنبية.
 - اللاجئين.
 - المسافرون بطريقة الترانزيت (المعابر).
 - بعض سكان أقاليم الحدود الذين يلتحقون بأعمال في الدول المتاحة. (1)

2/ أركان السياحة:

للسياحة مجموعة أركان أهمها:

- 1- النقل: يشمل النقل البري والجوي والبحري.
 - 2- الإيواء: تشتمل الفنادق والشقق والموتيلات واليانسونات والخدمات.
 - 3- البرنامج: يشتمل وكلاء السفر والشركات السياحية والأماكن الأثرية والسياحة.
- وتعتمد أركان السياحة على بنية تحتية و بنية فوقية وتبرز فيما يلي:

1/- البنية التحتية للسياحة:

تكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه الفذية والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك فأى مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة دون توفر هذه الخدمات ، وتعتمد صناعة السياحة أساسا على البنية التحتية. (2)

(1) منال شوقي عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة ، ص 44،52.

(2) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياح ، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان ، الأردن ، ط1، 2007، ص 28،29.

2/- البنية الفوقية للسياحة:

هي منشآت الإقامة للفنادق و الموائيق و الخدمات وغيرها، ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، و وكلاء السفر والشركات السياحية ومكاتب الإيجار للسيارات والمترجمين والآراء السياحيين و المنظمات السياحية والمسارح والملاعب والسينما وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر حسب مستوى تقدم البلد.

3/ تعريف السائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج بلده (سائح أجنبي) لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة وإن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد نزهة.⁽¹⁾

4/ أهمية السياحة:

- 1- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- 2- تجذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- 3- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.
- 4- تعتبر السياحة سوقا زاخرة بالصناعات المختلفة كصناعة والتجارة والزراعة.
- 5- تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.
- 6- السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة، تستمد من تأثيرها على بنيات وأراء الاقتصاد القومي.
- 7- تشتمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها ، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات وغيرها.⁽²⁾

(1) ماهر عبد العزيز: المرجع السابق، ص44.

(2) أحمد محمود مقابلة: المرجع السابق، ص26.

المبحث الثالث: الإشهار السياحي

1/ مفهومه:

إذا ما ربطنا مفهوم الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة من الإشهار، وهي الإشهار البياني ومن خلال التطرق إلى مفهوم اللغة ومفهوم الإشهار نجد أن الخطاب اللغوي الإشهاري يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة ، ويعتمد وسائل ومرجعيات لغوية ونصية كلها تصب في محاولة إنشاء خطاب يدعم غاية إقناع المتلقي سواء كان أجنبيا أم محليا، فالإشهار السياحي يعتمد على قاموس لغوي خاص به، ومجموعة من الوسائل: كالإشهار السمعي البصري، التلفاز، الكمبيوتر، الصورة اللغوية، من أجل الإقناع بفحوى الرسالة، وأهميتها لخدمة غرضه الخاص ولأجل خصوصيات وأهداف استراتيجية تسويقية.

2/ استراتيجيات اللغة الإشهارية السياحية:

يلعب الإشهار دورا هاما في اقناع الآخر بالخطاب الذي يعتمد على مجموعة من العناصر السيمولوجية في علاقته بالمحيط الخارجي وبالمتلقي. الخطاب مجموعة من الوسائل للتأثير في المتلقي منها:

أ- الصورة: تعتبر الصورة إحدى أبرز عناصر الإشهار السياحي، ذلك أنها تستبطن استراتيجية تخاطب عين المتلقي، وبذلك تلعب دورا باديا في مجال التسويق والاستهلاك (منتوج، خدمات). وهي بذلك تشتغل على المستوى الوجداني والحركي والذهني والتأثيري.⁽¹⁾

تتجز الصورة والرسوم وخاصة الكاريكاتورية منها: وقد تكون أوقع في النفس من الكلمات، وقد تحدث الاستجابة المطلوبة في الحال. فالمخيلة أسرع في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات، كما أن استخدام الصورة أكثر وأيسر للذين لا يقدررون على القراءة

(1) موقع إلكتروني

<http://www.elkhabar.com/ar/autres/univestigaionkhar1320980.html>

يوم 2015/02/15 على الساعة 21.25.

وكما أن الصورة انعكاس للحقيقة بدقة. فهي بهذا تساعد على تكوين الرأي العام إلى جانب الوسائل المكتوبة، وقد تكون الصورة والرسوم داخل الصحف أو الكتب وفي المجالات أو في مجلات خاصة بها.⁽¹⁾

وتعد الصورة الإشهارية من أبرز آليات لغة الإشهار السياحي، وهنا تحضرنا أعمال رولان بارن الذي تناول بلغة الصورة الإشهارية.

الصورة الإشهارية السياحية نوعان:

1- الصورة الإشهارية الصريحة: وهذه الصورة تصرح بالمنتج، وبالخدمات التي تقدمها وتذكر الموقع كاملاً والعلامة التجارية.

2- الصورة الإشهارية الإحالية: هي صورة تقدم إشهاراً بمعطى معين، بطريقة غير مباشرة، إما باعتماد الكتابة أو المجاز، أو باعتماد التحفيز الذهني للخدمة أو المنتج وبذلك يمكن الإقرار بأن الصورة الإشهارية عامة والسياحية خاصة باعتبارها مرتبطة بمنتج معين لديها جهاز مفاهيمي يتأرجح بين التصريح والتلميح.

ب- طرق مقارنة الصورة الإشهارية السياحية:

لدراسة الصورة الإشهارية السياحية يجب التركيز على العلامات البصرية التشكيلية الإيقونية. فلسفة الإشهار السياحي تعتمد على مجموعة من الآليات البلاغية والنظرية قصد التأثير والإقناع، ولدراسة الصورة الإشهارية وربطها بمفهوم السياحة يجب تناولها تتاولاً سيمولوجياً أركيولوجياً في مرحلة أولى، والتركيز على العناصر التشكيلية والنصية والبصرية وقراءة للخطاب النصي في علاقته بالمحتوى الصوري، وباستخلاص المقاصد المباشرة واشتغال آليات التأويل، والانتقال من التلميح إلى التصريح، والبحث في الخلفيات وكذلك الانتقال إلى مستويات معينة والمستوى البلاغي الإيحائي والبنية الصورية والإيقاعية والتركييبية والبلاغية، أي الانتقال من السطح المعروض إلى إكتشاف المستوى الدلالي.²

(2) مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (في عالم صغير)، مركب الإسكندرية للكتاب، الأزراطية، الإسكندرية، مصر، سنة 208، ص 125، 126.

3/ أطراف العملية الإشهارية: (الوسائل الإشهارية)

أولاً: الوكالة الإشهارية (الإعلانية): هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة، من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وأترنت.

مهامها:

- 1- تصميم الإعلان الخاص بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف الذي يخرج به المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- 2- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة.
- 3- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات، لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14%، وهذه النسب هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلية.
- 4- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً، وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- 5- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض... الخ.
- 6- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.
- 7- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق، ومدى احتياجاته لخدمات ومنتجات الشركة.
- 8- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات. (1)

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص125.

ثانيا وسائل الإعلام: هناك من صنف وسائل الإعلام إلى:

1- وسائل مقروءة: كالصحف والمجلات والكتب

2- وسائل سمعية: كالإذاعة

3- وسائل بصرية: كاللوحه الفنية

4- وسائل سمعية بصرية: كالمسرح والسينما

5- وسائل شخصية: بالمقابلة والمحادثة.(1)

- وهناك من صنفها إلى:

1- الوسائل التيبوغرافية: تشمل كلا من السينما والإذاعة والتلفزيون.

2- وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن بعد: تشمل الهاتف النقال والحاسوب والأقمار الصناعية والأنترنيت.(2)

وتهتم هنا بالوسائل المقروءة: كالصحف والمجلة واللافتة والملصقات، أي الصحافة المكتوبة (المجلة والجريدة).

إنها عبارة عن دعامة مطبوعة أو الكترونية تنتشر دوريا الأخبار في مختلف المجالات وتشرحها وتعلق عليها، ويكون ذلك بأعداد كبيرة، وبغرض النشر والتوزيع.

أولى: مجلة (صحيفة أو جريدة) تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات (الصفحة الورقية أو جرائد النخل) وذلك على غرار التعبير الإنجليزي ورقة الأخبار (news paper) ويخلاف التعبير الفرنسي (journal) الذي يشير إلى "اليومية" من حيث التوقيت الزمني للصدور أو غازيت (Gazette) نسبة إلى قطعة نقدية كانت تباع بها الصحيفة.

الثانية: أي المجلة المقابلة للكلمة Magazine أو "Review" والفرنسية Revue، تشير إلى ابراز قيمة مضمونها فكلمة "مجلة" مشتقة من الثلاثي "جلى" الذي يعني ظهر وعلى وسما.(3)

(1) فؤاد شعبان، عبيدة صبطي: تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجيات الحديثة، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2012، ص08.

(2) فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، المرجع نفسه، ص9.

(3) فضيل دليو: تاريخ وسائل الإتصال، دار أقطاب الفكر، ديسمبر 2006، ص74.

تعالج المجالات الموضوعات والقضايا المطروحة بشكل أكثر تفصيلاً وتوسعا من الجريدة، وبلغة وأسلوب يختلف عن الصحيفة اليومية، وذلك بحكم دورية المجالات التي تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية. كما أن جمهورها يعد أكثر ثقافة من جمهور الصحف، ويوجد تصنيفات متنوعة للمجلات، حسب تخصصها كالمجلات الاقتصادية و الرياضية والطبية وغيرها. وتخصص كثير من المجالات العامة صفحات خاصة بالأنشطة السياحية. كما تقوم بعض الجهات القائمة على الأنشطة السياحية بإصدار مجلات خاصة بها، وخصوصا الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة كوزارات السياحة وهيئاتها، وجمعياتها. وذلك بما توفره المجلة عن مرونة في الطبع والإصدار. (1)

ونظرا لأن مواد المجلة التي تتناول الموضوعات السياحية يجب أن تكون عميقة ودقيقة لما تتضمنه من معلومات عن الأسعار والخدمات والميزات الخاصة بالبرامج السياحية. فإن المجالات السياحية تمثل بيئة ملائمة تماما لما يسمى في عالم صحافة اليوم "صحافة الدقة" وهي الصحافة التي تبنى ظهور عدد هام من الأكاديميين في الإعلام، حيث سعى إلى ترسيخ مفهوم (التحقيق الصحفي) الدقة، الدقة ثم الدقة. ويمكن تلخيص أهم الخصائص العامة للمجلة السياحية المتخصصة في:

- 1- أنها دورية تصدر شهريا وهي الأكثر استخداما في المجالات السياحية.
- 2- تصدر المجلة السياحية عن قطاع خاص، مؤسسة إعلانية أو منشأة سياحية.
- 3- تستخدم المجلة مختلف الفنون الصحفية وإن كان اهتمامها كشأن المجالات المتخصصة يتركز على التحقيقات والتقارير المعمقة ونشر المعلومات التي تتناول الفنادق والطيران وأسواق السياحة والفعاليات المقامة.
- 4- التركيز على استخدام عناصر الصور والألوان. (2)
- 5- تعالج موضوعات عديدة وواسعة.
- 6- يتميز بسرعة صدورها وحدثة معلوماتها.
- 7- تتنوع الآراء فيها بتنوع الكتاب وتخصصاتهم.

(1) هباء بن رجاء الجري وسعود السيف السهلي: الإعلان السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص75.

(2) هباء بن رجاء الجري وسعود السيف السهلي: المرجع نفسه، ص76، 78.

8-تمتاز بسهولة التعامل وإمكانية القراءة بسرعة من حيث الشكل وطبيعة المادة.(1)
2- الملصقات واللافتات: تعتبر من وسائل الإعلان خارج الأبواب، حيث تستخدم في وسائل المواصلات، أو تعلق في الطريق، أو الأماكن المعدة لذلك على جانبي الطريق. ومن مزايا هذه الوسيلة أنها تتيح لجميع الأفراد رؤية الرسالة الإعلانية، كما تتيح للمعلن التحكم في المساحة التي يريدها واستخدام الألوان البارزة التي تجذب الأنظار، وتعمل على استمرار الإعلان فترة طويلة كما يتيح للمعلن اختيار المكان الذي تركز فيه المبيعات أو السوق الذي يراه مناسباً.(2)

تعتبر اللافتة من أقدم وسائل الاتصال، ومع ذلك فهي لاتزال تحتل مكاناً هاماً في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي. كما أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن، وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة وخاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان، فشوهت مظاهر المدن والقرى وأثقلت نفوس وعقول ومحيط الناس كباراً وصغاراً. مما أثار حفيظة علماء النفس والاجتماع والبيئة.(3)

بحيث تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه، كأن تشير اللافتة إلى مكان أو مناسبة ما.(4)

الملصقات الإشهارية:

لقد تعددت تعاريف الملصق فمنهم من يرى بأنه "وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة. أما ميشال لوني (Michel lenet) فيرى أن الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع، وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها. وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الملة الإعلامية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين، لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة. ويؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه.

1)باسم حوامدة وسليمان محمد قرقازة وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة، دار جرير عمان، الأردن، ط2، 2006، ص84.

(2) سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003، ص139.

(3) فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، ص99.

(4) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص171.

هناك العديد من أنواع الملصقات، وإن اختلفت في أساليبها وأهدافها ومن بين هذه الملصقات.

1- الملصق السياحي: يتميز هذا النوع بأنه أكثر جودة من الناحية الفنية والإخراج. إنه يقابل الغرباء ويدعوهم ليكونوا ضيوفا لا بد أن يكون لبق الحديث حلو المظهر. إن ميدانه غالبا خارج الحدود، حيث يقدم معالم البلد وثقافتها ويساهم في جذب السواح.⁽¹⁾

ومن أهم شروط نجاح الملصق:

1- وضوح الهدف وبساطة المضمون.

2- الاتزان والانسجام بين محتويات الملصق.

3- التركيز على فكرة واحدة.

4- الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.

5- استخدام الألوان والصورة اللافتة للانتباه.

6- ويكثر استخدام الملصقات لأغراض النوعية العامة والتنظيف في العادة.⁽²⁾

من المفترض أن تأخذ الملصقات (posters) حيزا لا بأس به عند تنفيذ أية حملة اتصالية سياحية، حيث تمتاز بسهولة وضعها داخل المباني كالمكاتب السياحية والفنادق والمعارض والمطارات وتدخل الملصقات وفقا لطبيعة المكان ضمن ما يسمى بالإعلان داخل الأبواب (Indoor Advertising).

ويعتبر الجميلي الملصقات من الوسائل المهمة في التوعية وجذب الانتباه. إلا أنه يشير أنها يجب أن لا تستخدم لوحدها، بل يجب أن تكون ضمن خطة منظمة تحتوي على عدد من الوسائل الأخرى.

ويرى إلياس وآخرون أن الملصق السياحي يعتمد بشكل كبير على الصورة إلا أن مشاكل استخدامه هو الفرص المحدودة لعرضه. وتأخذ الملصقات أحجاما متعددة. إلا أنه كلما كبر حجم الملصق زاد جذب الانتباه إليه.⁽³⁾

(3) فؤاد شعبان وعبيدة صبطي: المرجع السابق، ص 84.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص 171.

(2) هبء بن رجاء الجري وسعود السيف السهلي: المرجع السابق، ص 82.

المطوية: تتميز المطويات بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط، وتتناوله شرحاً وتحليلاً، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين. وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة.⁽¹⁾

الأدلة السياحية المطبوعة والكتيبات:

من خصائص الأدلة السياحية المطبوعة أنها لا بد أن تكون محدثة باستمرار وبشكل دوري لتواكب الفعاليات والمناسبات السياحية المتجددة. أما بالنسبة للكتيبات (Brochures) فهي تعد لمناسبة معينة كمعرض سياحي أو مهرجان. لذا فمن الطبيعي أن تنشر لمرة واحدة.

ويجب أن تحتوي الأدلة السياحية على معلومات متنوعة وصور وخرائط توضح مواقع الفعاليات.

ومن الموضوعات التي تحتوي الأدلة السياحية كما يشير (وسائل النقل، الطرق، العناية الصحية، المرافقة الخدمائية، مكاتب السفر والسياحة، المعالم السياحية، المناسبات، عناوين الهواتف المهمة، درجات الحرارة المتوقعة).

ومن الطبيعي أن يكون حجم الدليل ملائماً، وسهل الحمل والتنقل وهناك عشرات الأحجام المتاحة عند الإصدار. ومنها ما يلائم طيه، ووضعه في ظرف كمقاس 10سمx11سم⁽²⁾

فاللغة الإعلامية المقروءة، كلفة الصحافة والأترنت والنصوص على خلافها فهي اللغة التي تحتاج إلى كثير من الدقة والعناية في صياغتها، وإذ أنها تفتقر إلى العوامل السمعية والمرئية في التأثير، فالقارئ يتعامل مع نص مكتوب، ويفترض أن أية رسالة إعلامية يراد نقلها إليه ينبغي أن تظهر في الكتابة السليمة، لأنها تفتقر إلى العوامل السمعية والمرئية المساندة في التأثير كما هي الحال في لغة التلفاز والمذياع، فالقارئ يتعامل مع نص مكتوب، ويفترض أن الرسالة الإعلامية التي يراد نقلها إليه ينبغي أن تكون متضمنة في النص ولا شيء سوى النص.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق.

(2) هبء بن رجاء الجري وسعود السيف السهلي: المرجع السابق، 81، 80.

فالنص المكتوب فليس له إلا النظام الكتابي الذي يسعى له الناطق إلى أن يوصل أسلاك الحياة، فهي نبض نطقي يشبه أن يكون نبضا كهربائيا يمكن اللسان البشري - بسرعة خاطفة من إحالة الرموز الكتابية- بلمح البصر فوق السطور إلى النص المنطوق، ولنا أن نتخيل. (1)

(2)حنان إسماعيل عمايرة: التراكيب الإعلامية في اللغة العربية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص22،23.

الفصل الثاني:

المستويات اللغوية في (الملصقة، المطوية والدليل السياحي)

المبحث الأول: تحليل ملصقة سياحية

المبحث الثاني: تحليل مطوية سياحية

المبحث الثالث: تحليل الدليل السياحي

المبحث الأول: تحليل ملصقة سياحية

صورة الملصقة السياحية

هي ملصقة سياحية لووكالة قرطي للسياحة وأسفار وهي تقوم بتنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة لأجل أداء مناسك العمرة.

حيث نجد في هذه الملصقة صورة لمكة المكرمة و بها الحجاج يطفون حولها. ونجد كذلك أن الصورة قريبة أكثر إلى الكعبة الشريفة .

فمثلا استعملت الصورة لتشير مباشرة إلى موضوع الحج أو العمرة فالملصقة موجهة إلى العامة فمنهم المتعلم و منهم الأمي وبإمكان المتعلم أو الذي لا يجيد القراءة معرفة موضوع الإعلان (الملصقة) لأن الصورة كما يقال أبلغ من الكلمة، وبالتالي عملت الصورة على الإعلام المباشر كموضوع الإعلان، وحتى بالنسبة للفئات المتعلمة فإن رؤية الصورة قدمت فكرة عامة حول موضوع الإعلان (الملصقة) قبل قراءته.

وبالنسبة للبنى اللغوية المشار إليها، و التي يتم تحليلها فيمايلي فقد اتسمت بالبروز واستعملت بألوان بارزة وبخط عريض للفت الانتباه، مما يسهل عرض الخدمة مباشرة تم تزويد المتلقي بأهم المعلومات التي تهمة بخصوص هذه الرحلة (العمرة، الحج)، فمن إشارة إلى (سام الوكالة و عنوانها) إلى الخبرة والأقدمية التي تتم عن التنظيم المحكم إلى ترقية الخدمات الكافية للزبائن و غيرها.

1/ المستوى الصوتي:

يعد الصوت الأول في الإيقاع المتحرك الذي يتركب من النص ، و قد التفت الشعراء إلى هذا العنصر من خلال وحدات صوتية معنية تجعل النص يحفل بالإيقاعات المنوعة، و تتمثل أهمية الدراسة الصوتية للنصوص اللغوية بعامة في كونها تساعد على الدراسة الدلالية، أي دراسة المعنى فالصوت "بمثابة العتبة أو البنية الأولى للنص، و من

خلاله تتشكل ضفيرة الكلمات لتخرج في الأخير نسيجا إبداعيا رائعا يتمثل في تراصف الجمل المكونة للصورة⁽¹⁾.

فالأصوات المجهورة "هي التي ترتعش معها الأوتار الصوتية عند النطق بها فيكون الصوت قويا مسموعا"⁽²⁾ وهي (أ، ب، ج، د، ذ، ر، ز، ض، ظ، ع، غ، ل، م، ن، و، ي).

أما الأصوات المهموسة فهي التي لا تهتز معها الوتران الصوتيان وهي لا يسمع لها رنين حين النطق بها (ت، ث، ج، خ، ش، ص، ط، ف، ق، ك، هـ)، فلكل صوت تأثيره الإيقاعي و الجمالي في القصائد سنوضح أكثر في هذا المصق، الأصوات الواردة من أجل الوقوف على الأصوات الغالبة وترتيبها حسب العدد.

الأصوات	صفاتها	مخارجها	تكرارها
الميم	مجهور منفتح بين الشدة	شفوي	25
الراء	والرخاوة	لثوي	18
اللام	مكرر مجهور منفتح	لثوي	16
النون	مجهور منفتح بين الشدة	لثوي	15
الباء	والرخاوة	شجري	14
الواو	شديد مجهور منفتح	شفوي	11
العين	رخو مجهور منفتح	حلقي	9
الذال	شديد مجهور منفتح	لثوي	9
الباء	رخو مجهور منفتح	شفوي	6
الضاد	شديد مجهور منفتح	لثوي	2
الغين	شديد مجهور منفتح	حلقي	1
الزاي	رخو مجهور منفتح انحرافي	لثوي	1
	مطبق	المجموع	127

فاطمة دخية: بنية الخطاب الإستجادي في الشعر الجزائري (شعر المقاوم للاحتلال الاسباني لوهران نموذجاً)، مذكرة

1 ماجستير، قسم الأدب العربي، جامعة بسكرة، 1427-1428، 2006-2007، ص 69

2 إبراهيم السامرائي: الأصوات العربية، دار الجليس، عمان الأردن، ط1، 2010، ص 201.

		رخو مجهور منفتح	
		رخو مجهور منفتح	
18	لثوي	شديد مهموس منفتح	التاء
9	لهوي	شديد مهموس منفتح	الكاف
6	لثوي	رخو مهموس منفتح	السين
6	حلقي	رخو مهموس منفتح	الحاء
3	شفوي	رخو مهموس منفتح	الفاء
2	لثوي	رخو مهموس مطبق صخر	الصاد
2	لهوي	شديد مهموس منفتح	القاف
1	حنجري	رخو مهموس منفتح	الهاء
1	شجري	رخو مهموس منفتح	الشين
48	المجموع		

لقد تبين بعد الإحصاء أن الأصوات المجهورة كانت أكثر ترددا في المصق السياحي إذ تكرر (127مرة) بينما تكررت الحروف المهموس (50مرة)، حيث نجد أن الميم مجهور منفتح بين الشدة و الرخاوة قد تكرر (25 مرة)، و أن الراء مكرر مجهور منفتح و هو لثوي قد تكرر (18 مرة و) أن اللام مثلا هي صوت مجهور منفتح بين الشدة و الرخاوة هو لثوي و قد تكرر (16 مرة)، أما بالنسبة للأصوات المهموسة فنجد مثلا التاء هو صوت شديد مهموس منفتح لثوي قد تكرر (18 مرة) و كذلك الكاف هو شديد مهموس منفتح لهوي قد تكرر (9 مرات) و نجد مثلا الحاء هو صوت رخو مهموس منفتح حلقي تكرر (6 مرات)، وعليه نستنتج أن الأصوات المجهورة من شأنها أن تكون مؤثرة في النفس ذات صدى عميق فيها و نجدها كذلك قوية جذابة تجذب مثلا المارة و تتركهم يقرؤون هذه المصقة و يطلعون عليها عكس الأصوات المهموسة التي تتميز بالرقعة و الليونة.

2/ المستوى الصرفي:

لما خشي أهل العربية من ضياع لغتهم، بعد أن اختلطوا بالأعاجم أصلولها أصولاً تحفظها من الخطأ، وتسمى هذه الأصول " العلوم العربية" التي توصل إليها عصمة اللسان و القلم عن الخطأ، و أهم هذه العلوم الصرف و الإعراب و يجمعها " اسم النحو"(1)

إذاً الصرف هو ذلك العلم الذي يبحث عن أحكام بينة الكلمة العربية.

أ- بنية الأسماء

- اسم الفاعل: تأخذ من الفعل المعلوم، لتدل على معنى وقع من الموصوف بها أو قام بها على وجه الحدوث لا الثبوت²

اسم الفاعل	الوزن	دلالاته
المعتمرين	مستفعل	العمرة

- اسم المفعول: صفة تأخذ من الفعل المبني للمجهول، للدلالة على حدث وقع على الموصوف بما يملئ على وجه الحدوث والتجدد لا الثبوت والدوام.³

اسم المفعول	الوزن	دلالاته
مضمون	مفعول	الضمان

(1) مصطفى الغلاييني: جامع الدروس العربية، ضبط مازن علي الشيخ، دار الفكر ، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص7.

(2) مصطفى الغلاييني: جامع الدروس العربية ص 115.

(3) مصطفى الغلاييني: جامع الدروس العربية ص118.

- **الصفة المشبهة:** هي صفة تأخذ من الفعل اللازم للدلالة على المعنى القائم بالموصوف بها على وجه الثبوت لا على وجه الحدوث و لازما لها لأنها تدل على صفات ثابتة ، و الذي يتطلب الزمان هو الصفات العارضة.(1)

الصفة	الوزن	دلالاته
الصدق	فعل	الصدق والحقيقة
الوضوح	فِعول	البيان والوضوح
الإخلاص	إِفعال	الصدق والوفاء

ب- **أبنية الأفعال**

الفعل	النوع	القسم	الدلالة
يبعد	مضارع	صحيح	البعد
تتميز	مضارع	صحيح	التمييز

وبعد هذا الإحصاء و جدنا أن الملصقة السياحية استعملت كل من اسم فاعل في قوله (المعتمرين)، و اسم المفعول في قوله (مضمون) أما التي وجدناها حظيت بحضور معتبر الصفة المشبه في قوله (الصدق، الوضوح، الإخلاص) المرتبطة أساسا بموضوع الإعلان لأنها تسمح بنشر سمات و خصائص الوكالة التي منها (الوضوح، الصدق، الإخلاص) و عرض خدماتها و جذب الزبائن إليها.

أما بالنسبة لأبنية الأفعال فهناك فعلان ورد كلاهما في الزمن المضارع (يبعد وتتميز) و كلاهما صحيحان، و الزمن الحاضر يشير إلى الاستمرارية، استمرارية العطاء والعمل في تقديم الخدمات و إنجازها.

3/ **المستوى النحوي:**

(1) مصطفى الغلاييني: جامع الدروس العربية ص 120.

يقول ابن جني في كتابه الخصائص: "أما الكلام فكل لفظ مستقل بنفسه مفيدة لمعناه و هو الذي يسميه النحويون الجمل، نحو "زيد أخوك" و "قام محمد" و "ضرب سعيد"، "وفي الدار أبوك"، "وصه"، "وأف" "وأوه"، فكل لفظ مستقل بنفسه، و جنيت ثمره معناه فهو الكلام"(1).

و نجد إبراهيم أنيس قد قدم تعريفا شاملا لكل تراكيبيها بدءاً بصورتها الصغرى كلمة واحدة عند الحذف انتهاءً بالجمل الأكثر تركيباً، فالمهم عنده أن تكون تامة المعنى(2). فالجملة هي اسمية وفعلية.

فالجملة الإسمية: يعرفها مهدي المخزومي بقوله "هي التي يكون فيها المسند دال على الدوام، أو بعبارة أخرى، هي التي يكون فيها المسند فعلاً، و ذلك نحو محمد أخوك، والحديد معدن دالان على الدوام أي: دوام أتصاف المسند إليه بهما لأن الإخوة ثابتة لمحمد لا تتغير فكل من هاتين الجملتين جملة إسمية(3).

و المنتبغ لهذه المصقة يجد أنها وظفت مجموعة من الجمل الإسمية:

نلخصها في الجدول الآتي:

الجملة الاسمية	دلالتها
رحالات عمرة على مدار العام	الترحال
السكن في مكة المكرمة	الإقامة
بالصدق و الوضوح	الأمانة
بالإخلاص نتميز عن غيرنا	التميز
تأطير إرشاد و توجيه المعتمرين	المهنة
مهنتنا	

(1) ابن جني: الخصائص تحقيق محمد علي النجار، مكتبة الكتب المصرية، مصر، ج1، (د.ط)، (د، ت)، ص17

(2) بلقاسم دة: في النحو العربي رؤية علمية المنهج، الفهم، التعليم، التحليل، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، (د.ط)، 2002، ص17 .

(3) مهدي المخزومي: في النمو العربي، قواعد و تطبيقات، دار الرائد العربي، بيروت لبنان، ط2، 1406هـ1986م، ص86.

أما **الجملة الفعلية**: فهي ما كان المسند فيها و دالاً على التغيير و التجدد أو بعبارة أخرى التي يكون فيها المسند فعلاً لأن الفعل بدلالته على الزمان هو الذي يدل على تجدد الإسناد و تغييره.¹

ف نجد الجملة الفعلية في المصقة السياحية قليلة جداً.

الجملة الفعلية	دالاتها
يبعد عن الحرم 900م	المسافة
يبعد عن الحرم 2000م	المسافة

و بعد التحليل و الإحصاء للجملة الإسمية و الفعلية في المصقة السياحية نجد أن نسبة الجملة الإسمية تفوق بكثير نسبة الجملة الفعلية حيث نجد أن الجملة الإسمية منها (رحالات و عمرة)(السكن في مكة المكرمة...إلخ)، اما بالنسبة للجملة الفعلية فنجد (يبعد عن الحرم 900م/2000م) بحيث الفعل المضارع دال على الاستمرارية.

أما طغيان الجملة الإسمية على الفعلية فدالاتها هو الاستقرار و الثبات و بالتالي فإن الاعتماد الجملة الإسمية بشكل كبير يرجع إلى أن هذا النوع من الجملة أنسب لمجال هذه الإعلانات، حيث تسمح الجملة الاسمية برصد و تقديم المعلومات العامة التي تتسم بالثبات و الاستقرار و الرسوخ (الاستمرارية في العمل) و بالتالي نجد أن الجملة الاسمية الأنسب لأن الجملة الفعلية تحمل دلالات التغيير و التجدد و هي غير ملائمة لمثل هذا النوع فنجد قوله مثلاً (بالصدق والوضوح) تفيد الاستمرارية والالتزام بهذه الصفة كما نجد في قوله(رحالات عمرة على مدار العام) هي الأخرى تشير إلى الاستمرارية في العمل وعدم التوقف.

ما نلاحظ أيضاً أنه تم استخدام الأرقام بدلا من الكلمات و من أمثلة:

- 15 يوماً

- 21 يوماً

- 150.00.00 دج

1 مهدي المخزومي: في النحو العربي قواعد وتطبيق ص82.

- يبعد عن الحرم 900م/2000م.
- فالأرقام اقرب و أكثر تأثيرا في القارئ أو المتلقي، و أكثر جذبا لأنه يرتبط بمبالغ الدفع الذي يحاول أصحاب الوكالات أن تكون مقربة و ملائمة للمتقين (الزبائن).

و ما يلاحظ أيضا تقديم المشهور و نجده في: قرطي للسياحة (وكالة سياحية , أسفار)، وذلك للاهتمام بأمر المتقدم و التركيز عليه و ذلك لأن (قرطي) هي المنظمة للرحلات و الساهرة على توفير كل الإمكانيات لإنجاح هذه الرحلات.

أما بالنسبة لتكرار عبارة بأكملها فنجد في قوله.
(السكن في مكة المكرمة) التي تكررت 3 مرات.
و في عبارة (يبعد عن الحرم) التي تكررت 3 مرات.
و يبرز في قوله (ابتداء من)، التي تكررت 3 مرات.
ودلالات التكرار هنا هي التأكيد و التثبيت في الملصقة السياحية.

4/ المستوى الدلالي:

أو الحقل الدلالي (Semantic field): هو مجموعة من الكلمات ترتبط دلالتها، و توضع تحت مصطلح عام يجمعها مثال، ذلك الكلمات الألوان في اللغة العربية، فهي تقع تحت المصطلح العام "اللون" و تضم ألفاظ مثل أحمر و أزرق أصفر و أخضر و أبيض.... إلخ⁽¹⁾

و من مبادئها: أن تنتمي كل واحدة معجمية(كلمة) إلى حقل دلالي و كذلك انتماؤها إلى أكثر من حقل دلالي لا يمكن إغفال السياق الذي ترد فيه الكلمة. كذلك لا نستطيع دراسة المفردات مستقلة عن تركيبها النحوي و في هذا المستوى نجد الكثير من الحقول

- حقل الطبيعة

(1) أحمد مختار عمر: علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط5، 1998، ص 79.

- حقل الزمن
 - حقل المكان
 - حقل الفرح
 - الحقل الدال على أعضاء الإنسان
 - حقل الصفات النبوية
 - حقل المعرفة.... إلخ
 - أما بالنسبة للملصقة السياحية و الأسفار قرطي
- و بعد استطلاعنا لهذه الملصقة و تتبعها استخلصنا أنها اشملت على عدة حقول دلالية اعتمدت عليها الوكالة متمثلة فيمايلي:
- حقل الألفاظ الدالة على الزمن

الألفاظ
العام
15 يوم
21 يوم

- حقل الألفاظ الدالة على المعرفة

الألفاظ
ابتداء من-تعلمكم
يبعد عن-تنظيم

- حقل الألفاظ الدالة على الصفات

الألفاظ
الصدق
الإخلاص
إرشاد

- الألفاظ الدالة عن الرحلات

الألفاظ
السياحة
الأسفار
رحلات
وكالة

ومن هذا الإحصاء نستنتج أن الألفاظ متقاربة و كلها تركز على موضوع واحد هو (العمرة)، و من أجل ذلك حشدت بعض الحقول الدلالية التي تسير و تسهل تنظيم هذه الرحلة (العمرة) و بالتالي تحقق الهدف المنشود من الملصقة (الإعلان) و من ذلك نجد:

حقل الزمن من خلال تركيز على فترة الإقامة و زمن الرحلة و كلها ضرورية بالنسبة للمعتمر بحيث يعمل على تهيئة نفسه لرحلة (العمرة) فعامل الزمن جد ضروري يخلق الانسجام مع الرحلة و التوافق معها.

كما نجد حقل المعرفة الذي يعتبر ركيزة الإعلان لأنه يهدف إلى إبلاغ و إعلام الناس عن تنظيم هذه الرحلة (العمرة) و يزودهم بأهم المعلومات و التفاصيل المتعلقة بالرحلة نجد (نعلمكم، تنظيم....إلخ).

المبحث الثاني: تحليل المطوية السياحية

تحليل المطوية السياحية: عنوانها في ضيافة الزيبان لمديرية السياحة والصناعة

التقليدية لولاية بسكرة

نجد في المطوية أولا: تعريفا لمدينة بسكرة كما سماها "عروس الزيبان" وما يحدها من كل الجهات و ذكر مناخها و اسمها القديم الروماني "سيرة" وذكر المواقع السياحية الخلابة فيها، فذكر بأن " بسكرة حمامات و رمال و علاج" هذه عبارة رائعة تدل على مدى غنى مدينة بسكرة بحماماتها المعدنية التي تستقطب أعدادا كبيرة من السياح لتتلقى العلاج و الاستشفاء.

و اشتملت المطوية السياحية أيضا على المعالم الإسلامية من مساجد ، أضرحة و مقامات الفاتحين و العلماء و الأولياء الصالحين. وذكر الصناعات التقليدية المختلفة من الفخار و الخزف و النسيج و الطرز و الخياطة و الحلي التقليدي، كما عدد العديد من الأطباق البسكرية التقليدية كالشخشوخة و الدوبارة و المحجوبة و أشار إلى أنواع من الخبز التقليدي كما أشار أيضا إلى سياحة المهرجانات، و ذلك بحلول فصل الخريف و اعتدال الجو وهي سياحة فلاحية، ثقافية، فنية، و في الجانب الخلفي للمطوية رسمت خريطة سياحية لبسكرة مشتملة على الدليل L'egende، و أهم المواقع السياحية.

1/ المستوى الصوتي:

تحليل العناوين الكبيرة في المطوية السياحية.

تكرارها	الأصوات المجهورة	العناوين
11	الياء	في ضيافة الزيبان
8	اللام	معالم سياحية
7	الراء	الصناعات التقليدية
6	الميم	سياحة المهرجانات
5	الياء	بسكرة، حمامات، رمال، علاج
5	الألف	بسكرة عروس الزيبان
5	العين	
3	النون	
3	الواء	
2	الزاي	
1	الذال	
58	المجموع	
13	التاء	الأصوات المهموسة
7	السين	
5	الحاء	
3	الكاف	
3	القاف	
2	الفاء	
2	الجيم	
1	الهاء	
1	الثاء	
1	الصاد	
38	المجموع	

بعد الإحصاء نلاحظ أن عدد الأصوات المجهورة في هذه المطوية (58 صوت) وعدد الأصوات المهموسة (38 صوت) أي أن الأصوات المجهورة كانت أوفر حظا من الأصوات المهموسة في المطوية السياحية، و ذلك بجذب القراء لأنها أصوات قوية جذابة عكس الأصوات المهموسة فهي خفيفة عذبة و بالتالي هذه الأصوات ذات أثر قوي في نفس المتلقي فهي تجذبه إلى الإعلان.

2/ المستوى الصرفي:

أ أبنية الأسماء

اسم الفاعل	الوزن	دلالاته
الباسق	فاعل	الارتفاع
الصالحين	فاعل	الصلاح
السالكين	فاعل	الطريق،
المفكرين	مُفَعِّلٌ	المسلك
		التفكير

الصفة المشبهة

الصفة المشبهة	الوزن	الدلالة
كثيرا	فُعَيْلٌ	الكثرة
غنية	فَعِيلٌ	الغناء الفقر
الفتوحات	فَعُولٌ	النصر

اللذة	فعليل	الشهية
الجود	فعل	الكرم

اسم التفضيل

الدلالة	الوزن	اسم التفضيل
الجودة والكرم	أفعل	أجود
الأصالة	أفعل	أعرق

و نستنتج من هذا التحليل أن هذه المدونة قد اشتملت على أبنية الأسماء من (اسم الفاعل، الصفة المشبهة) فاسم الفاعل يتمثل في (الباسق، الصالحين، السالكين)، كما نجد الصفة المشبهة في قوله (كثيرا، غنية، منتشرة، عالية... إلخ) و جود الصفة المشبهة لكثرة في المطوية السياحية و هذا يدل على تنوع المنطقة السياحية، حيث تعمل على جذب و استقطاب السواح إليها، فكلها تشير إلى الصفات الجيدة الموجودة في المنطقة السياحية، (منتشرة، غنية) مما يدفع قارئ المطوية الزبون إلى الرغبة في زيارة المنطقة و الاطلاع على جمالها و خيراتها.

ب أبنية الأفعال

- 1- الفعل الصحيح: هو ذلك الفعل الذي تكون أحرفه الأصلية صحيحة.
- 2- الفعل المعتل: وهو ما اعتلت بعض أصوله

و بعد العملية الإحصائية للأفعال الواردة في هذه المطوية لاحظنا مايلي:

الفعل	النوع	القسم	الدلالة
تعانق	مضارع	صحيح	المحبة
تحدها	مضارع	صحيح	القياس
تضم	مضارع	صحيح	الانحياز
كانت	ماضي	ناقص	الكيونة
تركزت	ماضي	صحيح	الترك الابتعاد
تزخى	مضارع	صحيح	الغني
تعالج	مضارع	صحيح	العلاج، الاستشفاء
تحولت	ماضي	صحيح	التحول
تنتشر	مضارع	صحيح	الانتشار
حفظت	ماضي	صحيح	المحافظة
يبدأ	مضارع	صحيح	البدء والشروع
تشتهر	مضارع	صحيح	الشهرة
تحتفظ	مضارع	صحيح	المحافظة
تتميز	مضارع	صحيح	التميز
تحصى	مضارع	صحيح	العدد
تزينها	مضارع	صحيح	الجمال
يقدم	مضارع	صحيح	العطاء

ونستنتج من كل هذا أن أبنية الأفعال لها الحظ الوافر فنجد المعن استعمل في المطوية العديد من الأفعال و أغلبها أفعال مضارعة (تعانق، تضم، تعالج، يبدأ، تتميز) والأفعال المضارعة تدل على الاستمرارية و الديمومة و هذا ما يقصد به في المطوية

السياحية لبسكرة وهو استمرارية في غناها وثرائها و كذلك جمالها الخلاب، كما أن خدمات الوكالة مستمرة و تسعى دائما إلى المضي قدما نحو الأمام نحو الشهرة و نحو الانتشار، و ذلك من خلال الخدمات التي تعرضها على الزبائن من خلال البنى اللغوي الموظفة خصيصا للزبائن.

3/ المستوى النحوي:

تتنوع في هذه المطوية الجمل و تتعدد من جمل فعلية إلى جمل اسمية.

<ul style="list-style-type: none"> - تعانق واحات النخيل. - تزخر ولاية بسكرة بتنوع غني من المواقع السياحية. - تشتهر بجودة تمورها. - تزينها مساجد تاريخية. - تنتشر بها مدارس علم والفقهاء. - يبدأ الموسم السياحي ببسكرة. - فهي تحافظ على المورث التاريخي. - فتتحول إلى فضاء مفتوح بالمهرجانات و الصالونات. 	<p>الجمل الفعلية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بسكرة أرض الفتوحات. - هي بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب. - فسيرة الاسم الروماني لبسكرة. - المنابع الحموية المنتشرة ببسكرة، معروفة بخصائصها الطبيعية. - الصناعة التقليدية ببسكرة غنية و متنوعة. - هي من أعرق الطباقي و رمز الضيافة والكرم. - بالإضافة الأيام الدراسة و الملتقيات الفكرية و العلمية. 	<p>الجمل الاسمية</p>

من خلال الإحصاء العام لمعظم الجمل نلاحظ أن المطوية السياحية نوعت في توظيف الجمل بين جمل اسمية و جمل فعلية، بحيث نجد أن الجمل الاسمية، تدل على الاستقرار و الثبوت و ارتبطت في عمومها بجانب تقديم ووصف عام حول المنطقة و التعريف بها و بأهم المنشآت و المواقع السياحية المتواجدة فيها.

وما لوحظ أيضا تقديم المشهور: من مثل قوله

- في ضيافة الزيبان.
- بسكرة أرض الفتوحات.
- بسكرة مهدى أفئدة العلماء والسالكين والصالحين.
- بسكرة حمامات، رمال، وعلاج.
- بسكرة حضارة وثقافة.

فالملاحظ التركيز على المنطقة واستهلال الحديث عنها، لأنها المحور الذي ارتكزت عليه المطوية، فهي وجدت أصلا، وتم إنجازها للترويج السياحي لهذه المنطقة باعتبارها معلما من أهم المعالم الموجودة في الجزائر، لذلك كان التركيز عليها، والبدء بها في جل البنى والتراكيب الواردة في هذه المطوية.

4/ المستوى الدلالي

حقل الألفاظ

الدلالة	الألفاظ	التحليل
على الطبيعة	أرض، مناخ، التمور، الفضاء النخيل، الجبال، الرمال، المنايع، السدود	هذه الألفاظ مرتبطة أساسا بطبيعة المنطقة، إذا تشكل ملمحا من ملامحها التي تساهم في جعلها منطقة ساحرة ذات استقطاب سياحي فكان من الضروري التركيز عليها.
على الزمن	الموسم، الفصل، الخريف، الأيام	عامل الزمن من العوامل ذات الأهمية في الترويج إلى العمل السياحي لأن نشاط السياحة يتركز حقيقة في فترات زمنية معينة وفي مواسم معينة.
على المعرفة	العلماء، مدارس، العلم، المفكرين الأدباء، الفنانين	ركزت المطوية على هذا الجانب لأنه يكسب (الزائر) أو السائح معرفة عامة حول قيمة هذه المنطقة ويزودها بخلفية فكرية و ثقافية بجذبه إلى المنطقة و تجعله يرتادها مرات عديدة.

<p>استعملت للتأثير العاطفي في الزائر لأن القلب، و الأفتدة هما العنصر النابض للإنسان والذي يمنحه الحياة و بالتالي استعملت لتبيان أهمية المناطق السياحية في بسكرة.</p>	<p>القلب، الأفتدة</p>	<p>أعضاء الإنسان</p>
<p>تدخل هذه الإشارة في تزويد السائح بعبادات و تقاليد المنطقة.</p>	<p>الشخشوخة، الدوبارة، الخبز، الأطباق، اللبن ، التمور</p>	<p>الأكل</p>

المبحث الثالث: تحليل الدليل السياحي

تحليل الدليل السياحي (بسكرة السحر المثمر)

استهل هذا الدليل بلمحة تاريخية عن بسكرة عروس الزيبان ثم ذكر الموقع الجغرافي من مساحة على عدد سكانها والبلديات التي تضمها وحدودها من الجهات الأربع و بعدها أشير إلى المناخ بالليل و النهار كما تمت الإشارة إلى السياحة الثقافية و الدينية و أهم المواقع الأثرية، التي تعكس تاريخ الحضارات التي مرت بها و التي مازالت حية عبر الزوايا ثم ورد ذكر المواقع التاريخية لأنها مهد الحضارات القديمة على غرار النقوشات الأثرية القديمة، ثم بعدها أشار إلى المؤهلات السياحية التي تزخر بها ولاية بسكرة ، وخاصة المواقع السياحية التي تجلب الزائرين لها من كل قطب، بالإضافة إلى المؤهلات الطبيعية و هذا ما أعطاها إياه الموقع الجغرافي، وهذا يضم المناطق الجبلية (الأوراس) إلى منطقة الزاب الغربي، كما أشير إلى ذكر الأعياد و المواسم البهيجة الممتعة و الرائعة (كعيد الربيع، عيد التمور) و أهم تظاهرات الفلكلورية التاريخية و الفكرية و الثقافية، فن الطبخ الذي تتميز به المنطقة (الشخشوخة البسكرية، الدوبارة)، و

ما تشتهر به المنطقة من الصناعات التقليدية كصناعة الزرابي و الطرز و الغزل، و الفخار و الخزف....إلخ

1/ المستوى الصوتي:

قمت بتحليل العناوين الكبيرة في الدليل السياحي والمتمثل فيمايلي:

العناوين	الأصوات المجهورة	تكرارها
بسكرة السحر المثمر	اللام	23
بسكرة بوابة الصحراء	الياء	19
السياحة الثقافية والدينية	الألف	19
المواقع التاريخية	الميم	9
المؤهلات السياحية	الواو	5
الأعياد والمراسيم	الراء	7
فن الطبخ	النون	5
الصناعات التقليدية	الباء	3
المناخ	العين	3
	الذال	3
	الغين	1
الدواوين والجمعيات السياحية	المجموع	100

16	التاء	لمحة تاريخية الموقع الجغرافي
7	السين	
6	الحاء	
3	الفاء	
2	الثاء	
2	الكاف	
1	الهاء	
39	المجموع	

ولقد ظهر بعد عملية الإحصاء أن عدد الأصوات المجهورة كانت أكثر من الأصوات المهموسة في الدليل السياحي بحيث أن الأصوات المجهورة (100) و الأصوات المهموسة (46) صوتا و الصوت الغالب في المجهود هو اللام و جدته (23مرة) و يليه الياء (19 مرة) و هكذا أما بالنسبة للأصوات المهموسة فنجد التاء مكرر (16 مرة) و السين (7مرات) و الحاء (6مرات) ... إلخ و طغت الأصوات المجهورة على المهموسة و ذلك لشدة قوتها في التأثير في السائح لأنها مؤثرة في النفس و تعمل على لفت انتباهه إلى محتوى الدليل.

2/ المستوى الصرفي:

أ- أبنية الأسماء:

- اسم الفاعل:

اسم الفاعل	الوزن	دلالته
------------	-------	--------

ساحرة	فاعل	السحر
المفكرين	مستفعل	الفكر
المنتجة	مستفعل	الإنتاج

- الصفة المشبهة

الصفة المشبهة	الوزن	دلالاته
هائل	فاعل	الكثرة
غنية	فعليل	الغناء
رائع	فاعل	الروعة والجمال
خلاقة	فعالة	الجمال
لذيذة	فعليلة	اللذة
بهيجة	فعليلة	البهجة

و نستنتج من هذا التحليل أن أبنية السماء من (اسم فاعل)،(صفة مشبهة)، موجودة في الدليل السياحي، حيث نجد اسم الفاعل المتمثل (ساحرة، المفكرين، المنتجة)، أما الصفة المشبهة (هائل، غنية خلاقة...إلخ)، و هذا كله يدل على أن المعن في هذا الدليل هدفه كان جذب السياح لهذه المنطقة (بسكرة) و ذلك لما فيها من صفات و تنوع الرائع، و ذلك لأن الأبنية الاسمية تدل على الثبوت و الاستقرار أي أن دائما هذه المنطقة رائعة و جميلة و تستحق الزيارة و الاكتشاف.

الفاعل	النوع	القسم	الدلالة
عرفت	ماض	صحيح	المعرفة
تقع	مضارع	معتل	المكان
تتربع	مضارع	صحيح	المساحة
تضم	مضارع	صحيح	الكمية
يحدّها	مضارع	صحيح	المكان
يسودها	مضارع	معتل	اللون

الثروة	صحيح	مضارع	تزرخ
القدوم	صحيح	ماض	جلبت
المرور	صحيح	ماض	مرت
القدوم	صحيح	مضارع	تجلب
الحمل / القدرة	صحيح	مضارع	تحمل
المنح	صحيح	مضارع	تمنحها
النسيان	معتل	مضارع	ننسى
الشكل	صحيح	مضارع	تشكل
العطاء	معتل	ماض	أعطاها
الظهور والتجلي	معتل	مضارع	يتجلى
الشهرة	صحيح	مضارع	تشهر
الاحتواء	معتل	مضارع	تتطوي
التمييز	صحيح	مضارع	تتميز
الظهور	صحيح	مضارع	تتصدر

وبعد الإحصاء وجدنا أن أبنية الفعال الموجودة بشكل كبير ، حيث غلبت بنية الأفعال على بنية الأسماء في هذا الدليل السياحي، و خاصة الأفعال المضارعة التي تحمل دلالة الزمن الحاضر ونجد مثلا (تقع تصنع، تمنحها، تشكل) كلها أفعال مضارعة ونجد الأفعال الماضية ذات حضور ضئيل جدا فنجدها متمثل فيمايلي (عرفت، جلبت، أعطاها، مرت) فقط.

أما بالنسبة لحضور أو دلالة الأفعال المضارعة فهي استمرارية وديمومة النشاط السياحي في هذه المنطقة الخلاصة المتنوعة.

3/ المستوى النحوي:

إن المتتبع لجمل الدليل السياحي يلاحظ تنوع الجمل الموظفة فيه من جمل اسمية إلى جمل فعلية بحيث نجد:

<ul style="list-style-type: none"> - يتميز مناخ بسكرة بعدة خصائص. - تزخر ولاية بسكرة. - جابت سحرها العديد المفكرين. - تشكل بساطا أخضر خلابا - تشتهر ولاية بسكرة. - تعكس قصة حضارات - تختلف عن غيرها من الحضارات. - ننسى مخلفات المقاومة الشعبية - تجلب الزائرين لها. - يتجلى ذلك. - تنطوي على الكثير من المتعة و الروعة. - تقدم في أطباق تقليدية - يسودها مناخ شبه جاف. - عرفت أيضا. - تقع جنوب. 	<p>الجملة الفعلية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بسكرة عروس الزيبان. - بوابة الصحراء. - عناها بالمواقع والآثار التاريخية. - بسكرة مهد الحضارات. - إن الموقع الجغرافي لبسكرة. - وقوعها بالجنوب الشرقي للبلاد. - مهد الحضارات والشعوب. - مرورا بحضارة بني هلال والحضارة الرومانية. - من الشمال الشرقي ولاية خنشلة. - من الجنوب الغربي ولاية الجلفة. - على غرار الزاوية العثمانية. - كل هذا إضافة على مسجد وضريح عقبة بن نافع. 	<p>الجملة الاسمية</p>

<ul style="list-style-type: none"> - بداية بغابات النخيل بمشونش نحو بسكرة. - جبال عين زعطوط الخلابة. - وأخير واحات النخيل التي تشكل بساط أخضر. - المنتجة لأجود أنواع التمور عالميا دقلة نور. - منطقة زاب الغربي الشهيرة بواحات النخيل. - على غرار باقي الولايات خاصة الجنوبية. - الاحتفال بالمولد النبوي الشريف. - وحدة الخزف والفخار مشونش. 	
--	--

اشتمل الدليل السياحي على كثير من الجمل الاسمية على غرار الجمل الفعلية و ترجع كثرة الجمل الاسمية إلى الثبوت و الاستمرار و هذا النوع من الجمل الاسمية إلى الثبوت و الاستمرار و هذا النوع من الجمل الملائم لطبيعة الوصف الوارد في هذا الدليل، فهو رصد لأهم مناطق التوسع السياحي في المنطقة إلى وصف أهم الصناعات و الأطباق الواردة في المنطقة، كان للجمل الفعلية نصيب معتبر حيث عملت هي الأخرى على الترويج للعمل السياحي من خلال عرض الخدمات و تقديمها (تزرخ، تجلت) ويلاحظ استخدام الأرقام بدلا من الكلمات ومن أمثلة ذلك:

مساحة تقدر ب 21617,80 كلم²

تضم: 33 بلدية.

ارتفاع المنطقة: 120م على مستوى سطح البحر.

واستعملت الأرقام بدل الكلمات لاختصار أولا وكذلك للفت الانتباه أكثر لأن الزائر يركز في معظم الأحيان على المبلغ أو التكاليف و هي من أهم ما يلفت انتباهه في معظم الأحيان، ولأن الرقم أكثر تأثيرا من الكناية الحرفية.

- و نجد أيضا تقديم المشهور: في مثل قوله:

- بسكرة السحر المثمر

- بسكرة بوابة الصحراء.

و هذا طبيعي لأن الدليل خصص أساسا للتعريف بمنطق بسكرة و الترويج للنشاط السياحي فيها.

و ما يلاحظ أيضا وجود التكرار في هذا الدليل السياحي مثل

كلمة تزخر (4مرات).

بسكرة (15 مرة).

لفظة وحدة: (4 مرات).

و عمل التكرار في عمومته حتى و إن تعددت مواضعه على التأكيد عن جمال و سحر المنطقة.

4/ المستوى الدلالي

الدلالة	الألفاظ	التحليل
الطبيعة	الصحراء، مناخ، البحر، الشتاء، الصيف، الربيع، غابات، نخيل، جبال، واحات، سهوب، التمور.	التي تحاول أن تبرز أهم معالم السياحة، و أهم الخبرات و المناطق التي تتوفر عليها المنطقة و خصائص كل إقليم.
الزمن	خلال، الليل، النهار، آلاف السنين	عمل الزمن على تحديد بعض الأزمنة التي لها علاقة بالعمل السياحي، فقولنا مثلا (آلاف السنين) تشير إلى العراقة و الأصالة و القيم مثلا.
المعرفة	الحضارات، الثقافات، الشرق، الغرب، المفكرين، إبداع، الأعمال الأدبية الثقافية.	هذه الألفاظ التي تشير إلى الحضارة الثقافية و الفكرية التي تعاقبت على المنطقة عبر تاريخ حافل بالإنجازات و العطاءات
الجمال	هائلة، الساحرة، الخلابة، الروعة	وكان هدفها إبراز جمال المنطقة و جذب السياح واستقطابهم.

التعريف بأطباق المنطقة التي تشتهر بها، والدعوة إلى التعرف عليها.	أطباق، الشخشوخة، الدوبارة، التمر	الأكل
يبرز هذا الجانب جانبا مهما من النشاط الاقتصادي السائد والمعروف في المنطقة وليتعلق الأمر بالصناعات التقليدية التي تركز عليها المنطقة والتي يتم من خلالها تعريف السائحين والزيار بهذه النشاطات.	المواد الأولية، النسيج، صناعة الخزف، الفخار التقليدي، الحلي التقليدي	الصناعات التقليدية

ونلاحظ أن الدليل السياحي قد نوع ألفاظه أو حقوله الدلالية من حقل الطبيعة (الصحراء، الربيع، البحر... إلخ) إلى حقل المعرفة (حضارات، الثقافات، المفكرين... إلخ)، نحو حقل المأكولات (أطباق، شخوخة، دوبارة) على الصناعات التقليدية (المواد الأولية، الفخار الحلي)، وهذا التنوع كله يدل على ثراء المنطقة السياحية فمن جمالها الطبيعي إلى الحضارات و المعارف الموجودة فيها إلى التعريف بأشهر أطباقها.

5/ المستوى البلاغي:

نجد كذلك المستوى البلاغي موجود

فنلاحظ وجود الصور البيانية

مثل طباق: بدأ ≠ أخير

تتطوي ≠ تتفتح

الليل ≠ النهار

بارد ≠ حار

تضم ≠ تعكس

الترادف: مهد = ملنقى

تضم = تتربع

بعده = عديدة

أما بالنسبة للمستوى الخطابى فكانت اللغة المستعملة فى الدليل السياحي هي اللغة العربية الفصحى، و لم تدخل عليها أية ألفاظ من العامية لكن كانت اللغة بسيطة و سهلة لأنها موجهة إلى كافة الناس و ليس إلى نخبة معينة و لتسهيل التعامل معها و فهمها. وكذلك نفسها نجدها فى المطوية السياحية و الملصقة السياحية.

خاتمة

و آخر ما يمكن أن نختم به بحثنا هذا أن نقدم جملة من النتائج التي استطعنا الوصول إليها طوال مدار هذا البحث، حيث أن الخاتمة في مقام رصد النتائج المتوصل إليها.

- فعلى مستوى الفصل الأول، عرضت فيه تعاريف و مفاهيم مختلفة من مفهوم الإشهار العام، و السياحة و الإشهار السياحي بصفة خاصة.
- أما على مستوى الفصل الثاني و الذي تطرقت فيه إلى دراسة من جانب، " الصوت، الصرف، النحو، الدلالة".
- 1- الإشهار: هو مجموعة الوسائل و التقنيات المخصصة لإعلام الجمهور و ترمي إلى التأثير على أكبر عدد من الزبائن.
- 2- السياحة: هي حركة قصيرة الأجل يقوم بها الفرد أو الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة، خارج الأماكن المعتاد لحياتهم و عملهم و أنشطتهم.
- 3- الإشهار السياحي: يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة، و يعتمد وسائل و مرجعيات لغوية و نصية كلها تصب في محاولة انشاء خطاب يدعم غاية إقناع المتلقين سواء أجنبياً أو محلياً.
- 4- فنجد في المستوى الصوتي كانت الأصوات المجهورة و المهموسة منتشرة إلا أن الأصوات المجهورة كانت طاغية على الأصوات المهموسة في (المصقفة، الدليل، المطوية) و هذا راجع إلى حالة المعن و طبيعة الإشهار السياحي.
- 5- في الجانب الصرفي: وردت أبنية الأسماء بنسب مختلفة إلا أنها لبت غرض المعن السياحي.
- 6- أما الجانب الدلالي: فالحقول الدلالية كانت متنوعة و كثيرة هكذا أظهرت مدى تنوع المنطقة السياحية.
- 7- أما الجانب التركيبي فلاحظنا أن الجمل الفعلية كانت نادرة بالنسبة إلى الجمل الإسمية و هذا يحيلنا إلى حالة المعن من استقرار و ثبات.
- و في الخير نتمنى أن نكون قد زدنا في رصيدنا العلمي و الثقافي، والله الفضل على إتمام هذا البحث و الحمد لله.

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم

المصادر والمراجع

- 1) إبراهيم السامرائي: الأصوات العربية، دار الجليس، عمان الأردن، ط1، 2010.
- 2) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
- 3) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياح، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 4) أحمد مختار عمر: علم الدلالة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط5، 1998.
- 5) أيمن منصور ندى: الاختلاف الثقافي عن طريق البث الوافية، دراسة مسجلة للأبيات الاحتراف معهد البحوث والدراسات العربية، مطابع سجل العربي، تونس 1996.
- 6) باسم حوامدة وسليمان محمد قرقازة وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة، دار جرير عمان، الأردن، ط2، 2006.
- 7) بلقاسم دفة: في النحو العربي رؤية علمية المنهج، الفهم، التعليم، التحليل، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، (د.ط)، 2002.
- 8) بلقاسم سلاطنية وآخرون: سيولوجية الصورة الإشهارية، طباعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ط1، 2013.
- 9) ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 10) جمال محمد أبو شنب: الاتصال والإعلام والمجتمع (المفاهيم والقضايا والنظرية دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
- 11) جني: الخصائص تحقيق محمد علي النجار، مكتبة الكتب المصرية، مصر، ج1، (د.ط)، (د، ت).
- 12) حاتم صالح الضامن، علم اللغة، كلية الآداب، جامعة بغداد، المكية الوطنية، 1989.
- 13) حسين عماد المكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات الدار المهديّة اللبنانيّة، القاهرة، مصر، ط3، 2003.

- 14) حنان إسماعيل عمايرة: التراكيب الإعلامية في اللغة العربية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 15) حنان شعبان: الإشهار والتلقي التلفزيوني، مؤسسة، كنوز الحكمة، ط1، 2011.
- 16) الدسوقي عبد إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري، دار الوفاء الإسكندرية، مصر.
- 17) سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003.
- 18) عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- 19) فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسينيج كوم، والخراسية الجزائرية، 2010.
- 20) فريد كورتل: الاتصال التسويقي، دار كنوز، المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 21) فضيل دليو: تاريخ وسائل الإتصال، دار أقطاب الفكر، ديسمبر 2006.
- 22) فؤاد شعبان، عبيدة صبطي: تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجيات الحديثة، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2012.
- 23) ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 24) مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (في عالم صغير)، مركب الإسكندرية للكتاب، الازرطية، الإسكندرية، مصر، سنة 208.
- 25) مصطفى الغلاييني: جامع الدروس العربية، ضبط مازن علي الشيخ، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 2011.
- 26) منال شوقي عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة.
- 27) منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، ج3 مادة (الشهر) بيروت، لبنان 1992.

(28) مهدي المخزومي: في النمو العربي، قواعد و تطبيقات، دار الرائد العربي، بيروت لبنان، ط2، 1406هـ1986م.

(29) نصر الدين لعياضي: وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي - العين، ط1، 2004.

(30) هباء بن رجاء الجري وسعود السيف السهلي: الإعلان السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، الأردن، عمان، ط1، 2011.

الكتب المترجمة

(1) جون لونيز: اللغة واللغويات، ترجمة محمد العناني، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 2009.

المجلات:

(1) حفيظي يحيوي: لغة الإشهار في وسائل الإعلام وتأثيرها في اللغة العربية الفصحى، مجلة المجتمع الجزائري اللغوي، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، وحدة الرعاية، 2006.

المذكرات

(2) فاطمة دخية: بنية الخطاب الإستجادي في الشعر الجزائري (شعر المقاوم لاحتلال الاسباني لوهران نموذجاً)، مذكرة ماجستير، قسم الأدب العربي، جامعة بسكرة، 1427-1428، 2006-2007.

موقع إلكتروني

<http://www.elkhabar.com/ar/autres/univestigaionkhalar1320980.html>

يوم 2015/02/15 على الساعة 21.25.

الفهرس

أ	مقدمة.....
3	الفصل الأول ضبط مفهوم الإشهار.....
5	المبحث الأول: الإشهار.....
5	1/ تعريف الإشهار:.....
6	2/ أنواع الإشهار:.....
8	3/ الفرق بين الإعلان والإشهار والإعلام:.....
9	4/ أهداف الإشهار:.....
11	المبحث الثاني: ضبط مفهوم السياحة.....
11	1/ مفهوم السياحة:.....
12	2/ أركان السياحة:.....
13	3/ تعريف السائح:.....
13	4/ أهمية السياحة:.....
14	المبحث الثالث: الإشهار السياحي.....
14	1/ مفهومه:.....
14	2/ استراتيجيات اللغة الإشهارية السياحية:.....
16	3/ أطراف العملية الإشهارية: (الوسائل الإشهارية).....
23	الفصل الثاني: المستويات اللغوية في (الملصقة، المطوية والدليل السياحي).....
24	المبحث الأول: تحليل ملصقة سياحية.....
24	2/ المستوى الصوتي:.....
27	2/ المستوى الصرفي:.....

28.....	/3 المستوى النحوي:
31.....	/4 المستوى الدلالي:
34.....	المبحث الثاني: تحليل المطوية السياحية
35.....	/1 المستوى الصوتي:
36.....	/2 المستوى الصرفي:
39.....	/3 المستوى النحوي:
41.....	/4 المستوى الدلالي
42.....	المبحث الثالث: تحليل الدليل السياحي
44.....	/2 المستوى الصرفي:
46.....	/3 المستوى النحوي:
49.....	/4 المستوى الدلالي
50.....	/5 المستوى البلاغي:
52.....	خاتمة
54.....	قائمة المصادر والمراجع
58.....	الفهرس