



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

الأحداث الرياضية ودورها في التسويق السياحي للجزائر

دراسة سيميولوجية للإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين الجزائر

2021

الأستاذ المشرف:

د. بن سلامة حكيم

مقدمة من الطالبات:

أصيلة مروش

أميمة بلخيط

شيماء رغايسية

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. خشة أحسن
مشرفا مقرر	د. بن سلامة حكيم
ممتحنا	د. بوقرعة نوال

السنة الجامعية: 2024/2023

﴿قَدْ هَدَىٰ قَلْبِي لِيَسْتَوِيَ ٱلَّذِينَ ٱلَّذِينَ يَعْلَمُونَ ٱلَّذِينَ ٱلَّذِينَ﴾

﴿يَعْلَمُونَ ٱلَّذِينَ ٱلَّذِينَ يَتَذَكَّرُ ٱلَّذِينَ ٱلَّذِينَ﴾

- سورة الزمر: الآية 09 -



الشكر

كل الشكر لله عز وجل الذي أكرمنا بنعمة الدين والعلم والنعم
الأخرى .

نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة
كما نتوجه بخالص الشكر للأستاذ الدكتور بن سلامة حكيم الذي لم
يبخل علينا بإرشاداته
وتوجيهاته القيمة متمنين له دوام الصحة والعافية والمزيد من الإنجازات
ونوجه الشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل أعضاء
كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945 قلالة

الإهداء:

أولادك الحمد بي علي كثير فضلك وجميد عطاك، الحمد لله بي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك
والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

نهدي ثمرة جهدنا إلى من علمونا النجاح والصبر إلى من علمونا مواجهة الصعاب، إلى أباءنا
الغائبين.

إلى والدي رحمة الله عليه واسكنه فسيح جنانه ومالك قلبي وفؤادي. (أميمة)

إلى من علمتنا خطوات دربنا، إلى من كانت سندنا إلى من سهرت علينا الليالي، إلى أمهاتنا
الغاليات.

إلى قرة أعيننا وقدوتنا في الحياة، إلى اللذين يبعثون فينا الأمل والنشأة والشغف على الاطلاع
والمعرفة، إلى إخوتنا.

وإلى كل من ساعدنا في تجاوز الصعاب، وإلى كل من كان عوننا لنا في مشوارنا الدراسي من
قريب أو من بعيد.

إلى كل عائلتنا الغالية نهدي ثمرة نجاحنا.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الأحداث الرياضية في الترويج للسياحة الجزائرية، وذلك من خلال تحليل الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان"، ومحاولة معرفة مختلف الدلالات التي وردت فيه للتمكن من فهم الرسائل الاتصالية الكامنة وراء الصورة الإشهارية وربطها بالتسويق السياحي للجزائر.

تم الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي ومقاربة رولان بارت التي تتضمن قراءتين قراءة تضمينية وأخرى تعيينية، أما العينة فهي العينة القصدية التي تمثلت في اختيار إعلان لحدث رياضي وهو بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين 2021 وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- استضافة بطولة "الشان" لها دور في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال تسليط الضوء الإعلامي على البلد المضيف الجزائر والتعريف به وبأهم مقوماته السياحية والثقافية.
- احتوى إعلان بطولة "الشان" على العديد من الأماكن الأثرية كدلالة على الإرث الأثري الوفير والحضارات العريقة في الجزائر.
- أنواع الدلالات التي سيقمت في الإعلان حول الموروثات الثقافية هي اللباس التقليدي الخاص بمناطق مختلفة في الجزائر من لباس صحراوي ولباس قبائلي ولباس عاصمي واللباس الشاوي وهو دلالة على قوة وضخامة وتنوع التراث الجزائري.

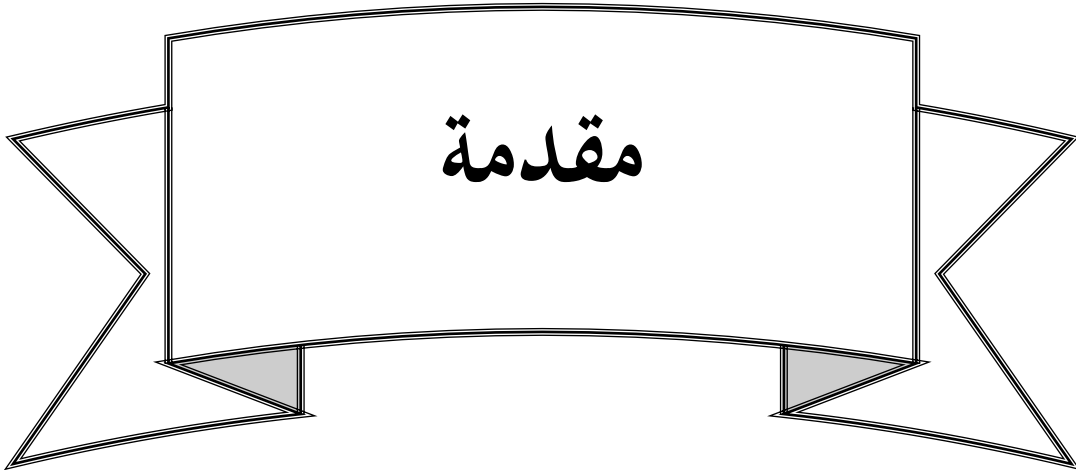
Summary

This study aimed to understand the role of sporting events in promoting Algerian tourism by analyzing the promotional advertisement for the African Nations Championship (CHAN). The study sought to identify the various connotations within the advertisement to understand the communication messages behind the promotional image and link them to Algeria's tourism marketing.

The study relied on the semiological analysis method and Roland Barthes' approach, which includes both denotative and connotative readings. The sample was a purposive sample, consisting of selecting an advertisement for a sporting event, specifically the 2021 African Nations Championship.

The study yielded the following results:

- *-Hosting the CHAN championship plays a role in promoting Algerian tourism by highlighting the host country, Algeria, through media exposure and introducing its most important tourist and cultural elements.*
- *-The CHAN championship advertisement contained many archaeological sites, signifying Algeria's rich archaeological heritage and ancient civilizations.*
- *-The types of connotations presented in the advertisement regarding cultural heritage include traditional clothing from various regions in Algeria, such as Saharan, Kabyle, Algiers, and Chaoui attire, indicating the strength, richness, and diversity of Algerian heritage.*



تعتبر الرياضة رافدا مهما في تعزيز وبناء العلاقات بين الأمم والشعوب، كما أنها أداة مهمة ومورد أساسي لدعم جهود التنمية في الدولة، فحسب القرار 1/70 للجمعية العامة للأمم المتحدة بعنوان تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030، حازت الرياضة على دور حيوي في المساهمة في التنمية المستدامة.

لهذا السبب تسعى جل الدول لاستضافة حدث دولي أو قاري، من أجل تحقيق أهداف مختلفة من بينها التسويق السياحي. حيث تعتبر السياحة نشاط منتج له تأثير فعال على التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... للدولة. وتعد الجزائر من الدول الإفريقية التي تتوفر فيها مقومات سياحية، حيث تتميز بإرث حضاري وتاريخي عريق، ناتج عن تعدد المعالم الأثرية التي تساهم في استقطاب وجذب السياح. ومن جانب آخر يشكل التنوع الطبيعي والمناخي الكبير من جبال وتضاريس وسهول وصحاري ميزة خاصة في الجزائر، تتيح الفرصة أمام السياح لممارسة أنشطة مختلفة، فضلا عن البنى التحتية والمرافق والخدمات السياحية المتوفرة بها، مما يجعلها وجهة سياحية جذابة في شمال إفريقيا.

وكغيرها من البلدان، تسعى الجزائر إلى الترويج للسياحة بمختلف أنواعها، لأجل ذلك قدمت طلب لاستضافة عدة بطولات رياضية من بينها بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين، وهي بطولة إفريقية استضافتها الجزائر بعدة مدن جزائرية.

قد سخرت الجزائر مختلف الوسائل والاستراتيجيات لإنجاح هذه البطولة من جهة، ولتقديم صورة مثلى عن الجزائر كوجهة سياحية من جهة أخرى، ومن بين هذه الوسائل الإعلان، وهو نوع من الإعلام السياحي الذي يهدف لإظهار الجانب السياحي والمكونات الثقافية والحضارية للجزائر من أجل التسويق لها سياحيا باستخدام مختلف تقنيات جذب ولفت انتباه المشاهدين.

ولنجاح إعلان بطولة "الشان" في التسويق للسياحة الجزائرية كان لا بد من توظيف دلالات وإيحاءات ومعاني تعيينية وتضمينية من أجل تقديم قراءة دلالية للجانب السياحي للجزائر.

من خلال دراستنا المعنونة ب "الأحداث الرياضية ودورها في التسويق للسياحة الجزائرية دراسة سيميولوجية للإعلان الترويجي لبطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين 2021" قمنا بمحاولة استنطاق الدلالات التضمينية التي وردت في الإعلان بإتباع مقارنة رولان بارث للتحليل السيميولوجي.

ولالإمام بجوانب الدراسة اعتمدنا على خطة البحث التي تضمنت ثلاثة جوانب تمثلت في

الجانب المنهجي: احتوى على المقدمة، الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة، وأهم مصطلحات الدراسة.

الجانب النظري: الذي تضمن ثلاثة فصول:

الفصل الأول والمعنون ب مدخل عام للأحداث الرياضية، الفصل الثاني الذي تضمن مدخل إلى التسويق السياحي، أما الفصل الثالث تحت عنوان الإعلان السياحي وبطولة "الشان"

الجانب التطبيقي: الذي تضمن الدراسة التحليلية للإعلان الترويجي للشان (تقطيع التقني + القراءة التعيينية + القراءة التضمينية + نتائج التحليل والنتائج العامة للدراسة)

أما الخاتمة تتضمن بعض التوصيات والمقترحات وأخيرا قائمة المصادر والمراجع والجداول.

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد مفاهيم الدراسة
7. منهج وعينة وأداة الدراسة
8. الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة:

تعد الأحداث الرياضية في عصرنا الحالي من بين التظاهرات التي تحظى بمتابعة وطنية، إقليمية ودولية واسعة، من خلال الحضور المباشر أو عن طريق مشاهدة وسائل الإعلام. وليست الأحداث الرياضية مجرد بطولات تقوم على التنافس وحصد الألقاب والتتويجات فقط، بل هي أحداث تتضمن أبعاد أخرى لها صلة بميادين وقطاعات متنوعة. من بين هذه القطاعات نجد القطاع السياحي الذي أصبح محل تنافس بين دول العالم من خلال السعي وراء الظفر على فرصة تنظيم تظاهرة رياضية ذات بعد عالمي أو إقليمي.

لقد أصبحت هذه التظاهرات فضاء خصباً يستغل لترويج المقومات السياحية و تقديم صورة شاملة على أن البلد هو الوجهة السياحية الأكثر ملائمة. إن تقديم ملف الترشح لاستضافة حدث رياضي لا يقتصر على ذكر المرافق و الهياكل الرياضية فقط، بل يشمل أيضاً ما تتمتع به البلد من منشآت قاعدية و سياحية مثل: المطارات، القدرات الأمنية، وسائل النقل والمواصلات الحضرية، الملاعب، الفنادق، المرافق سياحية، المعالم الحضارية والثقافية، الاتصالات، تدفق الانترنت وغيرها، إذ أن الأحداث الرياضية تعد بمثابة المحفزات القوية في استراتيجيات التسويق السياحي.

وتعد الجزائر من بين الدول التي أدركت أهمية الأحداث الرياضية في تعزيز صورتها السياحية، خاصة وأنها بلد يتميز بتنوع ثقافي وجغرافي فريد وإرث ثقافي وفير. لذلك نجدها سارعت للترشح من أجل استضافة العديد من البطولات القارية والإقليمية، منها بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين «لشان» سنة 2021 وألعاب البحر الأبيض المتوسط بوهان سنة 2022.

بدأت العلاقة بين تنظيم الحدث الرياضي والتسويق السياحي بالجزائر تنمو وتتطور من خلال البطولات التي استضافتها الجزائر والتي كانت بمثابة مكسب ثمين لتنمية الثقافة السياحية وتسويقها لدى الزوار، متنافسين كانوا أو مناصرين وحتى للمتابعين عبر وسائل الإعلام.

لقد حرصت الجزائر على استغلال كل ما يخص التظاهرات الرياضية لصالح القطاع السياحي، معتمدة على تصميم إعلانات ترويجية للتعريف بمقوماتها السياحية، عاداتها، تقاليدها، ثقافتها، من أجل جذب الانتباه وبناء صورة إيجابية عن الجزائر وتحفيز الرغبة وإثارة الفضول لاستكشافها.

الإطار المنهجي

من بين هذه الإعلانات الإعلان الترويجي لبطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان" سنة 2021، وهي بطولة للمنتخبات المحلية الإفريقية لكرة القدم ينظمها الإتحاد الإفريقي، وقد نظمت الجزائر دورته السابعة في أربعة مدن جزائرية وهي: وهران، قسنطينة، عنابة، الجزائر العاصمة.

ومن هنا أردنا تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الأحداث الرياضية في التسويق السياحي للجزائر من خلال تحليل الإعلان الترويجي لبطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين سيميولوجيا.

وانطلاقا من هذا تم تحديد الإشكالية التالية:

"ما الدور الذي تلعبه الأحداث الرياضية في التسويق للسياحة الجزائرية؟"

2. تساؤلات الدراسة:

1. ما الدلالات السيميولوجية للأماكن الأثرية المدرجة في إعلان "الشان"؟
2. ما هي الدلالات السيميولوجية التي سيقف في الإعلان حول الهياكل الفندقية؟
3. ما نوع الدلالات السيميولوجية للموروث الثقافي الذي تناوله إعلان بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب الذاتية والموضوعية التالية:

أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة الأحداث الرياضية ودورها في التسويق السياحي بصفة عامة
- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق السياحي والتطلع إلى فهم كيفية تسويق الوجهات السياحية وجذب الزوار.
- اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي ومجال دراسته الذي يشمل كل الدلالات اللفظية وغير اللفظية.
- الفضول للاطلاع على ما ورد في الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين على مستوى الجانب السياحي.

أسباب موضوعية:

- قلة المواضيع المتعلقة بتنظيم الأحداث الرياضية ودورها في عملية التسويق السياحي.

- التعرف على العلاقة بين تنظيم أحداث رياضية والتسويق السياحي للجزائر.
- التعرف على الدلالات السيميولوجية لمحتوى الإعلان الترويجي لبطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين.
- حادثة الموضوع على مستوى الجانب التطبيقي من خلال التحليل السيميولوجي للإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان".
- ارتباط الموضوع بمجال التخصص.

4. أهمية الدراسة:

تعتبر الدراسات الأكاديمية من أهم الدراسات التي تقدم للباحث كما هائلا من المعلومات في عدة مجالات وهو نفسه ما تسعى دراستنا للوصول إليه.

تكمن أهمية دراستنا في أنها تعالج الأحداث الرياضية ودورها في التسويق السياحي للجزائر، من خلال الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين، أي أنها تسلط الضوء على المجال السياحي في الإعلان الترويجي لحدث رياضي من خلال الخطاب البصري والألسني، من أجل الوصول إلى المدلول الحقيقي الذي يتضمنه الإعلان، كما أنها تهدف لإبراز ما تتميز به الجزائر من مقومات سياحية التي تم تسليط الضوء عليها في الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان".

5. أهداف الدراسة:

- معرفة دور الأحداث الرياضية في التسويق السياحي للجزائر من خلال التحليل السيميولوجي لإعلان كأس أمم إفريقيا للمحليين سنة 2021.
- الكشف عن الدلالات السيميولوجية للأماكن الأثرية في الإعلان.
- إبراز مدى تناول الإعلان للجانب السياحي على مستوى الهياكل الفندقية.
- الكشف عن نوع الدلالات السيميولوجية للموروث الثقافي في الإعلان.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

أ. الأحداث الرياضية:

تعد الفعاليات الضخمة بمنزلة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة عالية من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع للدولة المستضيفة. وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني موريس روش Maurice Roche تعريفا للفعاليات الضخمة، حيث عرفها بأنها "أحداث قصيرة المدى ذات تأثيرات طويلة المدى على المدن المستضيفة،

وتقترن الفعاليات الضخمة بعمليات تطوير شاملة للبنى التحتية ومتطلبات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة، تنشئ الفعاليات الضخمة هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) من خلال التركيز المكثف على البلد في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله كافة، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأمد على البلد، خاصة فيما يتعلق بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة واستقطاب الاستثمارات (greene, 2014, p. 165) "

تعريف الأحداث الرياضية:

هي مجموعة من المباريات أو المسابقات الرياضية الدورية أو المتكررة، في أزمنة محددة وأوقات معروفة، في أماكن محددة أو معروفة وتحت إشراف هيئة أو اتحادات رياضية. (محمد و بودي، 25-26-27 أبريل 2018، الصفحات 9-10)

• المفهوم الإجرائي:

بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين التي أقيمت بالجزائر.

ب. التسويق:

لغة: التسويق في اللغة العربية هو اسم ومصدر للفعل سَوَّقَ، يسوق، تسويقا، فهو مسوق، والمفعول مسوّق. وسوّق البضاعة يعني صدّرها، أي طلب لها سوقا.

اصطلاحا: التسويق هو عبارة عن النشاطات الخاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين على المستهلكين أو بعبارة أخرى هو نظام متكامل يتكون من مجموعة نشاطات تقوم على: تخطيط وتنسيق وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات على حد سواء. (بسام، 2017-2018، الصفحات 3-4)

إجرائيا: استراتيجيات التسويق المتبعة من قبل الاتحادية الرياضية الجزائرية لكرة القدم في التسويق لبطولة الشان.

ج. السياحة:

لغة: السياحة من ساح في الأرض، والتي تعني ذهب وسار على وجه الأرض، أما في اللغة الإنجليزية نجد (TOUR) يعني يجول أو يدور أما كلمة (TOURISME) أي السياحة فمعناها الانتقال أو الدوران. (مقابلة، 2007، صفحة 19)

اصطلاحاً: يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

كما عرفها الأستاذ علي أحمد هارون " أنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.

أما وفق تعريف فوولر الألماني " إنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة". (دراركة، أبو رحمة، العلوان، و كاني، 2014، صفحة 18)

إجرائياً: السياحة هي نشاط يقوم به الفرد من أجل الترفيه أو الراحة أو الاستجمام.

د. التسويق السياحي:

عرفه المختص في مجال التسويق السياحي BARTLES "التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، الاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك".

كما يعرف التسويق السياحي أنه مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب للمتطلبات من الجانب الكمي والنوعي".

مما سبق يمكن القول بأن التسويق السياحي " نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين". (حمزة، 2021-2022، الصفحات 12-13)

المفهوم الإجرائي:

هو إبراز ما تتمتع به الجزائر من معالم أثرية، هياكل فندقية، موروثات ثقافية، ومقومات حضارية في إعلان "الشان".

هـ. الإعلان:

لغة: بمعنى الإشهار والعلنية، عكس السرية. كما ورد في اللسان أن الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء ... والإعلان والمعلنة والإعلان المجاهرة علنا بالأمر.

اصطلاحا: يعرفه الإتحاد الأمريكي للتسويق "أنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". كما يعرفه بعض العلماء أنه: " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين". (كلثوم، 2017، صفحة 146) يعرفه كوتلر على أنه " شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصال يجرى عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

أما ستانتون فيعرفه على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة". (الصيرفي، صفحة 9)

اجرائيا: إعلان بطولية "الشان" وهو من الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي للجزائر، لجذب السياح والتعريف بالموارث الثقافي الجزائري والمقومات السياحية للبلد، وبالتالي يساهم في بناء صورة ايجابية سياحية للجزائر.

و. بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين " الشان "

بالإنجليزية (African Nations Championship) ويشار إليه باسم " الشان"، وهي بطولة ينظمها الإتحاد الإفريقي لكرة القدم، تضم اللاعبين الذين ينشطون في البطولات المحلية داخل إفريقيا، انطلقت منذ سنة 2009 وتضم 18 منتخب مشارك، عدد نسخها هو 7 بوتيرة نسخة كل سنتين. (شكري, أشرف, 2023)

المفهوم الإجرائي:

هي بطولة إفريقية، نظمت الجزائر نسختها السابعة عام 2021 بالعديد من المدن الجزائرية، وكانت استضافتها كوسيلة للترويج للسياحة في الجزائر.

ي. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث من أساسيات أي دراسة علمية، والذي يساعد الباحث على الاقتراب من مجال الدراسة والتعرف عليه أكثر لفهم الخصائص المكونة له، للوصول إلى الطريقة الدقيقة للتعامل مع خصائص ومكونات هذا المجتمع.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع دراستنا في الإشهارات الخاصة بالحدث الرياضي لبطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر سنة 2021، والتي بثت على جميع القنوات الجزائرية الخاصة والعمومية.

عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع البحث، تعبر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت منه العينة، كما تشير عينة الدراسة إلى " تلك العينة، التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع ". (خندقجي و خندقجي، 2012، صفحة 124)

ولأن العينة تمثل جزءا أساسيا من عملية البحث، فهي التي سيتم إخضاعها للتحليل، حيث: " هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي ". (عبيدات، كايد، و عدس، 2009، صفحة 95)

ولكون طبيعة دراستنا من الدراسات الوصفية التحليلية، فإننا ارتأينا اختيار العينة القصدية، والتي تعرف على أنها " العينة التي يتم اختيارها اختياراً حر بناء على مسلمات ومعلومات مسبقة، وبناءاً على أنها تحقق غرض الدراسة وأهدافها". (التل و قحل، 2007، صفحة 44)

ولتحقيق أهداف دراستنا قمنا بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية حيث تم اختيار إعلان ترويجي لحدث رياضي الذي تمثل في بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين المقام بالجزائر سنة 2021، والذي يتماشى وموضوع دراستنا من جانب الأحداث الرياضية ودورها في التسويق السياحي للجزائر، والدلالات الكامنة في الإعلان على مستوى السياحة. وهو إعلان مدته دقيقتين وخمسة خمسون ثانية.

7. منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي أهم مرحلة، وأولى الخطوات التي من شأنها المساهمة في حل مشكلة البحث التي نكون بصدد دراستها، حيث يهدف المنهج العلمي إلى تنظيم معطيات وبيانات الدراسة، مما يساهم في توسيع آفاق المعرفة العلمية في شتى مجالات البحث العلمي، وكلما كان استخدام المنهج مناسباً للدراسة كلما ساعد ذلك في تحقيق أهداف البحث العلمي والتوصل إلى نتائج كفيلة لمواكبة الحياة العلمية للأفراد ووصولهم لتحقيق التطور على مستوى نواحي متعددة اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية. وبذلك فالمنهج عند موريس أنجرس " هو مجموعة الإجراءات و الطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة...، وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة و منظمة". (أنجرس، 2004 2006، صفحة 36)

ولأن طبيعة الدراسة و خصوصية الموضوع هي التي تفرض نوع المنهج الذي يتبعه الباحث، لما يراه يحقق له الوصول إلى حل مشكلة البحث فإن دراستنا المعنونة بالأحداث الرياضية ودورها في التسويق السياحي للجزائر دراسة تحليلية للإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين " الشان " الذي نهدف من خلال دراسته إلى الوصول للدلالات السيميولوجية لكل ما يتعلق بالجانب السياحي الواردة في الاعلان، فإنه من الضروري استخدام منهج التحليل السيميولوجي، والذي يقدم قراءات ضمنية لما تتضمنه الرسالة الإعلامية، و معرفة الأنساق الدلالية التي من شأنها الكشف عن العلاقة بين الدال و المدلول حيث يعرف منهج التحليل السيميولوجي على أنه: " دراسة الإشارات و الشفرات، أي الأنظمة التي تمكن الكائنات البشرية من فهم الأحداث بوصفها علامات تحمل معنى" (بلخيري، رضوان، 2012، صفحة 11)

ولأن المنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة، حيث يوظف مقاربات في التحليل التي تكشف عن الدلالات العميقة و ربط العلامات بما يوصل إلى فهم المعنى الذي توحى له العلامة أو الإشارة. و تعد السيمياء من العلوم التي تدرس العلامة وهي بذلك حسب دي سوسير " العلم الذي يدرس العلامات داخل الحياة الاجتماعية.

كما عرفها أيضا بورس بأنها " العلم الذي يدرس كل شئ حتى الأكل والرياضيات و اللباس وغيرها ... (اسماعيل، 2018، صفحة 402)

لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على مقارنة رولان بارث التي تعمل على كشف الرسائل الضمنية و الصريحة و فهم كل المعاني المتعلقة بمكونات الخطاب الاشهاري كما تهتم بفهم المعنى العميق الذي تحمله الرسائل الألسنية المرافقة للدلالات البصرية، وللوصول إلى المعنى الحقيقي والخفي الذي تتضمنه الرسائل البصرية والألسنية إعتدنا على مقارنة رولان بارث للتحليل السيميولوجي والذي يتركز على مستويين أساسيين هما:

المستوى الأول: المستوى التعييني و هي القراءة السطحية و الأولية للرسالة و بتعبير آخر هو الإنطباع الأولي لمستقبل الصورة، بمعنى أننا في بادئ الأمر نعرف على الأشكال الخطوط و الألوان المشكلة للرسالة و المثلة لدليل ما.(رضوان بلخيري، 2012)

إضافة إلى أنه لا يمكن استخلاص مضمون المستوى التعييني و التضميني إلا بإنجاز التقطيع التقني الخاص بالمضمون الإعلامي حيث يتكون التقطيع التقني من:

شريط الصورة: يحتوي على: رقم اللقطة، سلم اللقطة، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، و مضمون اللقطة) ديكور، ألوان، إضاءة) و هذا ما يمكننا من الفهم الأولي بإستراتيجية التسويق السياحي الموظفة في الإعلان والتي يسوق لها عن طريق دلالات سيميولوجية مثل: الفروسية، اللباس التقليدي، المعالم الأثرية.

شريط الصوت: يتمثل في الكلام المنطوق والمؤثرات الصوتية والموسيقى...

المستوى الثاني: هو مستوى التضميني : وهو الأكثر تعقيدا ويعبر عما يراد قوله في الصورة عن تفكيك مدونة المرسل يتدخل هنا عامل القراءة الشخصية وتكون نابعة عن انطباعات وثقافة الفرد بالاعتماد على عناصر القراءة التعيينية. (بلخيري، 2012)

ولاستكشاف كل الدلالات الصريحة والضمنية و دور الاحداث الرياضية في التسويق السياحي من خلال اشهار بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين و جب علينا المشاهدة المكثفة للإشهار الخاص بالبطولة لفهم مكوناته فهما عميقا والتمكن من تفكيكه للوصول إلى استنتاجات صريحة و خدمة لموضوع دراستنا.

أداة جمع البيانات:

يستند الباحث في إجراء دراسته على مجموعة من الأدوات العلمية لجمع البيانات، التي تفتح له المجال لجمع معلومات تمكنه من إتمام بحثه العلمي.

و في دراستنا المعنونة ب: "الأحداث الرياضية و دورها في التسويق السياحي للجزائر دراسة سيميولوجية للإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين 2021"، اعتمدنا فيها على الملاحظة العلمية، وهي الأداة التي ارتأينا أنها الأنسب في إنجاز هذا الموضوع.

فالملاحظة العلمية تؤدي للكشف عن دقائق الأمور و الظواهر المدروسة ، حيث نسعى في دراستنا إلى كشف كل الدلالات الصريحة و الضمنية التي تم توظيفها في إعلان بطولة "الشان" حول الجانب السياحي للجزائر، و كل الملاحظات التي تم ملاحظتها في الإعلان من ناحية: زوايا التصوير، حركة الكاميرا، مضمون اللقطة ... تم ابرازها في جدول التقطيع التقني بالتفصيل.

8. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

هي دراسة للباحثة زير ريان، و هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير في قسم العلوم التجارية تحت عنوان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، الإمارات، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التي مفادها: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟

وانبثقت عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

الإطار المنهجي

- ما هي السياحة وما هي مكانتها في عملية التنمية الاقتصادية؟
 - ما المقصود بالتسويق السياحي وما دوره في التنمية السياحية؟
 - هل للتسويق دور فعال في ترقية المنتج السياحي العربي؟
 - ما هي مكانة التسويق السياحي في الإستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف الدول المقارنة في تفعيل القطاع السياحي؟ وهل أن المقومات السياحية التاريخية والحضارية لهذه الدول الثلاث كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي؟
 - هل استفادت الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة تونس، مصر، المغرب، الإمارات؟
- اعتمدت الباحثة في دراستها على ثلاثة مناهج وهي المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في الجانب النظري والمنهج المقارن في الجانب التطبيقي للدراسة، أما عينة الدراسة فتمثلت في ثلاث دول عربية (الجزائر، تونس، الإمارات) حيث قارنت إستراتيجيات التنمية السياحية في هذه الدول للتعرف على مكانة التسويق السياحي فيها.

أهم نتائج الدراسة:

النتائج النظرية:

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح.
- التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها كما يملك القدرة كبيرة على تغيير الناس وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.

الإطار المنهجي

- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكتملة لها كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتجاتها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني.

- النتائج التطبيقية:

- تملك الجزائر كل المقومات والإمكانيات السياحية التي تساعد على تنمية القطاع السياحي.

- إن قطاع السياحة في الجزائر إذا ما لأحسن تسويقه قادر على الرفع من مداخيل البلاد المالية وهو أحسن بديل إستراتيجي لقطاع المحروقات.

- تشير كل المؤشرات السياحية إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس والإمارات خاصة ما تعلق بالنتائج المحلي الإجمالي واليد العاملة بالقطاع.

- انحصار التسويق السياحي في الجزائر على الأجهزة الرسمية والاقتصار عليها فقط، من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والتنشيط السياحي وهذا ما يفسر عدم فعالية السياسة الترويجية وضعفها بسبب نقص خطط الترويج والتسويق السياحي في الجزائر.

أوجه التشابه:

تتشرك هذه الدراسة مع دراستنا في متغير التسويق السياحي.

أوجه الاختلاف

ركزت الدراسة علة الجانب الاقتصادي للتسويق السياحي في حين تتمحور دراستنا حول التسويق السياحي في إشهار حدث رياضي.

الإطار المنهجي

ركزت هذه الدراسة على المقومات اللازمة من الناحية الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية ... لنجاعة التسويق السياحي بينما تركز دراستنا على الدلالات السيميولوجية لكل ما يتعلق بالجانب السياحي في إشهار لحدث رياضي (الشان).

كما اختلفت من حيث المنهج والعينة حيث استخدمت الدراسة ثلاث مناهج (وصفي تحليلي مقارنة) في حين تعتمد دراستنا على المنهج السيميولوجي.

أما من ناحية العينة فكانت عينة الدراسة عبارة عن ثلاث دول عربية أما عينة دراستنا تمثلت في إشهار تلفزيوني لحدث رياضي (ريان، 2017/2018)

الدراسة الثانية:

مقالة للباحثين جميلة بوملدن وعادل جربوعة تحت عنوان التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني " المخدرات تفقدك أعلى ما تملك " في قناة العربية أتمودجا وهو مقال في مجلة الإعلام والمجتمع مجلد6 العدد 2 ديسمبر 2022 تهدف هذه المقالة إلى الكشف عن الدلالات المختلفة للأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني والوصول إلى المدلول الحقيقي الذي يتضمنه.

إشكالية الدراسة: ما هي الدلالات الألسنية والأيقونية في الإعلانات التحسيسية بمخاطر المخدرات في قناة العربية؟

وتنبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الدلالات التي وظفت في الإعلانات التحسيسية لتبيان أنواع الأمراض التي تصيب المدمن؟
- كيف وظفت الإعلانات الدلالات الأيقونية التي تبين نتائج الإدمان؟
- ما هي الدلالات الألسنية والأيقونية التي تحث على إيقاف الإدمان؟

- ما هي الدلالات المستخدمة لإبراز الشريحة الأكثر تعاطي للمخدرات في المجتمع؟

الإجراءات المنهجية:

اعتمد الباحثان في هذه المقالة على منهج التحليل السيميولوجي والعينة القصدية التي تمثلت في الإشهار التلفزيوني "المخدرات تفقدك أعلى ما تملك" في قناة العربية الفضائية.

أهم نتائج الدراسة:

- بين الإشهار من خلال الدلالات الألسنية والأيقونة المخاطر الكثيرة للإدمان والمتمثلة في العنف الأسري الذي يؤدي إلى التشنت والضياح والطلاق وجرائم القتل.
- أظهر الإشهار الأمراض النفسية والعقلية الناجمة عن إدمان المخدرات وهذا تجسد في شخصية البطل الذي كان يبحث عن المخدرات بطريقة هستيرية أدت إلى تكسير كل شيء يتواجد أمامه وتعنيف زوجته ثم قتل ولده.
- نتائج الإدمان وخيمة وهي فقدان كل شيء عزيز كالبيت والزوجة والولد.
- بين الإشهار أن الشريحة الأكثر تعرض للإدمان هي الشباب وهذا من خلال اختيار البطل شاب.
- غياب الوازع الديني في الدول العربية يؤدي إلى الانسياق نحو المحرمات.
- أساس بناء المجتمعات هي الأخلاق وليست الرفاهية.
- المخدرات أحد أهم الأسباب في انتشار الجرائم في المجتمع وكثرة الآفات الاجتماعية.

أوجه التشابه:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنها اعتمدت على التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني.
- أيضا يوجد تشابه في المنهج والعينة هو منهج التحليل السيميولوجي والعينة القصدية.

ركزت هذه الدراسة على الجانب التطبيقي فقط أي خالية من الجانب النظري في حين دراستنا يوجد فيها جانب نظري. (بولمدن, جميلة; جربوعة, عادل, 2022)

الدراسة الثالثة:

هي دراسة للباحث تريكي العربي، وهي أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص: الإدارة والبيئة والسياحة في جامعة الجزائر 3، سنة 2018/2017، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير تحت عنوان " دور احتضان التظاهرات الرياضية وأثرها على دعم القطاع السياحي " حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هو دور احتضان التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي وما هو الأثر الذي تخلقه على هذا القطاع؟

وتقودنا هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى امتلاك الجزائر لمقومات يمكن ان تساعدنا لتطوير قطاعها السياحي بالاعتماد على الرياضة وذلك من خلال احتضان التظاهرات الرياضية المختلفة؟
- هل يحقق القطاع السياحي مكاسب عند استضافة التظاهرات الرياضية المختلفة؟
- ما هي الإستراتيجية الواجب إتباعها من طرف الجزائر لاحتضان التظاهرات الرياضية لتطوير القطاع السياحي؟
- هل يوجد علاقة ارتباط بين ما تملكه الجزائر من مقومات لتطوير القطاع السياحي بالاعتماد على الرياضة والمكاسب المحققة من التظاهرات الرياضية؟

الإطار المنهجي

- هل توجد علاقة ارتباط بين امتلاك الجزائر لمقومات لتطوير السياحة الرياضية والإستراتيجية المقترحة لتطوير السياحة عن طريق الرياضة؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين الإستراتيجية المقترحة لتطوير السياحة الرياضية ومكاسب هذه التظاهرات؟

- هل يوجد أثر لتبني الجزائر للإستراتيجية المقترحة لتطوير السياحة الرياضية وامتلاك الجزائر لمقومات تطويرها على مكاسب هذه التظاهرات؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للإستراتيجية المقترحة لتطوير السياحة الرياضية تعزى للعوامل الديموغرافية بالنسبة لعينة الدراسة؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أدوات التحليل الإحصائية والكمية.

أما عينة الدراسة تمثلت في العاملين في القطاع السياحي وقد تم اللجوء الى أسلوب العينات غير العشوائية فقد تم توزيع 600 استبياناً.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الرياضة يمكن أن تكون لها دور كبير في دعم السياحة من خلال ربط الأحداث الرياضية بالسياحة عن طريق إشراك العاملين في القطاع السياحي في تسيير الرياضة.

- المقومات الطبيعية والمادية والبشرية ليست كافية وحدها لتطوير السياحة الرياضية وإنما يجب عمل إستراتيجية شاملة لتطوير القطاع السياحي عن طريق الرياضة.

- الأحداث الرياضية لها دور كبير في جذب أكبر عدد من السياح رياضيين ومتابعين.

- التظاهرات الرياضية التنافسية لها دور كبير في جلب أكبر عدد من السياح أكثر من التظاهرات الترفيهية والتظاهرات التقليدية.

الإطار المنهجي

- السياحة الرياضية يعتبر نوعا مهما يعمل على دعم القطاع السياحي خاصة خارج أوقات الذروة السياحية.
- السياحة الرياضية تعمل على زيادة فرص العمل في القطاع السياحي وتحسين مستوى العمال من خلال الدورات التدريبية التي تقام قبل الأحداث الرياضية الكبيرة.
- الأحداث الرياضية الخاصة بكرة القدم هي الرياضة التي تجلب أكبر عدد من السياحي.
- تؤثر الأحداث الرياضية الكبيرة في الصورة السياحية للدولة المضيفه حيث انه كلما كان هناك نجاح للتظاهرات الرياضية زادت شهرة البلد المضيف لهذه التظاهرات.
- الجزائر تملك عديد المقومات التي يمكن ان يكون لها دور كبير في تطوير القطاع السياحي عن طريق الرياضة من خلال استضافة أحداث رياضية مختلفة.
- لا يوجد هناك استغلال للمقومات التي تزخر بها الجزائر في تطوير القطاع السياحي عن طريق الرياضة.
- وضع خطط لتطوير القطاع السياحي عن طريق الرياضة له أهمية أكبر من المقومات التي تمتلكها الدول المضيفه.

أوجه التشابه:

تتشرك هذه الدراسة مع دراستنا الجانب النظري أي في عنصر التظاهرات الرياضية ودورها في دعم السياحة في الجزائر.

أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على المقومات اللازمة لنجاح السياحة الرياضية في الجزائر بينما دراستنا تركز على الدلالات السيمولوجية المتعلقة بالسياحة في إشهار "الشان".

• كما اختلفت من حيث المنهج والأداة حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في حين دراستنا اعتمدت على المنهج السيميولوجي أما بالنسبة للأداة فقد استخدمت أدوات التحليل الإحصائية والكمية أما دراستنا فقد اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي.

• أيضا اختلفت في العينة فقد اعتمدت عينة هذه الدراسة في العاملين في القطاع السياحي عن طريق أسلوب العينات غير العشوائية وتم توزيع 600 استبيانا أما عينة دراستنا تمثلت في إشهار تلفزيوني لحدث رياضي. (العربي،

(2018/2017)

الدراسة الرابعة:

مقال للباحثة سماح أحمد إبراهيم تحت عنوان "التحليل السيميائي متعدد الوسائط للإعلانات الرقمية" A multimodal semiotic analysis of digital advertisements في المجلد 08 أكتوبر 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف الإعلانات التجارية وغير التجارية من حيث النظر والمسافة المكانية (لقطة عالية ومتوسطة) وبروز اللون وفقا لنموذج كريس وفان ليون (2006).

تناولت هذه الورقة البحثية الأسئلة التالية:

- كيف يمكن تطبيق المنهج السيميائي متعدد الوسائط لإظهار أدوات الاقناع للإعلانات الرقمية التجارية وغير التجارية؟

- ما مدى أهمية الجمع بين الأدوات اللغوية والبصرية في عملية صنع المعنى للإعلانات الرقمية؟

الإجراءات المنهجية:

تمثلت عينة هذه الدراسة في تحليل ثماني إعلانات تجارية وغير تجارية وفق منهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط.

أهم نتائج الدراسة:

- أن استخدام الأساليب السيميائية المختلفة إلى جانب العناصر اللغوية في الإعلانات الرقمية يعزز الإقناع وبالتالي يتم تصميم الإعلانات الرقمية بهذه الطريقة لجذب المشاهدين أو المستهلكين وإقناعهم.

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير واحد وهو تحليل الإعلان.

أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أنها اعتمدت على تحليل الإعلانات التجارية وغير التجارية بينما نحن اعتمدنا على إعلان ترويجي تلفزيوني لحدث رياضي.

- كما اختلفت من حيث المنهج حيث اعتمدت على منهج تحليل الخطاب متعدد الوسائط خلافا على دراستنا التي اعتمدت على المنهج السيميولوجي.

- ركزت هذه الدراسة على كيفية إظهار أدوات الإقناع للإعلانات الرقمية التجارية وغير التجارية أما دراستنا تركز على الدلالات السيميولوجية المتعلقة بالسياحة. (ibrahim, 2022)

الدراسة الخامسة:

هي دراسة للباحثين بوعموشة إلهام، بورجول فهيمة وهي أطروحة للحصول على درجة ماستر في اللغة الفرنسية تخصص علوم اللغة، في جامعة محمد الصديق بن يحيى - جامعة جيجل، سنة 2021-2022، كلية الأدب واللغات قسم الآداب واللغة الفرنسية، تحت عنوان " سيميائية الإعلان السمعي البصري، تحليل بعض إعلانات المكملة للأطعمة من أصل فرنسي " la sémiotique de la publicit audiovisuelle analyse de quelques publicités de compliments alimentaires d'origine française

حيث انطلقنا الباحثين من الإشكالية التالية:

الإعلان هو وسيلة اتصال تتمتع بالدعم البصري والسمعي. ولذلك وضعنا لأنفسنا هدف دراسة هذين الجانبين

في إطار التحليل السيميولوجي لهذا النوع من الإعلانات. فتمحور هذه المشكلة حول الأسئلة التالية:

- كيف تنجح الإشارات في جذب المشاهد؟
- كيف يمكن أن تكون هذه الإعلانات التلفزيونية شكلا من أشكال التواصل القادر فلى التأثير في تفسير الرسائل المعبر عنها في مقاطع الفيديو المختلفة؟

ولالإجابة عن هذه التساؤلات اقترحتا الباحثتين الفرضيات التالية:

- 1- كون الإشارة لغة بصرية فهي تساعد على تسهيل نقل المعلومات.
- 2- تؤثر الإعلانات التلفزيونية على تفسير الرسائل المعبر عنها في مقاطع الفيديو المختلفة حسب الرموز الثقافية.

الإجراءات المنهجية:

بالنسبة لمنهج الدراسة فهو منهج التحليل السيميولوجي وفقا لنموذج رولان بارت.

أما بالنسبة إلى عينة الدراسة فقد تمثلت في 3 إعلانات سمعية بصرية فرنسية يتم بثها في وسائل إعلامية مختلفة.

أهم نتائج الدراسة:

سنقول للفرضية الأولى ما يلي أن المعلن يعتمد على نظام دلالي لجذب العملاء، ولكنه في العمق يستخدم نظاما دلاليا لتوصيل فكرته. أما العاطفية فهي مصحوبة بالمنطق ووجهة النظر المعقول الذي يساعد المخرج على إيصال رسالته وتظهر كأنها حقيقة.

أوجه التشابه:

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج الذي هو منهج التحليل السيميولوجي وأيضا تشابه من حيث النموذج المعتمد وهو نموذج رولان بارت.

أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على كيفية جذب العملاء لاقتناء المنتج بينما دراستنا فتمحورت حول التسويق السياحي وجذب السياح.
- كما اختلفت من حيث العينة حيث استخدمت هذه الدراسة 3 إعلانات سمعية بصرية يتم بثها في وسائل إعلامية مختلفة أما عينة دراستنا تمثلت في إشهار تلفزيوني لحدث رياضي. (ilhem & bouredjoul, 2020/2021)

الدراسة السادسة:

مقال للباحث شايستاز اكير، تحت عنوان "السيمائي لتسويق العلامة التجارية مع الإشارة إلى وسائل الإعلان المعاصرة" visual-semiotic analysis of brand marmeting with reference to contemporary advertizing media في المجلة JISR-MSSE، مجلد 12، العدد 2، جويلية-ديسمبر 2014.

الإجراءات البحثية:

- اعتمد الباحث في دراسته على منهج التحليل السيميائي البصري ونموذج رولان بارت.
- أما بالنسبة للعينة فقد اعتمد على ثلاث إعلانات باكستانية مشهورة.

أهم نتائج الدراسة:

- التمثيلات المرئية في الإعلانات لها دور مؤثر في حياة مشاهديها. يكون المشاهد حساسا للوسائل، وبالتالي يتأثر بسحره الجذاب.
- تنقل الديناميكيات السيميائية للإعلانات عددا من المعاني الدلالية والضمنية، مما يؤدي إلى ظهور دلالات لا حصر لها مع تفسيرات محددة من حيث المادة المعلوماتية المقدمة بشكل صريح وضمني.

- تم ربط موضوعات الجمال والإثارة والجرأة والتشويق والثقة والأناقة والمجاملة والرقى بشكل وثيق بجميع المنتجات المستهدفة.

- لا شك أن ما ينتج عن ذلك من عمليات، يوجه تصورات المشاهدين نحو الزوايا المطلوبة بطريقة مذهلة، مما جعل وكالات الإعلان تحقق أهدافها السيمائية.

أوجه التشابه:

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في التحليل السيميولوجي للإعلانات وأيضا استعمال نموذج رولان بارت.

أوجه الاختلاف:

- ركزت هذه الدراسة على الجانب التطبيقي فقط عكس دراساتها يوجد فيها تطبيقي ونظري.
- كما اختلفت من حيث العينة استخدمت هذه الدراسة ثلاث إعلانات باكستانية مشهورة أما عينة دراستنا تمثلت في إشهار تلفزيوني لحدث رياضي. (zakir, 2014)

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام للأحداث الرياضية

تمهيد الفصل الأول

1. الأحداث الرياضية

1.1. مفهوم الأحداث الرياضية

2.1. أهمية الأحداث الرياضية

3.1. أهداف الأحداث الرياضية

4.1. خصائص الأحداث الرياضية

5.1. أنواع الأحداث الرياضية

2. التنظيم والتخطيط للأحداث الرياضية وعلاقتها بالقطاع السياحي

1.2. أسس تنظيم الأحداث الرياضية

2.2. خطوات تنظيم الأحداث الرياضية

3.2. التخطيط للأحداث الرياضية

4.2. أثر تنظيم تظاهرة رياضية على القطاع السياحي

تمهيد:

تعد الأحداث الرياضية من أبرز الفعاليات التي تجمع بين الناس من مختلف الثقافات والخلفيات حول العالم. وتتميز هذه الأحداث بتنوعها وشمولها لمجموعة واسعة من الرياضات مما يتيح للجماهير فرصة متابعة رياضاتهم المفضلة. وتظم هذه الأحداث مجموعة من البطولات العالمية، مثل كأس العالم، الألعاب الأولمبية، حيث تحظى هذه البطولات باهتمام كبير نظرا لدورها في تعزيز التنافس والتواصل بين الدول. وأيضا فإن الأحداث الرياضية تتطلب تحضيرات دقيقة تشمل التنظيم اللوجستي، البنية التحتية، واستعدادات الفرق الرياضية، كل هذا يقدم تجربة فريدة للمشجعين والرياضيين على حد سواء مما يجعلها مناسبات لا تنسى.

ولإلقاء نظرة على الأحداث الرياضية سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلا تقسيمه إلى مبحثين هما:

1. الأحداث الرياضية

2. تنظيم وتخطيط للأحداث الرياضية وعلاقتها بالقطاع السياحي.

1. الأحداث الرياضية :

1.1. مفهوم الأحداث الرياضية:

هي تجمع بشري خلال فترة معينة، في مكان واحد، لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات تتم معاً، أو التي تقام بين وحدات رياضية مختلفة، تمثل هيئات أو مدارس أو دول أو اتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينها في ظل قواعد و قوانين واحدة، لمعرفة أحسن الوحدات بقصد تحديد أحسن الفائزين منهم حسب نتائجهم. (درويش و حماد، 2004، صفحة 9)

كما يمكن تعريف الحدث أو التظاهرة الرياضية على أنها "جمع عدد كبير من الناس حول الأنشطة المنظمة بمناسبة المنافسة، كما يمكن حضور وسائل الإعلام لتغطيتها، و تجرى هذه الأخيرة في تاريخ محدد، مما يسمح بوضع خطة واضحة تحدد و تبين المهام و البرنامج المتبع. (لطرش نزهة، 2018/2017، صفحة 24)

2.1. أهمية الأحداث الرياضية:

- تسليط الضوء على الرياضة و إظهار مدى تطورها في مختلف التخصصات.
- الاحتفال بالمناسبات العامة و الأعياد القومية لتظل فكرة حية في أذهان المواطنين.
- تقديم كل ما هو جديد أو مستحدث في المجال بقصد نشر الثقافة الرياضية و الوعي.
- فيها إشباع لكثير من الحاجات الضرورية للشباب كالتعبير عن مكوناتهم النفسية مما يؤدي إلى اكتساب الراحة النفسية بما فيها ترويح لكل المشاهدين لها و المشاركين فيها.

3.1. أهداف الأحداث الرياضية:

أهداف اقتصادية:

تسويق منتج معين أو التسويق لمنطقة سياحية معينة أو حتى دولة بأكملها. و قد تكون أهداف قصيرة الأجل، مرتبطة بتحقيق أرباح أو جذب رعاة جدد. أما طويلة الأجل تتمثل في تشجيع الإستثمار طويل الأجل و توفير فرص عمل جديدة دائمة أو مؤقتة و تحقيق مزايا اقتصادية مباشرة للمجتمع أو المضيف من خلال زيادة عدد الزيارات السياحية و تحسين مستويات نفقات الزائرين.

أهداف ثقافية و اجتماعية:

حيث تركز على تشجيع المشاركة المحلية، بهدف زيادة الوعي بقيمة موقع المناسبة أو مناسبتها أو التقاليد المرتبطة بها أو القيمة الاجتماعية و الثقافية لها، تنمية الشعور بالاعتزاز الوطني، الحفاظ على التراث المحلي و قد تعمل هذه الأحداث على تسليط الضوء على قطاعات معينة مثل التطوع و التعاون و التفاعل ما بين الثقافات.

أهداف سياسية:

قد تعمل المناسبات الرياضية كأدوات سياسية، و قد تتجسد في صورة فنون و مهرجانات موسيقية تعزز التطور الثقافي أو مناسبات تجمع بين الأعراق و ثقافات متعددة، مما يساعد على تقليل التعصب الاجتماعي والعنصري . (بخاري و العنتبلي، إدارة المناسبات و المسابقات و الدورات الرياضية، 2017، صفحة 35)

تحدد الدولة أهداف واضحة من وراء تنظيم تظاهرة أو حدث رياضي و قد تتمثل في ما يلي:

- تنمية التقارب والتآلف والمحبة بين الأفراد والشعوب.
- بث روح الحماس والتنافس بين الأفراد والجماعات.
- الترويج عن المشاركين والمشاهدين والمنظمين.
- رفع المستوى الفني للأفراد و الفرق بالاحتكاك.
- غرس الأهداف التربوية بخلق بيئة صحية من خلال المنافسات الرياضية.
- تحقيق عائد اقتصادي إضافي بعض الأحيان للدولة المنظمة.
- تحقيق الدعاية السياحية للدول التي تقام على أرضها مثل هذه التظاهرات. (نزهة، 2017/2018، الصفحات 28-29)

4.1. خصائص الأحداث الرياضية:

- أن يكون للحدث أو الدورة الرياضية هدف واضح و محدد و معروف من قبل المشاركين و المنظمين أو المعنيين بشؤون الدورة.
- يشترط إشترك أكثر من فريق رياضي في لعبة أو مسابقة واحدة على الأقل سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الأولمبي و الدولي.
- إقامة الدورة في مكان معلوم و فترة زمنية محددة.

- أن تكون التظاهرة الرياضية تحت إشراف هيئة رياضية (اتحادات رياضي، لجان أولومبية، مؤسسات رياضية متخصصة...).
- أن تتواجد لجنة عليا مختصة و متخصصة لإدارة الدورة و الإشراف على فعاليتها.
- أن يتواجد تنظيم دقيق و قواعد تحدد اللقاءات و طرق اللعب و المباريات و الفائزين و طرق التسجيل و تحدد المستويات المطلوبة.
- إدارة المسابقات و المباريات بواسطة حكام معتمدين دوليا أو محليا.
- وجود لوائح و أنظمة و تعليمات و قوانين و قواعد فنية و إدارية توضح حقوق وواجبات و مسؤوليات جميع المساهمين أفرادا أو جماعات.
- توفر المنشآت و الأجهزة و الأدوات بالمواصفات القانونية والخاصة للمسابقات أو الألعاب التي يتم عليها التنافس. (بخاري و العنتبلي، إدارة المناسبات و المسابقات و الدورات الرياضية، 2017، الصفحات 30-31)

5.1. أنواع الأحداث الرياضية:

تتنوع التظاهرات الرياضية، فقد تكون واسعة النطاق مثل الألعاب الأولمبية، أو ضمن نطاق محدود صغيرة الحجم على المستوى المحلي فحسب، أو يمكن أن تكون تظاهرة بما عدة رياضات كما يمكن أن تكون خاصة برياضة واحدة فقط أو خاصة بمجموعة معينة. و قد تنف حسب تركيبة النظام الرياضي الدولي مجملا فإما تكون التظاهرة أولمبية "صيفية أو شتوية"، أو غير أولمبية، أو أولمبية خاصة بفئة شبابية أو لذوي الحاجات. و تصنف بشكل خاص حسب طبيعة الحدث إلى عشرة أنواع:

- تظاهرات رياضية ضخمة Mega-events
- تظاهرات لرياضات متعددة Multisport events
- تظاهرات رياضية متعددة الموقع Multiple-location events
- تظاهرات رياضية ما بين الثقافات Cross-cultural events
- تظاهرات رياضية دولية International events
- تظاهرات رياضية شبابية Youth events
- تظاهرات رياضية لذوي الإحتياجات الخاصة Events for people with disabilities
- تظاهرات رياضية للأكابر Senoir events

1. تظاهرات رياضية للرياضات الشاقة Extreme events (الطيب, أعارفية, 2018/2017,

صفحة 26)

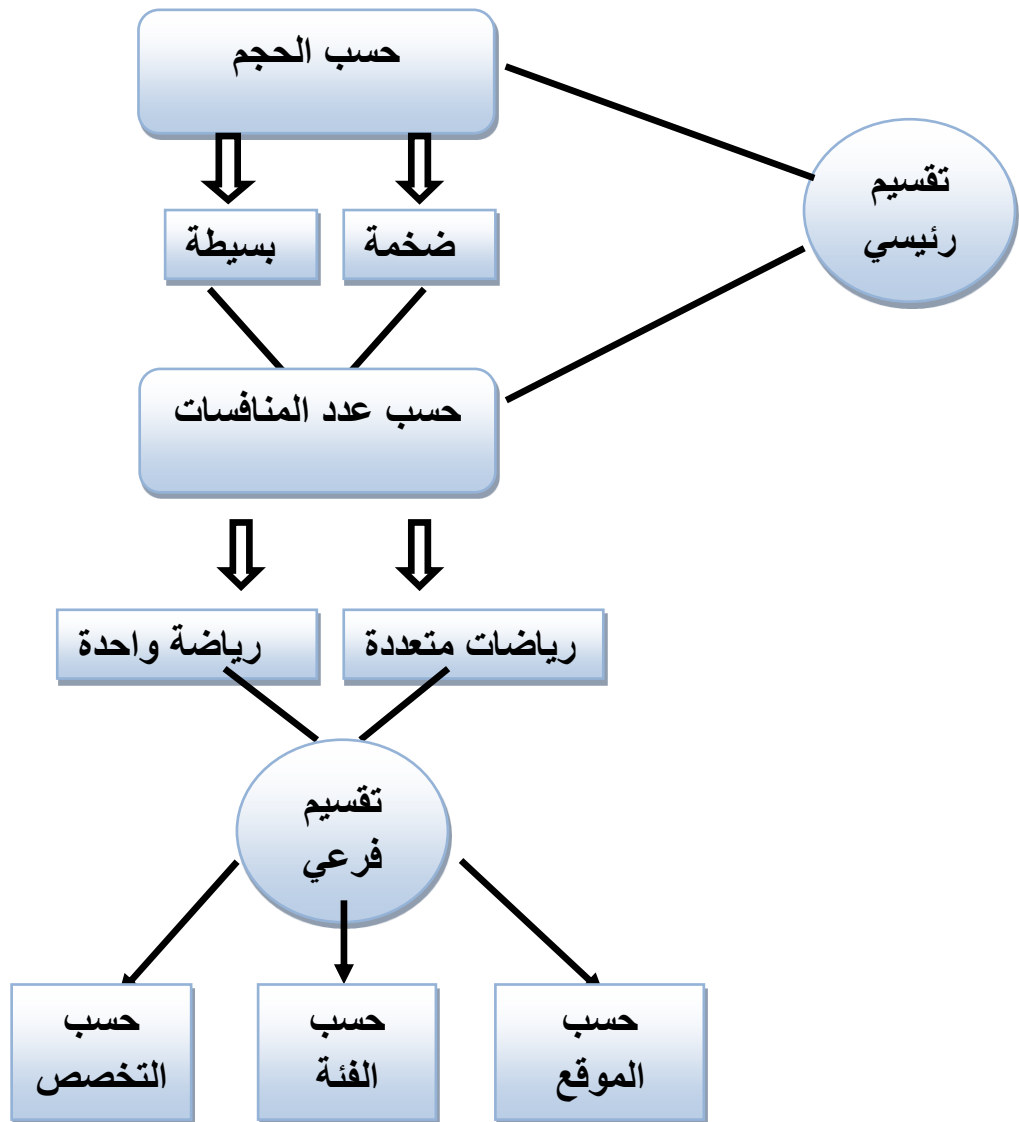
يمكن إعادة هذا التصنيف بشكل مبسط، مع إجمال بقية التقسيمات أو الأنواع إلى تصنيفين أساسيين:

- تصنيف رئيسي و فرعي

- تصنيف حسب هيكله النظام الرياضي الدولي

1.1.5. تصنيف رئيسي و فرعي:

الشكل رقم (01): التقسيم الرئيسي والفرعي لأنواع التظاهرات الرياضية



المصدر: أعارفية الطيب، أثر استضافة التظاهرات الرياضية في دعم القطاع السياحي، ص 26.

أ. التصنيف الرئيسي وفرعي:

التصنيف الرئيسي:

يشمل معيارين حسب الحجم وحسب عدد المنافسات، وبالتالي تكون التظاهرة الرياضية إما ضخمة أو غير ضخمة "بسيطة" وفق الحجم، أو تكون سب معيار عدد المنافسات "الرياضات المستهدفة" إما متعددة أو تخص رياضة واحدة.

وفق الحجم:

يمكننا هذا المعيار من تحديد ما إذا كانت التظاهرة كبيرة Mega-events أو بسيطة وذلك من منظورين:

أولاً: من خلال ما يميز العناصر المكونة لها داخليا، ألا وهي المدة الزمنية التي تستغرقها، ونطاقها أو "حجمها" (أي عدد المشاركين والجمهور، عدد المنافسات الفردية، مستوى التنظيم ودرجة تعقيده).

ثانياً: من خلال مميزات الظاهرة أو الخارجية، المتمثلة في الأخذ بعين الاعتبار جاذبية الحدث الرياضي إعلامياً وسياحياً، وأثر ذلك على الجهة المنظمة (فكلما كان الأثر كبيراً كانت الظاهرة ضخمة أكثر)، بحيث يكون فيها الإنفاق على المرافق وإعداد البنية التحتية وحجم الإيرادات المحصل عليها مما ينفقه الزوار والتذاكر والتغطية الإعلامية، كلها تشكل القاعدة الأساسية في تحليل الجانب الأكبر من التظاهرة الرياضية الضخمة، وكأمثلة عن التظاهرات الضخمة فيمكن ان تكون فعالياتها على المستوى الدولي متمثلة في:

المسابقات الدولية الهامة مثل: الأولمبياد أو المتخصصة على مستوى العالم

كأس العالم لكرة القدم، ألعاب القوى، الرجبي، الجائزة الكبرى لسباق الخيل...). أو تكون مرتبطة بالألعاب الأولمبية الخاصة بالرياضات مختلفة مثل دورة الألعاب الآسيوية، منافسات المنطقة الأوروبية الخاصة بالقارة الأوروبية فقط، أو المنافسات الإفريقية الخاص بالقارة الإفريقية فقط. (معارف الطيب، 2018/2017، صفحة 28)

أ- وفق عدد المنافسات:

وفق هذا المعيار يمكن أن تكون التظاهرات لرياضات متعددة، أو في المقابل تخص رياضة معينة أو منافسة واحدة؛ ويمكن لهذا النوع من التظاهرات أن يكون ضخماً مثله مثل النوع الأول، لكن ليس بالضرورة أن تكون التظاهرات الرياضية الضخمة تتمحور حول رياضات متعددة، وكذلك ليست كل التظاهرات لرياضات متعددة هي بمواصفات

التظاهرة الضخمة. مثال ذلك التظاهرات لرياضات متعددة على المستوى المحلي "الوطني" التي لا يكون لها صدى دولي أو التي لا تحظى برعاية تجارية هامة. وبالتالي ما يميز هذا النوع من التظاهرات أنها تشتمل على عدة منافسات لرياضات مختلفة، أو خاصة بنوع واحد فحسب.

التصنيف الفرعي:

التصنيف أو التقسيم الفرعي لأنواع التظاهرات الرياضية يكون وفق ثلاثة معايير، الموقع، الفئة، التخصص، والجدول التالي يلخص هذا التصنيف:

الجدول رقم (01): التقسيم الفرعي لأنواع التظاهرات الرياضية

حسب التخصص	حسب الفئة	حسب الموقع
ألعاب شاقة " القوي "	أكابر	في موقع واحد
ألعاب لذوي الحاجات	شبابية	متعددة الموقع
	عائلية	ما بين الثقافات

المصدر: أبحاث الطيب، أثر استضافة التظاهرات الرياضية في دعم القطاع السياحي، ص 29.

هذا التقسيم يبين أنه حسب الموقع يمكن أن تكون التظاهرة دولية أو محلية وذلك في موقع واحد يربط جهات دولية أو محلية متعددة مشاركة في الحدث الرياضي، أو ممكن أن تكون في مواقع متعددة أو تنظيمها مشترك بين أطراف دولية مختلفة أو محلية، وأما التظاهرة الرياضية ما بين الثقافات هي التي يكون هدفها بالدرجة الأولى إحداث أثر على مستوى القطاع السياحي عن طريق التركيز على امتزاج الثقافات وتنويعها في فعاليات الحدث الرياضي. وكذلك توجد فعاليات رياضية تقام حسب الفئة المستهدفة، باعتبار السن إلى أكابر Senior وشبان Youth؛ بحيث أن الأكابر هم الرياضيون من سن خمسون 50 سنة فما فوق وذلك حسب الجمعية الوطنية لألعاب الأكابر في بريطانيا. أما سن المشاركين في التظاهرات الشبابية فيختلف بحسب الجهة المنظمة، وأشهر هذه التظاهرات دورة الألعاب الاولمبية للشباب YOG حيث يتراوح سن المشاركين فيها ما بين خمسة عشر 15 وثمانية عشر 18 سنة

وقد تستهدف التظاهرة الرياضية العائلات، ويقصد بها الأسر والمجموعات، بحيث لا تأخذ بعين الاعتبار السن أو مستوى اللياقة البدنية، هدفها ترفيه بالدرجة الأولى. ونجد وفق معيار التخصص المنافسات الصعبة جدا والتي تنطوي على درجات متفاوتة من الخطورة، تستهوي فئات شبابية تهوى المغامرة والتحدي، مثل التزحلق على الأمواج

وتسلق الجبال؛ وعموما تعرف على أنها نشاطات مبادر إليها ذاتيا في ظرف طبيعي محض غير موثوق تماما بأخطار كامنة يشارك الرياضيون فيها تجربة وجدانية وإدراكية.

كما يمكن أن تكون التظاهرة خاصة بفئة من الرياضيين أصحاب "العاهات" أو الاحتياجات الخاصة. (أعرافية الطيب، 2018/2017، الصفحات 29-30)

ب. تصنيف حسب هيكلية النظام الرياضي الدولي:

التظاهرات الرياضية الأولمبية:

الألعاب الأولمبية هي مجموعة من المنافسات التي تقام ما بين الرياضيين، بشكل مفرد أو جماعي، وهي لا تعتبر منافسة بين الدول المشاركة، يحضرها الرياضيون الذين تختارهم Nocs (اللجان التي تمثل وتنظم الحركة الأولمبية في كل بلد) لكل دولة بموافقة اللجنة الدولية IOC يتنافسون تحت الرعاية والتوجيه التقني للاتحاديات

الرياضية المختصة؛ وتكون هذه الألعاب إما أولمبياد أو ألعاب أولمبية شتوية، بحيث التي تمارس على الثلج أو الجليد فقط هي التي تعتبر ألعابا شتوية. تحوي خمسة عشر 15 رياضة، أما الأولمبياد ويسمى كذلك الألعاب الأولمبية الصيفية فتحوي أربعون 40 رياضة "منافسة". مع العلم أن الأولمبياد تعني مدة زمنية لأربع سنوات متتالية وتعدادها بدأ منذ أول أولمبياد في أثينا سنة 1896؛ وكذلك الألعاب الشتوية تقام كل أربع سنوات، وقد بدأت سنة 1924. (الطيب, أعرافية، 2018-2017، صفحة 30)

التظاهرات الرياضية الأولمبية الخاصة:

تشتمل على دورة الألعاب الأولمبية للشباب والألعاب الأولمبية لذوي الحاجات. دورة الألعاب الأولمبية للشباب "YOG" هي حدث رياضي خاص بنخبة الشباب الرياضي الموهوب حول العالم الذين تتراوح أعمارهم ما بين خمسة عشر 15 وثمانية عشر 18 سنة وتشتمل على ثمان وعشرون 28 رياضة "منافسة" خاصة بالبرنامج الصيفي وسبعة رياضات خاصة بالبرنامج الشتوي، وهي مثلها مثل الألعاب الأولمبية تقام كل أربعة سنوات.

الألعاب الأولمبية لذوي الحاجات "Games Paralympic" تشرف على إقامتها الـ IPC (اللجنة البارالمبية الدولية) و فيها مثل الألعاب الأولمبية صيفية وشتوية، تحوي الألعاب الصيفية خمسة وعشرون 25 رياضة، وأما الألعاب الشتوية ففيها ستة 06 رياضات. يتم تنظيمها بالتوازي مع الألعاب الأولمبية، حيث تسمح اتفاقية ما بين

IOC والـ"IPC " للمدينة المستضيفة بأن تدير في نفس الوقت دورة الألعاب الأولمبية وأولمبياد ذوي الحاجات الخاصة.

التظاهرات الرياضية غير الأولمبية:

هي كل المنافسات التي تنظمها أو تشرف عليها الجهات الدولية المعترف بها من طرف منظمة سبورت أكورد (الرابطة العالمية للاتحادات الرياضية الدولية) باستثناء الألعاب الأولمبية لذوي الحاجات باعتبارها أولمبية معترف بها من طرف هذه

المنظمة وفي نفس الوقت بسبب أنها مصنفة سابقا ضمن الألعاب الأولمبية الخاصة. وتتمثل هذه الجهات في رابطات الاتحادات الرياضية الدولية ARISF (رابطة الاتحادات الرياضية الدولية المعترف بها من قبل اللجنة الأولمبية الدولية) و AIOWF (رابطة اتحادات الرياضات الشتوية) و ASOIF (رابطة الاتحادات الرياضية الدولية للألعاب الأولمبية الصيفية) والتي تحظى كذلك بالاعتراف من طرف اللجنة الأولمبية الدولية، لكنها ضمن هذا التصنيف وضمن هذه الرابطات كالاتحادية تقوم بتنظيم أو الإشراف على إقامة تظاهرة رياضية غير أولمبية وفق اختصاصها. (الطيب, أعرافية، 2018/2017، الصفحات 30-31)

2. التنظيم والتخطيط للأحداث الرياضية وعلاقتها بالقطاع السياحي:

1.2. أسس تنظيم الأحداث الرياضية:

إنما يقصد بأسس تنظيم الدورات الرياضية هو ما يجب أن يراعى في تنظيم الأحداث الرياضية ومن أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند تنظيم أي دورة أو تظاهرة رياضية:

- التحضير المادي الجيد من حيث الملاعب والأدوات والتجهيزات وحجرات الملابس والحمامات والملابس الرياضية والجوائز ...
- تحديد زمن الحدث.
- تحضير برامج المنافسة وضبطها بالطريقة التي تضمن عدم انقطاعها.
- توفير النظام والأمن لتجنب وقوع أي أحداث جانبية تعيق السير الحسن للمنافسة.
- ترقية العلاقات بين الدول المشاركة من خلال المنافسة الحرة المبنية على أساس المساواة بين المشاركين وتميزهم فقط بالتفوق.

- تضافر الجهود والتنسيق بين مختلف القطاعات والعناصر الفاعلة لضمان إنجاح التظاهرة الرياضية. (لطرش نزهة، 2018/2017، صفحة 30)

- الدعاية أو الإعلام الرياضي فعلى منظم الحدث الرياضي أن يتقن أساليب الدعاية ومن الأساليب المخصصة لذلك:

- استخدام لوحات إعلانية في معظم أرجاء الأماكن التي ستقام فيها المنافسة.
- إرسال البرنامج النهائي للجرائد والإذاعة والتلفزيون بغرض شمولية الدعاية. (حمور شعيب، 2020/2019، صفحة 21)

2.2. خطوات تنظيم الأحداث الرياضية:

هناك سلسلة من الخطوات التي يجب إتباعها من طرف الهيئة المنظمة أو الدولة المضيفة لتنظيم أي بطولة أو مهرجان رياضي وتتمثل فيما يلي:

● تشكيل اللجنة المنظمة للبطولة:

وتتكون هذه اللجنة من مجموعة من الأفراد وتتولى مسؤولية وإدارة البطولة بتكليف من الجهة المنظمة فقد يتطلب الأمر تشكيل لجنة على مستوى الدولة خاصة إذا كانت البطولة دولية أو قارية أو إقليمية وتختص هذه اللجنة بالتخطيط والتنظيم والإدارة والإشراف الكامل على التنفيذ والتقييم والمتابعة

● وضع الهيكل التنظيمي للبطولة:

ويتضمن ما يلي:

- موقع القيادة والأفراد العاملون والمعنيون بالبطولة.
- قطاعات وأقسام ووحدات العمل.
- تحديد مهام القطاعات والأقسام.

يتم وضع الهيكل التنظيمي عند الجهة المسؤولة عن تنظيم البطولة بحيث تشمل على أوجه الأنشطة المطلوبة لهذه البطولة ثم تقسيمها إلى عدة لجان بعدها تحدد الوظائف الأساسية لكل لجنة وأخيرا تحدد السلطات والمسؤوليات لكل عمل ووظيفة.

● تشكيل اللجان الخاصة بتنظيم البطولة الرياضية:

- يتوقف عدد اللجان على نوع البطولة وحجمها وأهميتها ولكن عند تشكيل اللجان المختلفة يجب مراعاة ما يلي:
- أن تضم اللجنة مجموعة من الخبراء والمتخصصين في ضوء اختصاصاتها.
 - أن يرأس اللجنة قيادات من أصحاب القدرات الإدارية والتخصص وأصحاب الخبرة في نوعية اللجنة.
 - وجود عنصر أو أكثر متفرغ داخل كل لجنة.

● اللجنة العليا للبطولة:

يتم تشكيل لجنة عليا للبطولة تضم المسؤولين عن أنشطتها من الذين لهم الحق في إصدار القرار وتكون مهمتها وضع الأسس العامة للبطولة من حيث:

- تحديد الفرق المشاركة
- تحديد موعد الافتتاح والاختتام واعتماد برنامج البطولة
- اعتماد الميزانية العامة للبطولة وتحديد أسلوب الإرشاد في الصرف
- تعيين مدير البطولة
- تحديد مكان البطولة وأماكن إقامة الفرق
- تقديم التقرير النهائي عن البطولة

● رئيس البطولة:

ويكون عادة هو رئيس الاتحاد أو رئيس اللجنة المنظمة أو النادي أو الهيئة وهو غالبا ما يكون منصب شرفي وياشر الاختصاصات التالية:

- الإشراف العام على البطولة
- رسم السياسات العامة للبطولة
- يتحمل مسئولية تنفيذية وتبعية في البطولات الكبرى

● مدير البطولة:

ويكون عادة هو وكيل النادي أو سكرتير أو مدير الاتحاد أو النادي أو المنظمة أو الهيئة ومن يراه مجلس الإدارة أو اللجنة المنظمة مناسب لهذا المنصب وياشر الاختصاصات الآتية:

- حسن سير العمل في البطولة
- الإشراف العام على التنفيذ
- تحقيق الهدف العام للبطولة والعمل على نجاحها.
- تسهيل مهمة رؤساء اللجان لتحقيق هدف كل لجنة وتذليل الصعاب
- الاتصال المباشر برئيس البطولة

● رؤساء اللجان:

- وتنحصر مهامهم فيما يلي:
- وضع البرامج التنفيذية لأعمال اللجان

- التدخل المباشر في أعمال اللجان لتحقيق هدف كل لجنة وتذليل الصعاب
- الاتصال المباشر بمدير البطولة
- كتابة التقارير لعمل اللجان (ناصرى عبد القادر، 2023/2022، الصفحات 98-100)

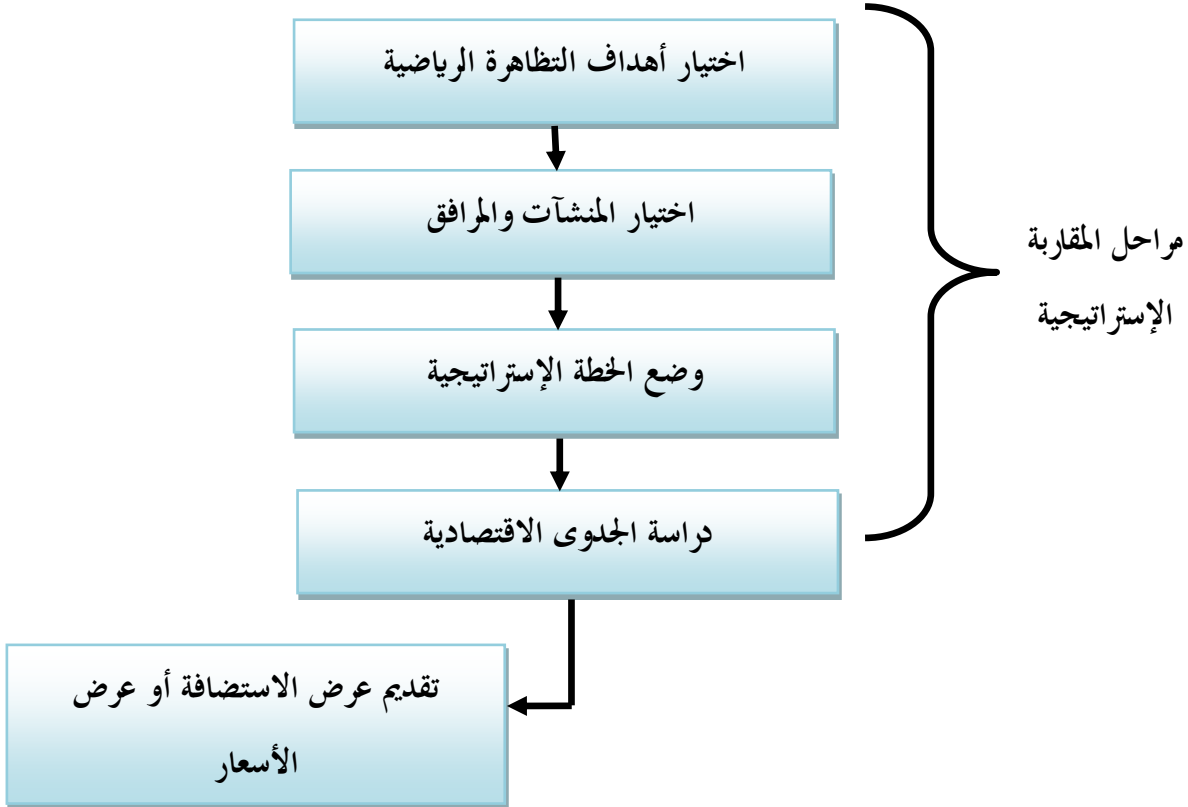
3.2. التخطيط للأحداث الرياضية:

قبل تنظيم عرض لاستضافة وتنظيم تظاهرة رياضية ما إلى الجهة الدولية المخولة، من المهم جدا الاعتماد على مقارنة إستراتيجية من 4 مراحل، حيث يتضمن التخطيط لاختيار التظاهرة الرياضية في المرحلة الأولى معرفة ماذا تريد الهيئة المنظمة لهاته التظاهرة أن تحققة كأهداف، ومن ثم الإطار المكاني للحدث الرياضي (منشآت ومرافق رياضية). بعد ذلك يتم وضع خطة إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار حجم الحدث الرياضي، والمرافق المتوفرة، المواقع الممكنة، والمتنافسين. ثم يتم وضع دراسة جدوى اقتصادية للحدث الرياضي.

التخطيط للتظاهرة الرياضية ضروري ومهم جدا وتتمثل مراحلها في الشكل الموالي: (الطيب، 2017-2018، الصفحات

37-38)

الشكل رقم (02): مراحل التخطيط للتظاهرة الرياضية



المصدر: W.bidding geoff for major sporting evnets p 16.

(أ) اختيار أهداف التظاهرة الرياضية:

في المرحلة الأولى ينبغي تحديد لماذا تريد الهيئة الحكومية تقديم عرض الاستضافة، وما هي الأهداف التي يجب تحقيقها عند استضافة التظاهرة الرياضية. وبالتالي اختيار أهداف مناسبة لنوع التظاهرة الرياضية المزمع تنظيمها. رغم أن المنظمون عادة لا يضعون أهداف رسمية للتظاهرة الرياضية، فإن هذه المرحلة ضرورية للمراحل اللاحقة لإنجاز عرض الاستضافة، إذ تعتبر عنصر توجيه وتوضيح للرؤية ومحور تركيز هام. على سبيل المثال، التظاهرة الرياضية الضخمة مثل الألعاب الأولمبية، يمكن أن تلعب دور هام في الترويج للمدينة المستضيفة كوجهة سياحية.

(ب) اختيار موقع الحدث للتظاهرة الرياضية:

يقصد بموقع الحدث للتظاهرة الرياضية "Venue"، كل المنشآت والمرافق الرياضية التي ستحتضن الفعاليات. فبمجرد وضع الأهداف يكون من الضروري في المرحلة الثانية ترشيح مدينة ومواقع لفعاليات التظاهرة الرياضية. ومن المعلوم أن ذلك مرتبط بنوع التظاهرة، فهناك تظاهرات يمكن أن تقام في مدينة واحدة وموقع واحد، وأخرى تتطلب عدة مواقع وأماكن مختلفة. مثال ذلك بطولة السباحة لمسافات قصيرة 2012 تم استضافتها في مدينة اسطنبول بتركيا أي في موقع واحد. بينما منافسة كأس العالم تحتاج مواقع عديدة كما يمكن أن تقام في أكثر من مدينة.

(ج) وضع الخطة الإستراتيجية للتظاهرة:

التخطيط الاستراتيجي للتظاهرة يوجب على الهيئة الحكومية الأخذ بعين الاعتبار إستراتيجية المزايدة، وهي إستراتيجية تخص كيفية تقديم عرض الاستضافة، من أجل ضمان نجاح اختياره من طرف الجهة الدولية المشرفة. ويعتمد التخطيط الاستراتيجي للتظاهرة على الأهداف المحددة من أجل تقديم رؤية لما ستبدو عليه التظاهرة، مراحلها، المرافق الضرورية، الموقع المستخدم، والمنافسات المحتملة. وهو يختلف عن التخطيط التنفيذي، الذي يوضع بعد نجاح عرض الاستضافة، فالخطة التنفيذية كمشروع هي خطة التظاهرة الرياضية، يوضع لها تفاصيل ويتم تطويرها بعد نجاح مشروع العرض. على العموم فإن التخطيط الإستراتيجي للتظاهرة الرياضية يمر بخمسة مراحل رئيسية تتمثل فيما يلي: (geoff, pp. 17-18)

المرحلة الأولى: يتم فيها وضع البنية الهيكلية لعرض الاستضافة ضمن مكونات الهيئة الحكومية المنظمة، وهي الشركات والمنظمات التي يعتمد عليها في الإشراف على ضمان نجاح عرض الاستضافة ونجاح التظاهرة لاحقا. قد تكون هذه الشركات فرعية ذات مسؤولية محدودة، تابعة للهيئة الحكومية المنظمة أي فرع عنها ولكنها مستقلة، أو تكون شركات ومنظمات حكومية كجزء من الهيئة الحكومية المنظمة.

المرحلة الثانية: يتم تحديد صناع القرار، سواء الجهات الداخلية أو الخارجية المشاركون في عرض الاستضافة المقدم. وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد ما إذا كان سيتم تحضير الخطة الإستراتيجية بالاعتماد على الخبرات الذاتية، أو بالاعتماد على استشارة جهات من الخارج.

المرحلة الثالثة: يتم تحديد الشركاء الاستراتيجيين، وهم الشركاء المحتملين الذين سيدعمون مشروع عرض الاستضافة، وكذا الشركاء الذين سيمولون التظاهرة. فالتظاهرات الضخمة مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم، تتطلب أن تكون الحكومة هي الشريك الاستراتيجي.

كما قد يكون الشركاء الاستراتيجيين عبارة عن الحكومة المحلية، وكالات التنمية الجهوية، أو الرعاة التجاريون

المرحلة الرابعة: يتم ضمان جاهزية الخطط وذلك بأن تعتمد على الشركاء الدائمين، بحيث عند نجاح عرض الاستضافة، يكون تواجدهم مضمونا وبالتالي تنفيذ الخطط مضمون.

المرحلة الخامسة: يتم تحديد السوق المستهدف من أجل جذبه للحدث الرياضي، ويتضمن هذا السوق عموما المتنافسون الرياضيون، الجمهور، الرعاة التجاريون.

عند تحديد كل هذه العناصر الضرورية، يكون على الهيئة الحكومية المقدمة لمشروع الاستضافة، أن تقوم بتحليل الخطة بالاعتماد على إحدى طرق التحليل الاستراتيجي.

(د) دراسة الجدوى الاقتصادية للتظاهرة الرياضية:

تتم دراسة الجدوى من أجل معرفة ما إذا كان الحدث الرياضي سوف يحقق الأهداف المسطرة، ومن أجل اتخاذ قرار يتعلق بتقديم أو عدم تقديم مشروع استضافة التظاهرة الرياضية. ورغم ذلك، فإنه حتى ولو تبين أن استضافة التظاهرة الرياضية أمر غير مجدي، بالشكل الذي تم تقديمها عليه، فإن هذه الدراسة تمكن من مراجعة مشروع الاستضافة، ومن ثم تحسينه.

ينبغي أن تشمل دراسة الجدوى على تقديرات لكل التكاليف والأرباح الخاصة بالتظاهرة، مما يعطي قدرة على وضع ميزانية مناسبة للحدث. وتشمل التكاليف المحتملة الواجب إدراجها: تكاليف الجهات المسئولة على كل من الأهداف طويلة المدى وقصيرة المدى، وكذا نطاق الموارد البشرية الضرورية لإدارة وتشغيل فعاليات الحدث، وضبط مواعيد خروج مختلف النفقات، وكذلك مصادر تمويل مشروع الاستضافة، والقدرة على التخلص من التكاليف في

حالة فشل عرض مشروع الاستضافة، وكذا تكاليف إنجاز الحدث، والتكاليف المترتبة عن الحدث، أي بعده كمخلفات.

ميزانية الحدث الرياضي تعتبر العامل الأساسي الوحيد الذي يمكن استخدامه لتحديد ما إذا كان عرض الاستضافة قابل للإنجاز أو لا. ورغم ذلك، فإن دراسة الجدوى ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى، منها اجتماعية، والآثار الثقافية والبيئية للحدث، مدى توفر المرافق، وما إذا كان من الضروري وجود دعم شعبي لمشروع التظاهرة. (أعرافية الطب، 2017-2018، صفحة 42)

4.2. أثر تنظيم تظاهرة رياضية على القطاع السياحي:

تعتبر استضافة التظاهرات الرياضية لها دور مهم في دعم القطاع السياحي. وذلك لما لها من أثر في تحسين الصورة السياحية للدولة المضيفة، واستفادة من إعلانات مجانية في وسائل الإعلام العالمية. ولهذا نجد إن هناك منافسة شرسة بين دول العالم من اجل استضافة أكبر عدد ممكن من التظاهرات الرياضية.

ويرى "جون بينوت" أن هناك أربعة أنواع من الأحداث الرياضية التي لها تأثير مختلف على القطاع السياحي:

الأحداث العالمية: وتمتاز هذه التظاهرات بالتغطية الإعلامية الكبيرة في جميع أنحاء العالم. حيث يرتبط نجاح هذه التظاهرات بمستوى الخدمات السياحية المقدمة، ومدى جودة البنية التحتية، لذا فإن أي خلل في الخدمات السياحية سيؤدي إلى نتائج كارثية على القطاع السياحي في هذه الدولة. ومن أمثلة هذه التظاهرات كأس العالم والألعاب الاولمبية.

الأحداث الوطنية ذات البعد الدولي: تتمثل هذه التظاهرات في الأحداث الرياضية التي تقام في دولة ما، ويشارك فيها العديد من الرياضيين من دول مختلفة، مثل بطولات التنس الكبرى. ويتم متابعة هذه الأحداث من مشجعي الرياضيين أو الفرق في مختلف أنحاء العالم.

الأحداث الرياضية المحلية: وتتمثل في المسابقات التي تقام في دولة ما، ويشارك فيها رياضيين من تلك الدولة، وتتابع من طرف الجمهور الرياضي داخل الدولة، كالدوريات الوطنية، والتظاهرات الرياضية الشعبية، ويكون الجمهور في هذه المسابقات من داخل الدولة. ويجب توفر وسائل الراحة ومرافق سياحية لاستقبال السياح المتوافدين لحضور هذه المسابقات.

الأحداث الترفيهية: وهي الأحداث التي يقيمها مجموعة من الأشخاص، عن طريق ممارسة الرياضة، وذلك لغرض الترفيه والتمتع في أوقات الفراغ والتنزه والمشى في المناطق الطبيعية. ويساهم هؤلاء في الترويج للمناطق السياحية الخاصة بالبلد. (العربي، تريكي، صفحة 111)

هناك العديد من العناصر المؤثرة على العائد الاقتصادي للقطاع السياحي وهي كما يلي:

نوع الرياضة الممارسة أو المقصودة: إن نوعية الرياضة يعتبر عاملا مهما جدا في قيمة الأثر الناتج عن ازدياد عدد السياح أثناء التظاهرة الرياضية. نجد مثلا رياضة التنس، أو الفروسية، يكون أثرها الاقتصادي كبيرا جدا للدولة المضيفة. وذلك كون السياح يكونون من طبقة عالية، وينفقون أموالا كثيرة، ويسكنون فنادق مرتفعة الثمن، في حين انه في بعض الرياضيات الشعبية الأخرى يكون نوعية السياح من الطبقات المتوسطة والفقيرة، التي لا تنفق كثيرا أثناء رحلاتها السياحية. وتتحكم أيضا نوعية الرياضة في عدد السياح الذين يقبلون على التظاهرة، فجد الرياضات ذات الشعبية الكبيرة تستقطب سياح بأعداد كبيرة. كالدوريات الأوربية، أو كأس العالم، والعكس فيما يخص الألعاب الأقل شعبية.

مدة الحدث الرياضي: إن مدة الحدث الرياضي هي التي تتحكم في المدة التي يقضيها السياح في رحلتهم السياحية. وعليه فإن كلما كان مدة الحدث الرياضي طويلة، كانت إقامة السياح أكثر، وتكون المداخل السياحية أكثر، والعكس عندما تكون مدة الحدث الرياضي قصيرة.

تسيير الحدث الرياضي: إن التسيير الأمثل للحدث الرياضي والبرمجة المبنية على أسس اقتصادية تعتبر عاملا مهما في زيادة الأثر الاقتصادي في السياحة الرياضية. وعليه يجب على منظمي الحدث الرياضي أن يراعوا في ذلك ترك أوقات محددة للسياح من اجل التسوق والتنزه، ومعرفة المناطق السياحية في الدولة المضيفة للحدث الرياضي، وذلك من اجل زيادة إنفاقهم.

موقع الحدث الرياضي: إن لموقع الحدث الرياضي أهمية كبيرة في زيادة إنفاق السياح. فعندما يكون الحدث الرياضي مقاما في منطقة حضرية ممتلئة بالمساح والمحال التسوق الكبرى...، فإن السائح سيميل حتما للإنفاق، وعليه يزداد الأثر الاقتصادي للسياحة الرياضية، في حين انه عندما يكون موقع الحدث الرياضي معزولا ولا توجد بالقرب منه مرافق كمحلات التسوق، أو النوادي، فإن السائح هنا لا ينفق كثيرا. (تريكي العربي، صفحة 112)

الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل عام للتسويق السياحي

تمهيد:

1. التسويق

1.1. مفهوم التسويق

2.1. نشأة وتطور التسويق

3.1. وظائف التسويق

2. السياحة

1.2. مفهوم السياحة

2.2. مراحل تطور السياحة

3.2. أنواع السياحة

4.2. أهمية وأهداف السياحة

5.2. علاقة السياحة بالقطاعات الأخرى

3. التسويق السياحي

1.3. مفهوم التسويق السياحي

2.3. أهداف ووظائف التسويق السياحي

3.3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية

4.3. الأجهزة المستولة عن التسويق السياحي

تمهيد:

يعتبر التسويق السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية الذي يساهم في جذب الزوار وتعزيز الاقتصاد المحلي. ويعتمد هذا الأخير على الترويج للمعالم السياحية، الأنشطة الترفيهية، التجارب الفريدة التي تقدمها الجهات المختلفة. حيث تتضمن إستراتيجيات التسويق استخدام وسائل الإعلام، الحملات الإعلانية سواء رقمية أو تقليدية، والعلاقات العامة بالإضافة إلى الشراكة مع شركات السفر والفنادق. ويركز أيضا على إبراز ميزات الجذب الفريدة لكل وجهة، سواء كانت طبيعية، تاريخية، ثقافية، أو ترفيهية لذب السياح من مختلف انحاء العالم، وتحقيق تجربة مميزة. ومن خلال هذه الجهود، يتمكن القطاع السياحي من تحقيق نمو مستدام وزيادة مساهمته في الاقتصاد الوطني. ولإلقاء نظرة عن التسويق السياحي سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث هما:

1. التسويق.

2. السياحة.

3. التسويق السياحي.

1. التسويق:

1.1. مفهوم التسويق:

إن كلمة تسويق "marketing" هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "marcas" والذي يعني السوق، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع "ing" والتي تعني داخل، ومنه يمكن القول إن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق. وفي الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوما قاصرا على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين، وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية، يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع الآخرين. وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع المستهلكين.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه " أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ".

أما فليب كوتلر p.kotler فقد عرف التسويق على أنه " نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل". وقد ركز كوتلر في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى.

ويمكن تقديم تعاريف أخرى منها تعريف وليام ستانتون W. stanton "إن التسويق هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع". (نورة، سليمان، 2020-2021، صفحة 4)

أما جاك لمبان J.lambin فقد عرف التسويق على أنه " عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين ".

إن هذه التعاريف تصب إلى مضمون واحد كون أن التسويق نشاط يقوم إلى تقديم المنافع الاقتصادية، وتحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس مع السلع والخدمات، حيث تنتقل ملكيتها من مراكز إنتاجها إلى أماكن استخدامها واستهلاكها. ويمكن القول إن التسويق فلسفة إدارية تحاول المؤسسة من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين الحالية وتوقعاتهم المستقبلية، وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود، وفي

نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لتحقيق الإشباع للمستهلكين من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع. (سليمان نورة، 2020-2021، صفحة 5)

2.1. نشأة وتطور التسويق:

يمكن رصد عدة مراحل تطورت من خلالها مفاهيم التسويق وهي كما يلي:

أ- مرحلة الاهتمام بالإنتاج:

رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين، إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبتكرة، و قد بدأ ذلك في الظهور بشكل أوضح خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر، حيث تركزت سياسيات الإدارة بصفة أساسية على بنيات النظام الإنتاجي، بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن و بأعلى جودة ممكنة، و قد كان حجم الإنتاج في ذلك الوقت في إطار احتياجات المجتمع و دون فائض كبير، و مع استخدام الآلات أصبح من الممكن دفع معدلات الإنتاج، و زيادة الفائض، و قد حاولت المنشأة استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن الحصول على أكبر فائض ممكن، بإتباع نظام الإنتاج الكبير، وبدأت ظروف التسويق في التغيير. وبذلك بعض المنشآت تحقق أرباح ضخمة، في حين منيت بعض المنشآت بخسائر، وبدأ المشتري لأول مرة يجد تنوعا في الإنتاج المتاح، وبدأ التفكير يتحول عن مشاكل الإنتاج إلى مشاكل البيع.

ب- مرحلة الاهتمام بالمبيعات:

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد من الشركات و عملت إدارة المنشآت في العمل على تحسين نظم التوزيع من خلال تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن لأقسام التسويق في المنشآت إلا نصيب في إعداد المنتجات و لم تكن هناك إلا بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، و كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية، و كان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة التي يرأسها مدير الإعلان مستقل عن إدارة البيع، و كان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة و كمنتجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل .

ت- مرحلة الاهتمام بالتسويق:

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، وقد ساعد على انتشار وزيادة أرباح المنشآت وانخفاض حالات الفشل، وبدأت المنشآت تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك، باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته.

وفي خلال سنوات الستينات والسبعينات، وتزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك، أصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية. (سليمان, احسان; سعد, أحمد;، 2017، الصفحات 16-17)

3.1. وظائف التسويق:

يمكن للتسويق أن يؤدي إلى مجموعة من الوظائف ونورد أهمها فيما يلي:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلعي يضم أكثر من سلعة.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولاً إلى تحديد الفرض التسويقية المتاحة والتحديات أو المشاكل التي يجب تفاديها أو حلها.
- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.
- تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.
- تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني بالإضافة إلى إلغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.
- تحليل أشكال المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.
- تحليل فاعلية أو ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختبار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ولصالح المستهلكين من جهة أخرى.

- تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية الموجهة إلى المستهلكين في الأسواق. (سليمان نورة، 2020-2021، صفحة 17)

2. السياحة:

1.2. مفهوم السياحة:

لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها، ووفقاً لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO" ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourism" ليُدل على السفر والتجوال من مكان لآخر ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. كما أن السفر يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.

أما تعريف السياحة حسب قاموس "larousse" فالسياحة هي عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية، الثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة و المعبر عنها بعدد السياح.

يعرفها "vegner" على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها "روبنسون" على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد، على ألا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة، أو العمل، أو الدراسة أو مجرد عبور لدولة أخرى. (إيمان العلمي، 2012-2013، الصفحات 3-5)

2.2. مراحل تطور السياحة:

يمكننا القول إن السياحة تعتبر من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في الوقت الحاضر، إلا أن السياحة أخذت بالتطور خلال مراحل متعاقبة وَاكبت التطور في الحضارات الإنسانية على مر العصور حتى وصلت إلى ما وصلت إليه مع نهاية القرن العشرين وقبيل بداية القرن الواحد والعشرين، وقد عرف الإنسان السفر والترحال منذ

العصور الحجرية القديمة وذلك بسبب عدم توفر الحدود والحواجز بين البلدان، وقد كان الهدف الرئيسي للسفر في تلك العصور هو البحث عن المأوى والطعام والأمن ويمكننا توضيح مراحل تطور السياحة كما يلي:

أ) مرحلة العصور القديمة:

من الصعب الإمام بتاريخ السياحة في كافة العصور القديمة، لكن يمكن توضيح بعض الأمور كما يلي:

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى ظروف معيشية وحية أفضل. فلم تكن هناك مؤسسات وجهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته، أو قوانين وأعراف تحدد أو تحكم تصرفاته سوى قوانين الطبيعة، وأيضاً لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح، حيث كانت طريقة الحصول على السلع والخدمات عن طريق المبادلة والمقايسة ولا توجد أهمية كبيرة للوقت عند الإنسان.

وبالرجوع للكتب والروايات القديمة عن الأسفار والرحلات، يمكن اعتبارها على أنها بداية السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف به الآن لأن لفظ السياحة ظهر في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:

- **تحقيق الفائدة:** بخلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحياناً متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المجاورة.
- **حب الاستطلاع:** أدى هذا الدافع لدى الناس قصد معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الأفراد، لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفة العادات والتقاليد السائدة عند الشعوب الأخرى.
- **الدافع الديني:** القيام برحلات طويلة بغرض زيارة الأماكن المقدسة.

ب) العصور الوسطى:

أما في العصور الوسطى كان اتجاه السياحة إلى التجارة، الحج، الرحلات و الدراسة، و لقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن و القرن الرابع عشر الميلادي في تطوير مبادئ السياحة، فقد كانت بغداد و قرطبة أكثر المدن ثراءً، و تجارة العالم تجري عليهما، و كانتا مركز للحياة الثقافية و الحضارية حيث جذبت إليهما العلماء و المثقفين من مختلف أنحاء العالم، و انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة من أبرزهم الرحالة

"ابن بطوطة" الذي وضع كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار" والذي ضمنه رحلاته إلى آسيا و إفريقيا و غيرها من الكتب التي تعتبر فعلا وناثق سياحية هامة للإرشاد السياحي في تلك المناطق ولقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في تلك العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، التي غالبا ما تبعد على أوطانهم بمسافات طويلة وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم. (إلياس، الشاهد، 2012-2013، الصفحات 48-49)

وفي نهاية العصور الوسطى، ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء غيرهم وما يدور في العالم، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال كثيرة.

ج) السياحة في العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي ضمنت تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت لزيادة الأسفار، واتسعت مدارك الأفراد بظهور علماء في شتى المجالات، كما أن الثورة الصناعية أحدثت تغييرات واضحة في وسائل النقل وتطورها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وبالتالي زيادة عدد المسافرين.

ومع بداية القرن العشرين عرفت قيمة الرحلات والسفريات ارتفاعا على المستوى الدولي وأثرت هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، واستمر السفر من أجل السياحة في الازدهار، وما شجع ذلك على زيادة الدخل وحب الاستطلاع وتغيير وجهة نظر الأفراد اتجاه السياحة، هذا فضلا عن سهولة السفر والاستقرار لاسيما أوروبا وكذلك عدم التعقيد في الحصول على وثائق السفر، إذ لم يكن جواز السفر مطلوبا للتنقل بين الدول عام 1880.

وقد نشطت السياحة دوليا بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغييرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها العالم بعد الحرب، كما أن تطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة أوقات الفراغ، وتوفير الوسائل المريحة أظهرت السياحة الجماهيرية والتي تعتبر سياحة جميع الأفراد على مختلف مستوياتهم الاقتصادية. (الشاهد إلياس، 2012-2013، صفحة 50)

3.2. أنواع السياحة:

يمكن أن نصنف السياحة إلى عدة أنواع:

(أ) حسب جنسيات السياح: تنقسم السياحة إلى:

- سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.
- سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها العملة المحلية.

(ب) حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أنواع وهي:

- السياحة العلاجية: أي الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في الساحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والبحرية
- السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.
- السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل تسلق الجبال، الصيد، ركوب الخير، سباق الدراجات والسيارات.

- السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.
- السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي أشهرها مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

- السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية. (إيمان العلمي، 2012-2013، الصفحات 7-8)

- السياحة الاجتماعية: وقد تكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.
- السياحة العبورية: برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

(ج) حسب أماكن الإقامة: تنقسم إلى

- السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم، الطعام، الإضافة للخدمات الأخرى).

- القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح.
- المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطورا سريعا وسبب هذا التطور أن السياح يجوبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج، بالإضافة إلى انه يعتبر رخيص الثمن.
- (د) حسب فترة الإقامة: تنقسم إلى:
 - سياحة طويلة: عادة ما تكون لمدة أسبوع.
 - سياحة قصيرة: تمتد فترتها لأقل من أسبوعين.
- (هـ) حسب المكان الذي يتوجه إليه السائح:
 - السياحة الجبلية والمائية
 - السياحة القروية (إيمان العلمي، 2012-2013، صفحة 8)
- (و) حسب الشكل التنظيمي:
 - السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتقسم إلى:
 - سياحة جماعية غير منظمة: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.
 - سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، محددًا ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأماكن المنوي زيارتها.
 - السياحة الفردية: وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية. (إيمان العلمي، 2012-2013، الصفحات 8-9)

4.2. أهمية وأهداف السياحة:

(أ) أهمية السياحة:

يولي علماء الاقتصاد وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرا لأثارها البعيدة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، فقد تطور النشاط السياحي في العالم، حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة، كما تولي معظم دول العالم اهتماما كبيرا بالسياحة باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل، بل أنها تكاد تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق، فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها، وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

- الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقق له فوائد اقتصادية واجتماعية، خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصاداتها، فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية، وربما المتصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي.
- تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية.
- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة، والترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة، مثل الضروريات الاستهلاكية.
- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.
- زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية، والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية.
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية، باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي. (رضا محمد السيد، 2016، الصفحات 42-44)

(ب) أهداف السياحة:

- تشجيع اقتصاد تنافسي وفعال.
- خلق أحسن الظروف الاجتماعية الممكنة للسياح والسكان الأصليين.
- الحفاظ على المدى الطويل على المناطق السياحية.
- استغلال المناظر الطبيعية بتهيئتها واحترام البيئة.
- ضمان الترتيبات الخاصة بسياحة الاستجمام.
- حماية الأفراد والأهالي ضد كل المؤثرات السلبية للمحيط.
- الاعتناء واستغلال المناظر الطبيعية مع احترام المحيط.
- الأخذ بعين الاعتبار المحيط عند تهيئة وترقية المناطق السياحية.
- ضمان تنمية منتظمة للسياحة.
- تعظيم بنية استعمال جهاز الإنتاج السياحي.
- تعظيم التنافس السياحي على المستوى الدولي.
- تحسين إمكانيات الاستقبال في ميدان الإيواء.
- ضمان تحديد الأسعار مقارنة مع دول أخرى.
- ضمان ظروف النقل السياحي.
- تحسين التسويق السياحي.
- الرفع من استعمال أجهزة الإنتاج.
- تحسين التجهيزات والهياكل العمومية في الأماكن السياحية نمو مختلف حسب إمكانيات ومستوى تطور المناطق السياحية (زيتوني أبو بكر، 2019-2020، صفحة 78)

5.2. علاقة السياحة بالقطاعات الأخرى:

(أ) السياحة والمحيط السياسي:

إن المحيط السياسي له صلة وثيقة بالسياحة، حيث تتدخل الدولة من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة، التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأطير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها، قصد تلبية الحاجيات المتنوعة للطلب السياحي الداخلي والخارجي.

ولإقامة صناعة ناجحة للسياحة فإن الاستقرار السياسي يعتبر شرط جوهري، وكما يقول رينجر ووج " قد تنهار السياحة تماما عندما تبد الظروف السياسية غير مستقرة، ويختار السائحون ببساطة أماكن بديلة".

ب) السياحة والتكنولوجيا:

ككل القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتأثر السياحة بالمحيط التكنولوجي الذي تنمو فيه خاصة فما يتعلق بمكونات العرض السياحي كالنقل بشتى أنواعه وأصنافه، التجهيزات الفندقية، وسائل الإعلام والاتصال، المنشآت القاعدية... الخ فكلما كانت التكنولوجيا متطورة كلما انعكس هذا إيجابيا على العرض السياحي وعلى نوعية الخدمات بصفة عامة، وخلافا لما يعتقد البعض، فإن السياحة الدولية مركزة بصفة أساسية في الدول المصنعة.

ج) السياحة والثقافة:

هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة ومساهمته في التنمية، بالرغم من أن هناك من يرى أن التنمية تلتقي مع الثقافة في إطار جد ضيق كونها نشاط غير منتج، فمنذ أكثر من عشرين عاما كانت هذه العلاقة مبهمة وغير مؤكدة. ولكن يجب التأكيد على أن الاطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الاطلاع عن كتب بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف البلدان العالمية، كما تدفع الثقافة إلى الانفتاح الاجتماعي والرغبة في الاحتكاك بالشعوب الأخرى. كما أن زيارة العلماء من الاختصاصات المتعددة على حساب السياح أو على حساب دولتهم لإجراء البحوث والدراسات أيضا تعد سياحة ثقافية، هكذا فإن الثقافة الشخصية تشكل دافعا للسياحة وتشكل الثقافة الظاهرية عاملا مستقطبا للسياحة، وكلاهما يساهم في التنمية. ومن ثم تمثل السياحة وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، وبالتالي يؤثر الاستجمام بطريقة إيجابية على الثقافة وعلى الشخص والمجتمع، فمقولة " العقل السليم في الجسم السليم " هي اتران نفسي وجسدي يحافظ عليه بواسطة الاستجمام.

د) السياحة والبيئة:

لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية نتيجة ذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح.

وقد دعت الهيئات الدولية المعنية كالأمم المتحدة إلى عقد مؤتمرات من أجل صيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية. والمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي.

وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها. ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة. حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية كما أن الاستعمال المجحف للبيئة الطبيعية قد يتسبب في تدهور النشاط السياحي.

هـ) السياحة والأمن:

إن صناعة السياحة لا تقتصر على الاهتمام فقط بالمنتج السياحي والقدرة على تسويقه، بل أيضا على حماية مستهلكي هذا المنتج السياحي وتوفير الأمن والأمان والسلامة لهم، كما أن العلاقة طردية دائما بين السياحة والأمن. ويتضح ارتباط السياحة بالأمن من وجهتين:

الوجه الأول: هو انتقال السائح من موطنه إلى دولة أخرى يحتاج أن يكون آمنا على نفسه وسلامته.

الوجه الثاني: كون السياحة تقوم على النفاق فإن السائح يخاف على ماله أمام الأخطار كالاكتداءات المادية على الممتلكات والمنشآت.

هكذا كلما عم البلد الأمن والأمان والنظام كلما ازدهرت السياحة وارتقت الشعوب وأتيح لها الالتقاء والتقارب والتفاهم بدل العزلة وسوء الفهم والتنافر والتناحر، فالأمن بكل أشكاله الداخلية والخارجية يعد بمثابة رئة السياحة حتى تكون صناعة سياحية كما يأمل إليه الجميع خاصة في بلدنا العربية السياحية.

إن قطاع السياحة هو قطاع أفقي وديناميكي، وبالتالي يمس عدة قطاعات ذكرناها انتقاء وأخرى لم نذكرها كقطاع التعليم مثلا بحيث زيادة أعداد الكليات الفندقية في قطاع التعليم نتيجة لنمو وتطور النشاط السياحي سيسمح بتوفير كوادر مدربة ومؤهلة للعمل في قطاع السياحة. (وزاني أحمد، 2019-2020، الصفحات 22-26)

3. التسويق السياحي:

1.3. مفهوم التسويق السياحي:

يمكن تعريف التسويق السياحي أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".

أو هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثر بها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

كما توجد تعريف أخرى وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها سنعرض بعضها: يرى العناني "أن التسويق السياحي يعتبر عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف، وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات، من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور التسويق السياحي بناء صورة مضيئة، وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المختلفة وأهدافه ووسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرار هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها".

أما فيليب فيري: "إن التسويق السياحي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات، ويعني التركيز على السوق تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل". (إيمان العلمي، 2012-2013، الصفحات 28-29)

ويعرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles "هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية والأخلاقية، الاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك (ابراهيم اسماعيل الحديد، 2010، الصفحات 84-85)

2.3. أهداف ووظائف التسويق السياحي:

أ) أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، إيرادات سياحية) خلال فترة تتراوح من سنة إلى سنتين.
 - تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
 - زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
 - التوسع وفتح أسواق جديدة.
 - تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
 - احتكار سوق سياحي معين.
 - تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل. (علي فلاح الزغي، 2018، صفحة 100)
- (ب) وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية للسياحة (WTO) ثلاث وظائف أساسية للتسويق السياحي كما يلي:

- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع، وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.
- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة. (كواش خالد، 2003-2004، صفحة 191)

3.3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

(أ) مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

ظهرت فكرة المزيج التسويقي في بداية الستينات وكانت موجهة أساسا للقطاع الصناعي ويتألف من: السعر، التوزيع، الترويج، ثم كيف ليتماشي مع قطاع الخدمات مع الإبقاء على نفس عناصر المزيج.

لكن تم توجيه عدة انتقادات للنموذج التقليدي وأشار العديد من الباحثين إلى عدم صلاحيته في قطاع الخدمات، واقترحوا تعديلات تتلاءم مع خصائص الخدمة وتسويقها وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية.

وفقا لذلك فإن المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط، تسعى من خلالها المؤسسة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضا العملاء والاحتفاظ بهم".

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

1 المنتج السياحي: يعرف على أنه مزيج الخدمات الملموسة والغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والتسهيلات، أو مزيجا مما سبق. ويتميز المنتج السياحي بما يلي:

- تكامل الخدمة السياحية حيث أنها تتكون من مزيج من الخدمات المترابطة ببعضها كالخدمات الفندقية وخدمات استقبال السائحين وخدمات النقل بأنواعها.
- يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية كالمعالم الأثرية والطبيعية، ومن عناصر بشرية كالإقامة والنقل، الإرشاد السياحي، المتاحف، العادات والتقاليد.... الخ
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي، خصوصا العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها.
- عدم ملموسية المنتج السياحي، فهو غير مادي من المستحيل تذوقه أو رؤيته.
- التلازم، أي أن الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، يكون وقت تقديمها، وبالتالي تكون قنوات التوزيع مباشرة.
- قابلية الفناء والطلب المتجدد، لأن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها لذا يتم اللجوء إلى سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا.

(ب) السعر السياحي:

هو "المقابل المادي المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة".

ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية، وتحقيق هوامش ربح معقولة، بالإضافة إلى تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها. وتختلف استراتيجيات الأسعار الموضوعة مقابل الخدمة السياحية ومن بينها:

إستراتيجية التخفيضات: وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء، مثل الخصومات على المجموعات السياحية والخصم على تكاليف النقل للرحلات الجوية.

الإستراتيجية التمييزية: بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته لقبول العميل التفاوض على السعر، مثل التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من الملعب فتكون أسعارها أعلى.

إستراتيجية التسعير النفسي: تأخذ يعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثل عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج قد تبدو للعميل أقل من 6000 دج ما يسمى بالسعر النفسي.

إستراتيجية التسعير الترويجي: أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد مثل مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة.

(ج) التوزيع السياحي:

هو "الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع في الوقت والمكان المناسب".

ويتطلب ذلك عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول للمنتج، منها:

الإعلام: المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتج المعروض، وبالتالي يجب أن تكون سهلة الوصول إليها.

النقل: الخصائص المتعلقة بالنقل كالتكلفة، الراحة، المدة...، يجب أن تكون من أولويات مسئول التسويق لأن جاذبية ونوعية المنتج السياحي ترتبط بظروف النقل.

الإيواء: لابد من توفر مؤسسات ذات قدرات استيعابية مناسبة، وبالنوعية المناسبة.

البنى التحتية المحلية: تمثل عناصر تسهيل الحصول على المنتج السياحي، منها: الطرق، أماكن التوقف، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.

• يتم توزيع المنتج السياحي من خلال أسلوبين هما:

التوزيع المباشر: عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال كالرسالة، الهاتف والفاكس أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح للوكالات والمعارض السياحية.

التوزيع غير المباشر: بالاستعانة بوسطاء لتوزيع المنتجات السياحية مثل:

وكالات السياحة والسفر: وهي مؤسسات تقدم خدمات وتنظم رحلات سياحية وتقوم ببيع تذاكر وسائل النقل حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات...

منظم الرحلات: ينظم رحلات سياحية متكاملة (نقل، مبيت، طعام) بأمواله الخاصة، ثم يقوم ببيع جملة هذه الخدمات بسعر واحد للسياح.

الدليل السياحي: هو الشخص الذي يتولى الشرح الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية مقابل أجر، ويؤثر على نجاح النشاط السياحي بأرائه ومعلوماته وتعامله.

ممثلو مبيعات الفنادق: يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو الخارجية ويبيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى، ويطبق في السلاسل الفندقية العالمية.

(د) الترويج السياحي:

يمثل "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويمكن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له". ويتم الترويج للسياحة من خلال مزيج ترويجي يتمثل فيما يلي:

البيع الشخصي للخدمات السياحية: هو التقديم الشخصي للخدمة يهدف دفع العميل لشرائها أو الاقتناع بها. وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل ببيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح. **تنشيط المبيعات في السوق السياحي:** وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء.

النشر والدعاية السياحية: للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.

العلاقات العامة: تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها، من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوظيفها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

الإعلان: هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شاء برنامج سياحي معين.

(هـ) الأعوان (الناس أو المشاركون في الخدمة):

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.

(و) البيئة المادية:

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

وتتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، والمناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.

(ز) عملية تقديم الخدمة:

هي الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على مشاركة الفعالية في إنتاج الخدمة. (وسيلة، سعود؛ عباس، فرحات؛، 2016-2017، الصفحات 224-229)

4.3. الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة، تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد. هذه الأجهزة هي كالتالي:

(أ) الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية، وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجاهزان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة ووزارة، غرف، ديوان... الخ

ب) المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم وحدائق الألعاب والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا الى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم، باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة روما وبورصة لندن.. الخ. كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية و الدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضييفة، و جذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة و متنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، و في الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي و الصفات و الخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب و تنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم. (زيتوني أبو بكر، 2019-2020،

صفحة 85)

الإطار النظري

الفصل الثالث: الإعلان السياحي وبطولة "الشان"

تمهيد

1. الإعلانات السياحية

1.1. مفهوم الإعلان السياحي

2.1. أنواع الإعلان السياحي

3.1. وسائل الإعلان السياحي

4.1. خصائص الإعلان السياحي

5.1. أهمية وأهداف الإعلان السياحي

6.1. مراحل إنجاز الحملة الإعلانية

2. بطولة "الشان"

1.2. تعريف البطولة

2.2. نشأة وبدايات البطولة

3.2. نظام البطولة

4.2. دورة الجزائر 2022

تمهيد:

إن الإعلان السياحي وبطولة الشان يمثلان عنصرين هامين في تعزيز السياحة الرياضية وترويج الوجهات السياحية حيث أن الإعلان السياحي يهدف إلى جذب الزوار من خلال تسليط الضوء على المعالم الثقافية والطبيعية والتاريخية للوجهات المختلفة، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة. أما بالنسبة لبطولة الشان فإنها تعتبر مناسبة رياضية مهمة تتيح للبلدان المستضيفة فرصة لاستعراض ثقافتهم وجمال طبيعتها أمام جمهور عالمي. حيث أن التغطية الإعلامية الواسعة للبطولة تساعد في إبراز الوجهة المستضيفة كوجهة سياحية مميزة، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال السياحي. ومن خلال هذا فإن تضافر جهود الإعلان السياحي واستضافة الفعاليات الرياضية الكبرى مثل بطولة الشان، يمكن أن تعزز سمعة الدول وجذب المزيد من السياح، مما يدعم التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي.

ولإلقاء نظرة عن الإعلان السياحي وبطولة الشان سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى مبحثين

هما:

1. الإعلانات السياحية.

2. بطولة الشان.

1. الإعلانات السياحية:

1.1. مفهوم الإعلان السياحي:

يعرفه الأستاذ سمير حسين بأنه. "كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يسهم في تطوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة." (خالد عبد الرحمان آل دغيم، 2014، صفحة 59)

إن نجاح الإشهار يعني نجاح السياحة، ونجاحه يكمن في لفت أنظار المتلقين حول المنتج السياحي، وبذلك فإن الإشهار السياحي هو إشهار يهدف إلى التأثير في سلوك المتلقين، وتوجيه سلوكهم للقيام بفعل معين، ودفعهم لقبول متن الرسالة الإشهارية، التي تهدف إلى " توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح." (حورية ساسي، 2019-2020، صفحة 12)

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ومن أهم الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، ويمكن تعريفه بأنه: "كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما، وذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج: الإعلان المحلي والخارجي؛ النشرات والمطبوعات السياحية؛ المواد الدعائية السياحية؛ المعارض والمؤتمرات السياحية؛ البيع الشخصي السياحي؛ العلاقات العامة ودعم السياحة."

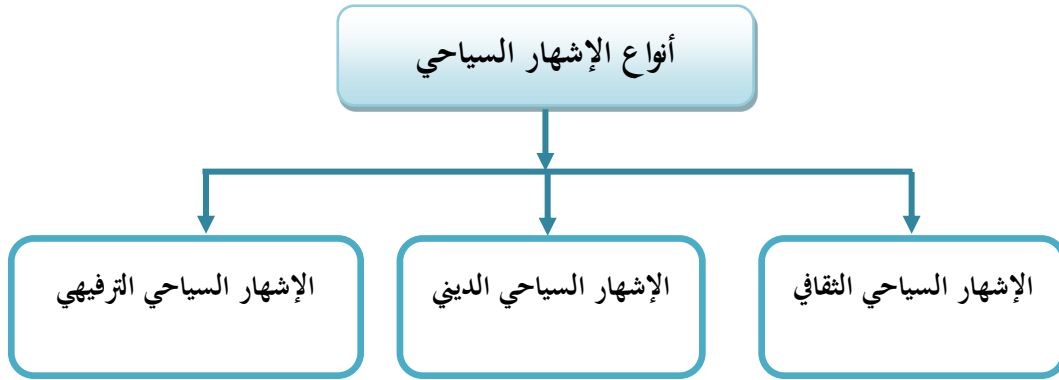
كما يعتبر الترويج في القطاع السياحي من أبرز الوسائل التسويقية، لأنه بإمكانه إزالة العديد من الصعوبات الناتجة عن تعقد المنتج السياحي الخدمي في ميدان التسويق، "لذلك يجب أن يركز الجهود التسويقي في الخدمات السياحية خاصة على الترويج باعتبار تمتعه بأكثر نسبة هامش في التحرك والحرية. (مسنادي محمد - بن مير محمد، 2023، الصفحات 562-563)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن الإعلام السياحي يركز على عرض المنتج السياحي عرضاً مشوقاً وموضوعياً، ويخاطب عقلية السائحين ومشاعرهم مخاطبة موضوعية بهدف التأثير وإحداث الرغبة في التمتع بالمنتج السياحي. (خالد عبد الرحمن آل دغيم، 2014، صفحة 60)

2.1. أنواع الإعلان السياحي:

ترتكز السياحة على دعائم عدة لتنظيم الحركة السياحية، منها الإيواء في الفنادق، توفير وسائل النقل، وبرامج تخطيطية لزيارة الأماكن السياحية وغيرها، وفي هذا المجال يتعدد تصميم الإشهار، بتعدد حاجات السائح، ترفيهها كان أو تنزهها وفي ذلك نجمل أهم أنواع الإشهار السياحي في المخطط التالي:

الشكل رقم (03): أنواع الإشهار السياحي



المصدر: حورية ساسي، الإشهار السياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت، ص 15.

• الإشهار السياحي الثقافي:

إن السفر إلى أماكن معينة بنية الاستزادة من العلم والمعرفة، أو التعرف على ثقافة الآخر تندرج ضمن السياحة الثقافية، و" تتمثل السياحة الثقافية من خلال سعي السياح نحو تعزيز التعرف والتفاهم من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات في العصور القديمة، ودراسة شعوبها والخصائص التي تميزها عن غيرها، كالاستمتاع بآثار الحضارات القديمة: الحضارة الفرعونية، والحضارتين المسيحية والإسلامية وما تركوه للأجيال القادمة.

إن السياحة الثقافية لا تنحصر في معرفة ثقافة الشعوب القديمة فقط؛ بل " إن الحرص على مشاهدة الأحداث المهمة في العالم، والاطلاع على حياة الناس واكتشاف أمور غير معروفة لغرض الاستفادة منها في ميادين العلم والمعرفة تندرج ضمن هذا النوع من السياحة".

ويبرز الإشهار هنا في مدى قدرته على نقل وتصوير ثقافة مجتمعات مختلفة، عبر هذا الوسيط الإعلامي، بنية خلق الإثارة وتحفيز الفرد لزيارة الأماكن التي تشبع دوافعه الثقافية والعلمية.

• الإشهار السياحي الديني:

إن السياحة الدينية تمثلها زيارة أماكن ذات طابع روحاني يزورها السائح؛ إما لممارسة الشعائر الدينية، نحو ما يقوم به الكاثوليك زيارة روما مقر الفاتيكان، والشيعية اللذين يحجون إلى العتبات المقدسة في النجف وكوفة وكربلاء، أو ما يقوم به المسلمون كل عام من حج في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وإما للتعرف على معتقدات شعوب مختلفة، بنية الكشف عن أنساق ونظم ذلك المجتمع.

وممارس الإشهار" دورا مهما في تحريك الدوافع الدينية للإنسان عبر الرسائل الإعلانية المتلاحقة، التي تبثها الشركات السياحية بين الحين والآخر، بغية دفع المرء المؤمن لزيارة أماكن مقدسة في معتقده " وهذا يحفز المتلقي لزيارة هذه الأماكن، بعد مقارنته بين كافة الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية واختيار الأنسب منها.

• الإشهار السياحي الترفيهي:

يحتاج الإنسان بين الحين والآخر تغيير حياته الروتينية؛ فيلجأ للسفر إلى أماكن تختلف عن مكان إقامته الدائمة؛ للترويح عن نفسه بقصد استعادة نشاطه، والتمتع بالراحة الذهنية والفكرية في أماكن خالية أو مناطق خضراء أو شواطئ البحار والبحيرات أو المناطق الجبلية أو الصحراوية أو المنتجعات السياحية والسياحة الترفيهية بهذا المفهوم، تضم نشاطات مختلفة كالجري، والصيد، أو التسلق في المناطق الجبلية، أو السباحة في الشواطئ، أو البحار وغيرها؛ وهي نشاطات يمارسها الإنسان في سبيل الاستجمام والاستمتاع بحياة أفضل، غير التي تعودها.

ويمكن استثمار سحر الطبيعة في التشهير عنها؛ عبر إبراز جمال المنطقة ورونقها الطبيعي، ليتأثر بها الإنسان ثم يدفعه هذا التأثير إلى إثارة دوافعه؛ ومن ثم يسعى إلى تلبيتها من خلال زيارته للمناطق الطبيعية. " (حورية ساسي، 2019-

(2020)

3.1 وسائل الإعلان السياحي:

أ. الصحف

تعد الصحف إحدى وسائل تنشيط السياحة باعتبارها أقدم الوسائل الإعلامية التي تناولت القضايا السياحية واهتمت بها فكان هذا الاهتمام مع بداية فترة الانفتاح لكثير من الدول، حتى أصبح لها كتاب مختصون لتغطية الأحداث، والبرامج، والمناشط، والفعاليات السياحية. (د.برير الرضى محمد تيراب، ابن البوادي، 1443هـ-2022م)

حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تم مثلا الإعلان عن منح تخفيضات معينة على الإقامة، أو تيسير رحلات شاملة، فإن ذلك يعتبر خيرا مهما بالنسبة لقارئ الصحيفة التي تعتبر وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة، حيث إن الصحيفة يقرؤها عدد كبير من القراء وتنتشر عبر الدول وهي وسيلة زهيدة السعر مقارنة بالمجلات.

ب. المجلات:

للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعا لخصائصه الديموغرافية، مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي، خصوصا إذا ما كانت الميزانية الإعلامية محدودة والسوق واسع الانتشار، كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة متقنة يزيد من فاعلية الإعلام، خصوصا إذا ما اتسمت طبيعة المنطقة المعلن عنها لمناظر الطبيعية، حيث تضيف الألوان جوا من الواقعية، بالمثل، فإن إعلانا عن فندق سوف يعطي القارئ فكرة صادقة عن المنطقة المحيطة به، ومستوى تجهيزات غرفه، وهندسته المعمارية، وديكوراته الداخلية، وأساسه بألوانها الطبيعية، ثم إن احتفاظ القارئ بنسخ المجلة لمدة طويلة و تداولها بين عدد من القراء يجعل الرسالة الإعلانية تصل لعدد كبير من العملاء المرتقبين، و تعتبر المجلات السياحية والفندقية المتخصصة التي يقرؤها العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية مهمة.

ج. الإذاعة:

أوسع وسائل الإعلام انتشارا، وأكثرها شعبية و جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام، وباستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية يمكنها تهينة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها، إلا انه لا يجب أن يغيب عن الذهن لأن

فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات وقل من السينما والتلفزيون.

د. السينما والتلفزيون:

يمكن أن يؤثر التلفزيون على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد السياحي لكي يؤثر في خيارات الجمهور، حيث انه يبيث الصورة السياحية مستخدما الصورة والصوت، ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله، وتعتبر السينما وسيلة باهظة التكاليف، ولهذا أن الأفلام السياحية لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

هـ. الإنترنت:

تعد الشبكة العنكبوتية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، وتشكل الانترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت في سبيل الوصول إلى عدد من الجمهور.

وفي هذا المجال يمكن أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال التسويق والإعلام السياحي مثل: البريد الالكتروني، وقوائم البريد، وواجهات العرض الالكترونية، ومجموعات المناقشة، والمجموعات الإخبارية، وعقد مؤتمرات عن بعض الجرائد و المجلات الالكترونية، وهذه الوسائل كلها تعتمد على شبكة الانترنت، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة و بتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخطب المهتمين فقط، وتسمح لهم بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة، وفرض أفكارهم وآرائهم، ومن ناحية أخرى، لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن الوصول للمعلومات معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو الفاكس، والتسويق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة. (د.سلامن رضوان، 2018)

4.1. خصائص الإعلان السياحي:

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

○ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.

الفصل الثالث: الإعلان السياحي وبطولة "الشان"

- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
- أن يعبر عما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:
 - الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
 - مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.
 - التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
 - وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
 - المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
 - المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
 - النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار. وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية.
- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السواح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، إن الإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد.

5.1. أهمية وأهداف الإعلان السياحي:

أ. الأهداف:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان. (آمال كمال حسن البرزنجي، 2009)

وعموما يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر التسويق السياحي تأثيرا إيجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- يساهم في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية)، ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية). (أ.بجاز جيلالي - أ.دهواري معراج)

ب. الأهمية:

معظم معايير قياس فعالية الإعلان كانت تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، ولكن فعالية الإعلان يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للسائح التي تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته وفوائده بالنسبة للمعلنين، ومن أهم هذه الفوائد:

- إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقي بمعرفة كل ما يريده أو يهيمه بشكل خاص وقد لا يهتم مستهلكا آخر.
- يمكنه من الحصول على معلومات قد تنشر في وسائل الإعلان التقليدية.
- زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسويق. (ريم قبائلي ، 2021-2022).

6.1. مراحل إنجاز الحملة الإعلانية:

الحملة الإشهارية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات وتتجلى مراحلها فيما يلي:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف الحملة الإعلانية

أول مراحل إنجاز الحملة الإعلانية يتمثل في تحديد أهدافها التي تندرج في إطار السياسة التسويقية المحددة للمستهلك المستهدف والتموضع والمزيج التسويقي، والنشاط الإعلاني عموماً له وظيفة الإعلام أو الإقناع أو التذكير، ويعتمد الاختيار بين هذه الوظائف على تحليل معمق للحالة التجارية للمؤسسة.

المرحلة الثانية: إنجاز الرسالة الإعلانية

في هذه المرحلة يتم تحرير وتصميم الرسالة الإعلانية.

- تحرير الرسالة الإعلانية:

يحدد موضوع الرسالة التي ينبغي أن تظهر الأفضلية التنافسية للمنتج المراد إشهاره تبعاً لتصور ذلك المنتج، ويملك محررها خيارات عديدة يختار إحداها عن طريق إستراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية وهي ورقة واحدة يجاب فيها باختصار على أربعة أسئلة أساسية: ما هو الهدف؟ ماذا ينبغي أن يكون هدف المستهلك من الشراء؟ على أي وسيلة يمكن أن نعتمد؟ كيف ينبغي أن يكون طابع الرسالة؟

وهنا الرسالة الإعلانية يجب أن تكون قادرة على لفت انتباه المتلقي، واستثارة رغبته، والتأثير عليه، فصياغة الرسالة الإعلانية يعد فناً يعتمد على الابتكار.

- تصميم الرسالة الإعلانية:

يتطلب التصميم الفعال للإشهار معرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاوله تغيير سلوكه لذا لابد من التعاون بين مصمم الإشهار ومحرره، من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها: نص الرسالة والصورة والعلامة التجارية وعنوان الرسالة والخطوط وحروف الكلمات.

المرحلة الثالثة: اختيار وسائل الإعلام

يختار مسئول التسويق وسيلة الإعلام التي تبث الرسالة الإعلانية، ويأخذ بعين الاعتبار جملة من المعايير والتي على أساسها يختار الوسيلة الإعلانية والتي من أبرزها:

- حجم الجمهور المستهدف وانتشاره الجغرافي.
- طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية من حيث العادات والتقاليد وطرق الشراء وحجم الدخل والمستوى الثقافي.
- الميزانية المخصصة للإعلان.
- مدى توافق الوسيلة المستخدمة مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور المستهدف.

ولابد على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل أكيد ما يلي:

- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا أو يطلعوا على إعلان معين، على الأقل مرة واحدة خلال فترة بث أو نشر أو إذاعة الإعلان.
- عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلا على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالتكرار.

القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة، أي (Impact) درجة تأثير أو تأثير الرسالة الإعلانية على الشخص وهو ما يعرف بالتأثير.

المرحلة الرابعة: برمجة الحملة الإعلانية

يوزع بث الرسائل الإعلانية بعد ذلك توزيعا عام او توزيعا جزئيا، فالتوزيع العام هو تحديد كيفية توزيع الرسائل الإعلانية سنويا، أما التوزيع الجزئي فهو كيفية توزيع الرسائل الإعلانية في فترة قصيرة بحيث تبلغ الرسالة الإعلانية أحسن تأثير.

المرحلة الخامسة: تحديد ميزانية الإعلان

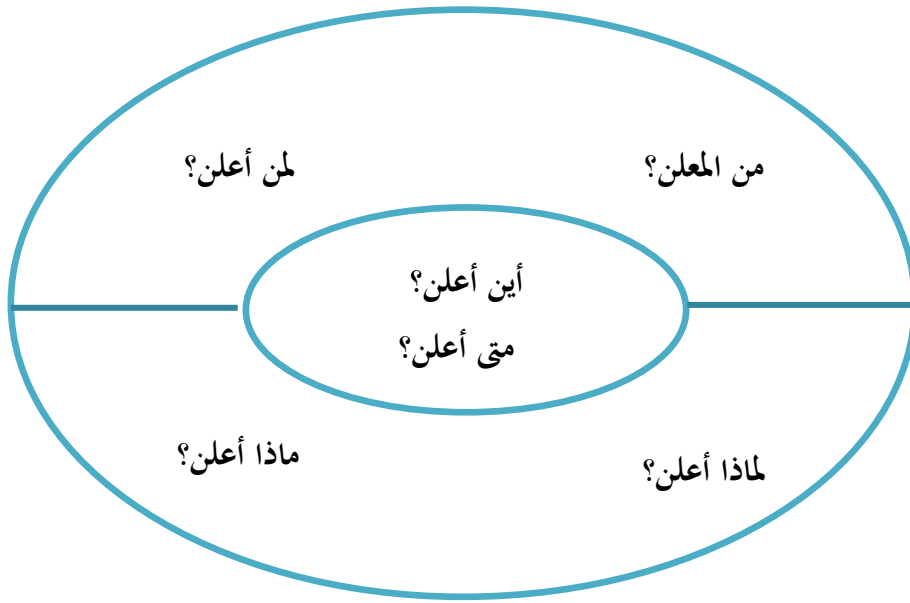
وهنا يتم تحديد المخصصات المالية بإتباع عدة طرق مثل تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات، أو الاعتماد على المصروفات الإعلانية للمنافسين، غير أن أكثر الطرق فاعلية هي وضع ميزانية الإعلان على أساس أهداف الإعلان ومهمته.

المرحلة السادسة: قياس أثر الإعلان

يضع القائمون على البرنامج الإعلاني دائرة تحتوي على عدة تساؤلات تجسد الإجابات

عليها كالا من الخطوات السابقة، وتسمى بالدائرة الإعلانية Advertising Circle

الشكل رقم (04): الدائرة الذهبية للإعلانات التسويقية



المصدر: د. خبيزي سامية، مطبوعة التسويق والاشهار، ص 137.

السؤال الأول: من المعلن؟ ويقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان إما منظمة أو تقوم بتفويض المهمة إلى طرف آخر.

السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ويقصد به من هو الجمهور المستهدف المراد مخاطبته أو القطاع السوقي هل هو رجال نساء أم أطفال أي لابد من تحديد الفئة المستهدفة.

السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ يخصص إما السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تريد المنظمة الإعلان عنها.

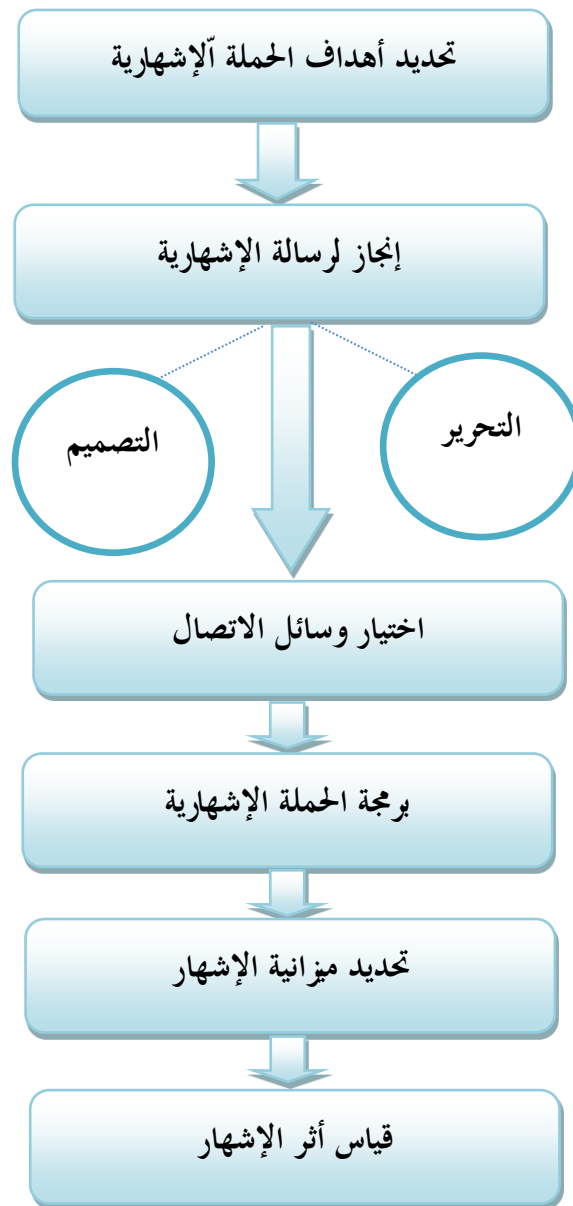
السؤال الرابع: لماذا أعلن؟ أي يجب تحديد الأسباب والدوافع التي تدفع المنظمة للجوء إلى الإعلان، أي تحديد

الهدف من وراءه.

السؤال الخامس: أين ومتى أعلن؟ أي يجب تحديد مكان وزمان الإعلان وعدد مرآته والقنوات الإعلانية التي

سوف يتم استخدامه (د. خبيزي سامية، 2019-2020)

الشكل رقم (05): يوضح مراحل إنجاز حملة إعلانية



المصدر: د. خبيزي سامية، مطبوعة التسويق والاشهار، ص 140.

2. بطولة "الشان":

1.2. تعريف البطولة:

هي بطولة كرة قدم تم CHAN بطولة أمم أفريقيا للمحليين يشار إليها أحيانا باسم الإعلان عنها لأول مرة في 11 سبتمبر 2007. ويتم إدارتها من قبل الاتحاد الأفريقي لكرة القدم ويتم لعبها بين أفضل الفرق الوطنية من إفريقيا، ويضم على وجه الحصر اللاعبين الذين ينشطون في البطولات الوطنية. اللاعبون المغتربون بغض النظر عن المكان الذي يلعبون فيه، حتى في أفريقيا، ليسوا مؤهلين للمشاركة في بطولة الأمم الأفريقية. أقيمت البطولة الأولى في عام 2009. استضافها ساحل العاج وفازت بها جمهورية الكونغو الديمقراطية.

تم توسيع المسابقة لتشمل 16 فريقاً للبطولة الثانية التي أقيمت في السودان عام 2011. فازت تونس بالبطولة، في أعقاب الثورة التونسية. تقام البطولة كل عامين، بالتناوب مع كأس الأمم الأفريقية. (بطولة امم إفريقيا للمحليين ، 2019)

2.2. نشأة وبدايات البطولة:

تعود فكرة إنشاء بطولة أمم إفريقيا للاعبين المحليين (شان) في كرة القدم إلى أول اجتماع اللجنة التنفيذية للاتحاد الإفريقي لكرة القدم (الكاف) المنعقدة في سبتمبر 2007 بجوهانسبرغ (إفريقيا الجنوبية) والتي تم من خلالها اعتماد هذه المنافسة في جانفي 2008.

وبرمجت لحد الآن ست طبعات وهي على التوالي كما يلي: 2009 (ساحل العاج) و 2011 (السودان) و 2014 (إفريقيا الجنوبية) و 2016 (رواند) و 2018 (المغرب) و 2020 (الكاميرون) أما فيما يخص المتوجين باللقب فكان من نصيب كل من جمهورية الكونغو الديمقراطية (2009) وتونس (2011) وليبيا (2014) وجمهورية الكونغو الديمقراطية (2016) والمغرب (2018 و 2020).

ولقد نظمت أول طبعة في 2009 (الساحل العاج) بثماني منتخبات فقط لكن فيما بعد قررت اللجنة التنفيذية للاتحاد الإفريقي لكرة القدم رفع عدد المنتخبات المشاركة لتصبح 16 منتخب وكان ذلك ابتداء من الطبعة الثانية التي نظمت بالسودان في 2011.

وعلى الصعيد الدولي، وابتداء من 2014 تاريخ الذي نظمت فيه الطبعة الرابعة بإفريقيا الجنوبية تم الاعتراف بهذه المنافسة من طرف الفيفا والتي أدرجتها ضمن الترتيب العالمي لهذه الهيئة الدولية لكرة لقدم (الفيفا).

و بالنسبة للطبعة السابعة لبطولة الأمم الإفريقية للمحليين (شان) فقد منح حق تنظيمها للجزائر و التي نظمت فعاليتها في فترة الممتدة ما بين 13 جانفي إلى 4 فيفري 2023 بمشاركة 18 منتخب بدل 16 منتخب كما جرى في الطبقات السابقة وذلك إثر القرار التي اتخذه الإتحاد الإفريقي لكرة القدم (الكاف) وعرفت هذه الطبعة مشاركة المنتخبات التالية: الجزائر، المغرب، ليبيا، السنغال، مالي، موريتانيا، ساحل العاج، النيجر، غانا، الكاميرون، جمهورية الكونغو الديمقراطية، أوغندا، السودان، أثيوبيا. (احتضان الجزائر للطبعة السابعة لبطولة الأمم الإفريقية "شان" في كرة القدم، 2022)

3.2. نظام البطولة:

أجريت قرعة "شان" مطلع شهر أكتوبر/ تشرين الأول بالعاصمة الجزائر، وجرى تقسيم المنتخبات الـ 18 المشاركة إلى 5 مجموعات، 3 منهم تتكون من 4 منتخبات و 3 منتخبا نفي آخر مجموعتين. ويتأهل إلى الدور الثاني أول و ثاني المجموعات الثلاثة الأولى المكونة من 4 منتخبات، على أن يتأهل المتصدر فقط من المجموعات التي تتكون من 3 منتخبات. (شكري أشرف، 2023)

4.2. دورة الجزائر 2022:

عاشت الجزائر العاصمة والعديد من مدن البلاد الكبرى على غرار وهران، وقسنطينة وعنابة المبرمجة لاحتضان المباريات، أجواء حماسية مع انطلاق صافرة أولى مواجهات كأس إفريقيا للمحليين التي تجرى بين 13 يناير و 4 فبراير، وكانت البداية سهرة الجمعة، مع اللقاء الذي جمع المنتخب الجزائري المحلي بنظيره الليبي وانتهى بفوز الجزائر بنتيجة (0-1).

وقد خصصت الجزائر أربعة ملاعب ذات مواصفات دولية هي: "نيلسون مانديلا" بالعاصمة الجزائر و"ميلود هدي" بوهران (غرب الجزائر) و"الشهيد حملاوي" بقسنطينة و"19 ماي" بعنابة (شرق الجزائر)، لاحتضان هذا الحدث الرياضي الإفريقي المخصص للاعبين المحليين. وبحسب رئيس المنظمة الجزائرية للصحفيين الرياضيين، يوسف تازير، فإن "الجزائر أعطت بعدا آخر لهذه البطولة باستقبالها لأول مرة 18 منتخبا إفريقيا محليا وهذا منذ انطلاق البطولة سنة 2009، علاوة على تجهيزها لإمكانيات تقنية ومنشآت معتبرة تليق بمستوى الحدث."

ومن بين مميزات "شان" الجزائر، أبرز يوسف تازير رفي تصريح لـ "موقع سكاي نيوز عربية" أنه "في سابقة أولى بمسابقات الإتحاد الإفريقي للعبة، ستشهد مباريات دورة الجزائر استخدام تقنية حكم الفيديو المساعد بداية من دور المجموعات إلى غاية المباراة النهائية."

الفصل الثالث: الإعلان السياحي وبطولة "الشان"

وتابع المتحدث "تم توفير وسائل تكنولوجية جد متطورة في نقل المباريات كما أن الاتحاد الإفريقي للعبة ضاعف من عدد الكاميرات المخصصة للتغطية من 14 إلى 24 علاوة على حضور التغطية الإعلامية الدولية للمنافسة".
(كعبش إسلام ، 2023)

وقال "موتيسيبي" في ندوة صحفية خصصها لتقديم حصيلة بطولة إفريقيا للمحليين 2022: " لقد حقق تنظيم شان-2022، نجاحا كبيرا على كل الأصعدة اللوجستكية منها وكذلك الحضور الجماهيري الذي أعطى لمسة خاصة جدا لهذه النسخة السابعة من المنافسة."

وبعد أن جدد تأكيده بأن النسخة السابعة "للشان" كانت الأحسن من بين كل الدورات، أشار رئيس الكاف بهذه المناسبة بأن، "الجزائر سجلت نقاطا إيجابية في مجال التنظيم، وأن الشعب الجزائري لا يمكنه إلا أن يكون فخورا بما تم تقديمه خلال هذه الدورة" (شان: الجزائر نجحت في رهانات من الناحية التنظيمية، 2023).

وقد توجت السنغال بكأس أمم أفريقيا للمحليين بعد تغلبها على الجزائر المضيفة في النهائي بركلات الترجيح على ملعب "نيلسون مانديلا". وجمعت السنغال اللقبين القاريين بعدما توج منتخبها الأول بكأس الأمم الإفريقية.
(السنغال تفوز بكأس امم افريقيا للمحليين بعد تغلبها على البلد المضيف الجزائر بركلات الترجيح، 2023)

الإطار التطبيقي

1. تحليل الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان"
 - 1.1. المستوى التعييني
 - 2.1. القراءة التعيينية
 2. المستوى التضميني
 - 1.2. تحليل العلاقة بين الصوت والصورة
 - 2.2. تحليل العبارة الخطية
 - 3.2. دلالات الأماكن في الفيديو
 - 4.2. دلالات الموروث الثقافي في الإعلان
 - 5.2. دلالات الرموز في الفيديو
 - 6.2. دلالات الألوان
 - 7.2. دلالات الأشخاص
 3. نتائج التحليل
4. دور الإعلام الجماهيري في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال بطولة "الشان"
5. النتائج العامة للدراسة

1. تحليل الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان":

1.1. المستوى التعييني:

1.1.1. بطاقة قراءة للإعلان:

الجدول رقم (02): بطاقة قراءة للإعلان الترويجي لبطولة الشان

مصدر الإعلان	المؤسسة العمومية للتلفزيون العمومي الجزائري
تاريخ إصدار الإعلان	11 جانفي 2023
مدة الإعلان	دقيقتين و 55 ثانية (2:55)
عدد اللقطات	45 لقطة
Lecteur vidéo	Lecteur windows media

المصدر: من إعداد الطالبات

2.1.1. القراءة التعيينية للإعلان:

الجدول رقم (03): التقطيع التقني

رقم اللقطة	زمن اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى	التعليل أو الحوار	المؤثرات الصوتية	الجو العام للقطة
1	6 ثواني	كاملة	ثابتة	زاوية عادية بمستوى النظر	//	//	مؤثرات اصطناعية	صورة لوقت شروق الشمس في الصحراء تنبثق منه كرة من النار.
2	2 ثانية	قريبة	متحركة	زاوية عين الطائر	//	//	صوت قطف الأزهار	تبدأ كرة النار بتنقل فوق منطقة

الإطار التطبيقي

صحراوية مع كثبان رملية وجبال.								
كرة ثانية تتشكل من عشب والزهور في الطبيعة وتبدأ في التنقل عبر الجو في مكان ذا منظر طبيعي أخضر بعشب كثيف وأشجار مع سماء زرقاء صافية	صوت قطف الأزهار	//	//	زاوية عين الطائر	متحركة	قريبة	6 ثواني	3

كرة ثالثة تتشكل من مياه البحيرة الهادئة بلون أزرق مع سماء زرقاء صافية بسحب بيضاء وتبدأ بالتنقل فوق البحيرة	صوت المياه	//	//	زاوية عين الطائر	متحركة	قريبة	6 ثواني	4
تصوير لمنطقة جبلية مع سحب كثيفة تتشكل منها كرة من السحاب	صوت الرياح	//	//	زاوية عين الطائر	متحركة	قريبة	4 ثواني	5
تبدأ كرة السحاب بتنقل مع الاقتراب تدريجياً من الكاميرا وسط مساحة جبلية خضراء	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3 ثواني	6

الإطار التطبيقي

7	3	قصيرة	متحركة	زاوية عين الطائر	موسيقى تراثية	//	//	قافلة جمال تسير في الصحراء وسط الرمال الذهبية مع أشخاص بزي صحراوي
8	5	قصيرة	متحركة	زاوية مرتفعة	موسيقى تراثية	//	//	ثلاث أطفال يلعبون الكرة في حي صحراوي عتيق بنايات من طوب مع وجود نخيل ورائهم ومرور كرة النار

9	1	قصيرة	ثابتة	زاوية عين الطائر	موسيقى تراثية	//	//	جبال الهقار
10	2	قصيرة	متحركة	زاوية عين الطائر	موسيقى تراثية	//	//	فرقة صحراوية باللباس الصحراوي الأسود أمام جبل الهقار ينظرون إلى كرة النار تمر فوقهم
11	4	قصيرة	متحركة	زاوية منخفضة	موسيقى تراثية	//	//	طفل صحراوي أسمر البشرة بلباس أزرق يضرب الكرة برأسه ثم يذهب ورائها وسط سوق شعبي تقليدي صحراوي مع مجموعة من الأطفال الآخرين مع ظهور أقمشة مطرزة بألوان مختلفة
12	4	قصيرة	متحركة	زاوية عادية	موسيقى تراثية	//	//	فرقة صحراوية تغني وتدق الطبول وباقى الفرقة يرمون بنادقهم في الجو في واحة صحراوية مع وجود

الإطار التطبيقي

نخيل وبنائيات صحراوية من طوب وكرة النار تمر فوقهم					بمستوى النظر				
--	--	--	--	--	-----------------	--	--	--	--

صورة ثابتة وادي ميزاب في مدينة غرداية	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	2 ثواني	13
أطفال يلعبون الكرة في السوق في مدينة صحراوية مع رجل يحمل سجادة تقليدية منسوجة ويضرب الكرة برأسه للأطفال وهم يضحكون مع وجود أعلام جزائرية صغيرة معلقة في جدران السوق	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية بمستوى النظر	متحركة	متوسطة	7 ثواني	14
مجموعة من الشيوخ يجلسون فوق سجاد أحمر في مساحة خضراء يرتدون الزي التقليدي الشاوي المتمثل في البرنوس والعمامة والقشايية ويشربون القهوة ويتبادلون أطراف الحديث وكرة العشي تمر فوقهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	4 ثواني	15

الإطار التطبيقي

فرسان على الخيول يحملون البارود ويرتدون البرنوس ويقومون بعرض بالخيول وسط ساحة واسعة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	4	16	ثواني
صورة من أعالي شلال حمام دباغ ولاية قالمة مع مرور كرة الماء أمامه	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	17	ثواني
صورة من أعالي منتزه سرايدي بعنابة الذي يقع وسط أشجار كثيفة ويقابله البحر	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	18	ثواني
بنتين في فندق سرايدي في عنابة يلعبون بالكرة مقابل البحر مع وجود مسبح داخل الفندق وكرة الماء تمر أمامهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عامة بمستوى النظر	متحركة	متوسطة	8	19	ثانية
تصوير من الأعلى للملعب عناية و كرة الماء تمر فوقه	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	20	ثواني
تصوير من الأعلى لأثار جميلة بسطيف وكرة السحاب تمر بينهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	21	ثواني
تصوير من الأعلى للجسور المعلقة بولاية قسنطينة وكرة السحاب تمر تحت الجسور	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	ثابتة	قصيرة	2	22	ثانية

سائحات ينظرون لكرة السحاب فوق جسور المعلقة بقسنطينة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	3	23	ثواني
---	----	----	---------------	-------------	--------	-------	---	----	-------

الإطار التطبيقي

تصوير لملاعب مدينة قسنطينة وكرة السحاب تمر فوقهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	2 ثانية	24
تصوير من الأعلى لجبل آيت زكي بتيزي وزو.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة ت	قصيرة	3 ثواني	25
مجموعة شباب يلعبون الكرة في ملعب جبال آيت زكي بتيزي وزو وينظرون لكرة السحاب التي تمر أمامهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية منخفضة	متحركة تنقل أمامي	قصيرة	5 ثواني	26
مجموعة بنات بالزي القبائلي يمشون في مساحة خضراء في جبل آيت زكي بتيزي وزو يحملون الأواني الفخارية وينظرون لكرة السحاب تمر أمامهم.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية بمستوى النظر	متحركة	قصيرة	5 ثواني	27
تصوير جدران عليها نقوش ورسوم وزخرفة من داخل معلم سياحي في الجزائر	//	//	موسيقى تراثية	زاوية غطسية	متحركة تنقل خلفي	قصيرة	3 ثواني	28
تصوير من الأعلى لواحة عامة بمدينة وهران من ظهور المسرح الجهوي لوهران وترامواي في السكة الحديدية وبعض البنايات	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3 ثواني	29

الإطار التطبيقي

أطفال يلعبون كرة القدم في ساحة عامة أمام المسرح الجهوي بوهران مع مرور الترامواي خلفهم ثم يرفعون رؤوسهم للأعلى وينظرون لكرة العشب تمر فوقهم	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	متوسطة	10 ثواني	30
تصوير من الأعلى لملاعب ميلود هديني بوهران وكرة العشب تمر فوقه.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3 ثواني	31
مجموعة شباب وبنات يلعبون الكرة على شاطئ البحر مع وجود لوحات ركوب الأمواج وشبكة الكرة الطائرة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	متوسطة	8 ثواني	32
كرة العشب تمر فوق آثار فير الرومية بولاية تيبازة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3 ثواني	33
كرة السحاب تمر فوق المعلم السياحي كاتدرائية السيدة الإفريقية	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3 ثواني	34
كرة الماء تمر عبر حديقة الحامة في الجزائر العاصمة مع وجود سواح في الحديقة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة تنقل أمامي	قصيرة	3 ثواني	35

أطفال يلعبون كرة القدم في حي القصبة مع وجود المشاة ونساء يرتدون الحائك مع وجود كتابة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	6 ثواني	36
--	----	----	---------------	-------------	--------	-------	------------	----

الإطار التطبيقي

حائطبة مولودة بألوان الأحمر والأخضر.								
تجمع الأشخاص في ساحة مقام الشهيد ووجود شاشة كبيرة تعرض صورة كرة الشان وكرة الماء والنار تمر فوق التجمع	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	2	37
الأب يعانق ابنه وينظرون للكرات يهرون أمام مقام الشهيد.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	2	38
الكرات الأربعة يصلون لمقام الشهيد ويلتفون حوله من الأعلى مع ظهور البحر.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	39
مرور الكرات الأربعة فوق الجامع الأعظم في الجزائر العاصمة.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	4	40
التصوير من الأعلى لملاعب نيلسون موندولا بالجزائر العاصمة.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عين الطائر	متحركة	قصيرة	3	41
حافلة المخصصة لبطولة الشان تسير في الطريق المؤدي إلى ملعب براقبي حافلة بالون البرتغالي مع وجود علم الجزائر عليها	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	قصيرة	2	42

من داخل غرفة الملابس بملاعب براقبي الفرق يتجهزون للعب مباراة	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية	متحركة	متوسطة	11	43
							ثانية	

الإطار التطبيقي

ويتبادلون أطراف الحديث بين أفارقة وجزائريين ويضحكون ويتعانقون ويرتدون أقمصة مختلف المنتخبات مع ظهور رمز الإتحاد الإفريقي لكرة القدم				بمستوى النظر				
اتحاد الكرات الثلاثة فوق ملعب براقى بالجزائر العاصمة لتشكيل الكرة المخصصة لبطولة الشان مع ظهور شعار الشان وهو مرحبا بالغة العربية والفرنسية وكتابة ALGERIA WELCOMES AFRIC JAN 13-FEB 4,2023	//	//	موسيقى تراثية	زاوية منخفضة	متحركة	متوسطة	9 ثواني	44

دخول الفريق إلى الملعب وهم ضاحكون مع ارتداء أقمصة المشاركين في البطولة مع كرة الشان في الوسط بالون الأبيض والأحمر والأخضر وهو لون العلم الجزائري وفي النهاية ظهور رمز الإتحاد الإفريقي لكرة القدم.	//	//	موسيقى تراثية	زاوية عادية بمستوى النظر	متحركة	متوسطة	10 ثواني	45
---	----	----	------------------	-----------------------------------	--------	--------	-------------	----

2.1. القراءة التعيينية:

يبدأ الإعلان والذي مدته 2.55 (دقيقتين وخمسة وخمسون ثانية) بصورة لوقت شروق الشمس في الصحراء ثم تنبثق منه كرة من النار (أنظر الصورة رقم 1) لتنتقل الكاميرا إلى اللقطة الثانية وتبدأ كرة النار بالتنقل فوق منطقة

صحراوية مع وجود كثبان رملية وجبال (أنظر الصورة رقم 2) ثم تنتقل الكاميرا إلى اللقطة الثالثة والتي تمثلت في كرة أخرى تتشكل من العشب وتبدأ بالتنقل فوق مساحة خضراء واسعة (أنظر الصورة رقم 3).

أما اللقطة الرابعة عبارة عن صورة قريبة لبحيرة تتشكل منها كرة ثالثة من الماء وتبدأ في التنقل فوق البحيرة وتبتعد تدريجياً عن الكاميرا (أنظر الصورة رقم 4).

اللقطة الخامسة عبارة عن تصوير قريب لمنطقة جبلية مع سحب كثيفة تتشكل منها كرة من السحاب (أنظر الصورة رقم 5) ثم تنتقل الكاميرا إلى اللقطة الموالية وتبدأ كرة السحاب بالتنقل مع الاقتراب تدريجياً من الكاميرا وسط مساحة جبلية خضراء (أنظر الصورة رقم 6).

اللقطة السابعة عبارة عن تصوير بزواوية عالية لقافلة جمال تسير وسط صحراء وأشخاص بالزي الصحراوي مع انعكاس لظل القافلة في الرمال الذهبية (أنظر الصورة رقم 7).

اللقطة الثامنة كانت حركة الكاميرا من الأعلى إلى الأسفل لثلاثة أطفال يلعبون الكرة في حي صحراوي عتيق مع بنايات من الطوب وواحة نخيل وكرة النار تمر بينهم (أنظر الصورة رقم 8).

اللقطة التاسعة تصوير بزواوية عالية جدا لجبال الهقار (أنظر الصورة رقم 9).

اللقطة العاشرة التصوير بزواوية عادية بمستوى النظر لمجموعة من الأشخاص بالزي "التارقي" الأسود أمام جبال الهقار ينظرون لكرة النار تمر فوقهم (أنظر الصورة رقم 10).

اللقطة الحادية عشر بزواوية تصوير عادية لطفل أسمر البشرة بلباس أزرق يضرب الكرة برأسه ثم يجري وراءها وسط سوق شعبي تقليدي لبيع الأقمشة التقليدية المطرزة بألوان مختلفة ومجموعة أطفال يلعبون (أنظر الصورة رقم 11).

أما اللقطة الثانية عشر عبارة عن تصوير قريب بزواوية عادية لفرقة صحراوية شعبية بلباس صحراوي أبيض تدق الطبول وتغني وتقوم باستعراض فني وسط واحة صحراوية يتوسطها نخيل وبنيات من الطوب وكرة النار تمر فوقهم (أنظر الصورة رقم 12).

ثم تنتقل الكاميرا إلى اللقطة لموالية بتصوير عالي جدا وثابت لمنطقة وادي ميزاب بولاية غرداية (أنظر الصورة رقم 13).

اللقطه الرابعة عشر عبارة عن تصوير لأطفال يلعبون الكرة وسط سوق شعبي مزين بالأعلام الجزائرية مع وجود رجل يحمل سجادة تقليدية الصنع ويضرب الكرة برأسه للأطفال بزواوية تصوير عادية بمستوى النظر (أنظر الصورة رقم 14).

اللقطه الخامسة عشر بزواوية تصوير عادية لمجموعة من الشيوخ يجلسون في مساحة خضراء جلسة تقليدية يرتدون الزي التقليدي الشاوي المتمثل في البرنوس الجزائري والعمامة والقشايية باللون الأبيض يشربون القهوة ويتبادلون أطراف الحديث وكرة العشب تمر فوقهم (أنظر الصورة رقم 15).

تنتقل الكاميرا إلى اللقطه السادسة عشر عبارة عن تصوير لفرقة فرسان على الخيول يحملون البندقيات ويرتدون الزي الاستعراضي عبارة عن برنوس والشاش باللون الأبيض ويقومون بعرض وسط ساحة واسعة (أنظر الصورة رقم 16).

اللقطه السابعة عشر بزواوية تصوير عالية جدا ومتحركة لأعلي شلال حمام دباغ بولاية قالمه مع مرور كرة الماء أمامه (أنظر الصورة رقم 17).

اللقطه الثامنة عشر تصوير بزواوية عالية لمنتزه سريدي بعنابة مع وجود أشجار كثيفة (أنظر الصورة رقم 18).

تنتقل الكاميرا إلى اللقطه التاسعة عشر والتي هي عبارة عن بنتين يلعبان الكرة وسط فندق سريدي بعنابة مقابل البحر في منظر طبيعي خلاب مع وجود مسبح أمامهم وكرة الماء تمر فوقهم (أنظر الصورة رقم 19).

اللقطه العشرون تصوير لملاعب 19 ماي 1956 بعنابة وكرة الماء تمر فوقه بزواوية تصوير عالية جدا ومتحركة (أنظر الصورة رقم 20).

اللقطه الواحدة والعشرون تصوير بزواوية عالية جدا لآثار جميلة أو كويكول cuicul بولاية سطيف وكرة السحاب تمر وسطهم (أنظر الصورة رقم 21).

لنتنقل الكاميرا إلى صورة جديدة للجسور المعلقة بولاية قسنطينة وكرة السحاب تمر تحت الجسور بزواوية تصوير عالية جدا (أنظر الصورة رقم 22).

اللقطه الثالثة والعشرون تصوير بزواوية عادية بمستوى النظر لمجموعة من السائحات ينظرون لكرة السحاب فوق الجسور المعلقة بقسنطينة (أنظر الصورة رقم 23).

لنتقل الكاميرا إلى اللقطة الرابعة والعشرون وهي عبارة عن تصوير عالي جدا لملاعب مدينة قسنطينة وكرة السحاب تمر فوقهم (أنظر الصورة رقم 24).

لنصل إلى اللقطة الخامسة والعشرون مع المحافظة على نفس زاوية تصوير اللقطة السابقة بزوايا متحركة عالية جدا لجبل آيت زكي بتيزي وزو (أنظر الصورة 25).

اللقطة السادسة والعشرون تمثلت في مجموعة شباب وسط ملعب بأرضية خضراء يلعبون الكرة أمام جبال آيت زكي وينظرون لكرة السحاب التي تمر أمامهم (أنظر الصورة رقم 26).

ثم ينتقل مخرج الإشهار إلى لقطة جديدة بزوايا تصوير قريبة لمجموعة من النساء بالزي القبائلي بألوان مختلفة يرتدون الحلي التقليدي القبائلي يمشون في مساحة خضراء حاملين الأواني الفخارية وكرة السحاب فوقهم (أنظر الصور رقم 27).

أما اللقطة الثامنة والعشرون فهي صورة قريبة لجدران عليها نقوش وزخرفات اسلامية مختلفة مع وجود أشجار وكرة العشب تمر فوقه (أنظر الصورة رقم 28).

لنتقل إلى اللقطة التاسعة والعشرون والتي هي عبارة عن تصوير من الأعلى لواحة عامة في مدينة وهران وبعض بنايات مع مرور الترامواي في السكة الحديدية (أنظر الصورة رقم 29).

أما اللقطة الثلاثون تمثلت في أطفال يلعبون الكرة في واحة عامة بوهران مقابل المسرح الجهوي مع مرور الترامواي خلفهم ثم يرفعون رؤوسهم وينظرون لكرة العشب تمر فوقهم بزوايا تصوير عادية بمستوى النظر (أنظر الصورة 30).

في اللقطة الواحدة والثلاثون التصوير بزوايا عالية جدا للملعب ميلود هدي بوهران وكرة العشب تمر فوقه (أنظر الصورة رقم 31).

لنتقل الكاميرا إلى اللقطة الثانية والثلاثون بزوايا تصوير عادية لمجموعة من الشباب والبنات يلعبون الكرة على شاطئ البحر وتصوير قريب للوحة ركوب الأمواج وشبكة الكرة الطائرة (أنظر الصورة رقم 32).

أما اللقطة الثالثة والثلاثون تمثلت في تصوير عالي جدا لآثار قبر الرومية بولاية تيبازة وكرة العشب تمر فوقه (أنظر الصورة 33).

اللقطه الرابعة والثلاثون نقلت الكاميرا صورة لكاتدرائية السيدة الإفريقية وكرة السحاب تمر فوقها بزاوية تصوير عالية جدا (أنظر الصورة رقم 34).

في اللقطه الخامسة والثلاثون تصوير بزاوية عادية لحديقة الحامة في الجزائر العاصمة وكرة الماء تمر عبر الحديقة والسياح يصورون ويتمتعون بجمال الحديقة (أنظر الصورة 35).

أما في اللقطه السادسة والثلاثون صورت الكاميرا أطفال يلعبون الكرة بحي القصبه العتيق ونساء يرتدين الزي التقليدي للمنطقه "الحايك" مع وجود كتابات حائطية مزخرفة بالألوان الأحمر والأبيض والأخضر بزاوية تصوير عادية بمستوى النظر (أنظر الصورة رقم 36).

في اللقطه السابعة والثلاثون نقلت الكاميرا صورة لتجمع الأشخاص في ساحة مقام الشهيد وشاشة كبيرة أمامهم تعرض صورة لكرة الشان الرسمية وكرة الماء والنار تمر فوق التجمع بزاوية تصوير عادية بمستوى النظر (أنظر الصورة رقم 37).

وينتقل بنا مخرج الإشهار إلى اللقطه الموالية وهي لقطه قصيرة بزاوية تصوير عادية لأب يعانق ابنه وينظرون للكرات (كرة النار والماء والعشب والسحاب) يمرن أمام مقام الشهيد بالجزائر العاصمة (أنظر الصورة رقم 38).

أما اللقطه التاسعة والثلاثون فهي تصوير بزاوية عالية لمقام الشهيد والأعلى والكرات الأربعة يلتفون حوله مع ظهور البحر وراه (أنظر الصورة رقم 39).

في اللقطه الموالية أي اللقطه الأربعون لقطه قصيرة بزاوية تصوير عالية جدا لمرور الكرات الأربعة فوق الجامع الأعظم في الجزائر العاصمة (أنظر الصورة رقم 40).

في اللقطه الواحد والأربعون نقلت الكاميرا صورة والأعلى للمعب نيلسون موندبلا بالجزائر العاصمة (أنظر الصورة رقم 41).

لتنقل الكاميرا إلى اللقطه الثانية والأربعون لتظهر الحافلة الرسمية المخصصة لنقل فرق المشاركة في بطولة "الشان" باللون البرتقالي تحمل الرمز الرسمي للبطولة ورمز الاتحادية الإفريقية لكرة القدم وعلم الجزائر (أنظر الصورة رقم 42).

الإطار التطبيقي

في اللقطة الثالثة والأربعون تصور من داخل غرف الملابس بملعب براقبي مع وجود مجموعة من الشباب ببشرة بيضاء وسمراء يتجهزون للعب مباراة يرتدون أقمصة المنتخب المشاركة في البطولة ويتبادلون أطراف الحديث مع ظهور رمز الإتحاد الإفريقي لكرة القدم (أنظر الصور 43).

لنصل إلى اللقطة الرابعة والأربعون إتحاد الكرات الأربعة فوق ملعب براقبي لتتشكل الكرة الرسمية لبطولة "الشان" مع ظهور شعار "الشان" وهو عبارة عن كتابة "مرحبا" باللغة العربية والفرنسية بحجم خط غليظ باللون الأبيض وكتابة ALGERIA WELCOMS AFRIC JAN 13-FEB 4.2023

أي الجزائر ترحب بإفريقيا مع تاريخ بداية ونهاية البطولة بخط غليظ باللون الأبيض (أنظر الصورة رقم 44).

وفي اللقطة الأخيرة أي اللقطة الخامسة والأربعون وبزاوية تصوير عادية تصوير لدخول فرق إلى الملعب يرتدون أقمصة مختلفة لكل المشاركين في البطولة مع وجود كرة "الشان" فوق المنصة المخصصة لوضع الكرة باللون الأبيض والأحمر والأخضر وهي ألوان العلم الجزائري وظهر رمز الإتحاد الإفريقي لكرة القدم باللون البرتقالي مرسوم عليه خريطة إفريقيا (أنظر الصورة رقم 45).



الصورة رقم 02



الصورة رقم 01



الصورة رقم 04



الصورة رقم 03



الصورة رقم 06



الصورة رقم 05



الصورة رقم 08



الصورة رقم 07



الصورة رقم 10



الصورة رقم 09



الصورة رقم 12



الصورة رقم 11



الصورة رقم 14



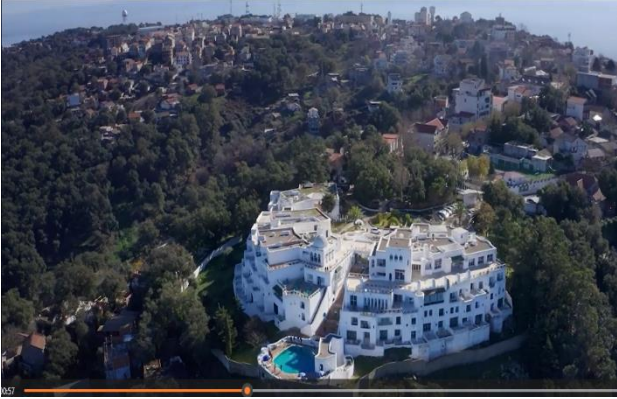
الصورة رقم 13



الصورة رقم 16



الصورة رقم 15



الصورة رقم 18



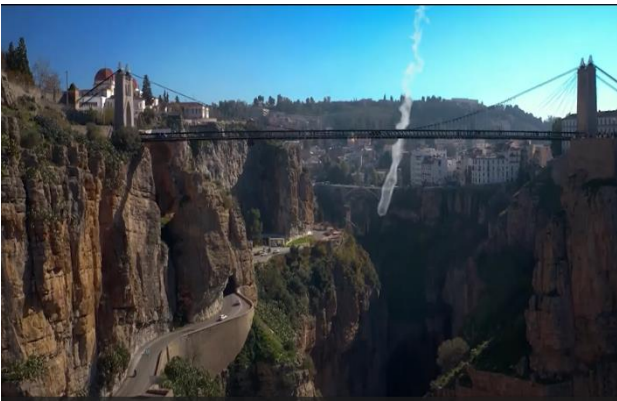
الصورة رقم 17



الصورة رقم 20



الصورة رقم 19



الصورة رقم 22



الصورة رقم 21



الصورة رقم 24



الصورة رقم 23



الصورة رقم 26



الصورة رقم 25



الصورة رقم 28



الصورة رقم 27



الصورة رقم 30



الصورة رقم 29



الصورة رقم 32



الصورة رقم 31



الصورة رقم 34



الصورة رقم 33



الصورة رقم 36



الصورة رقم 35



الصورة رقم 38



الصورة رقم 37



الصورة رقم 40



الصورة رقم 39



الصورة رقم 42



الصورة رقم 41



الصورة رقم 44



الصورة رقم 43



الصورة رقم 45

2. المستوى التضميني:

1.2. تحليل العلاقة بين الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيديو الترويجي لشان الجزائر لاحظنا أن هناك انسجام بين نوع الموسيقى المختارة والقطعات المعروضة في الفيديو، حيث كانت موسيقى تراثية صحراوية و الموسيقى الصحراوية هي مزيج بين الموسيقى العربية و الموسيقى الإفريقية وهذا تعبيرا عن البطولة الإفريقية من جهة، و تعبيرا عن التراث الجزائري من جهة أخرى أما في ما يخص المؤثرات الصوتية التي استخدمت في أول الفيديو و التي تمثلت في صوت قطف الأزهار و صوت الماء و صوت الريح ، كانت تعبيرا عن الطبيعة في الجزائر جامعة بين البر و البحر ، كما أن الموسيقى تناسب و طبيعة الصورة المعروضة والتي تمثلت في أماكن و معالم مختلفة في الجزائر، فزادت الصورة إثارة و حماسا و تشويق و بينت الطابع التقليدي و العادات و الثقافات المختلفة في الجزائر.

2.2. تحليل العبارة الخطية:

توفر فيديو الترويجي لشان الجزائر على عبارة خطية واحدة وردت في نهاية الفيديو وهي عبارة "مرحبا marhaba" هذه العبارة هي شعار البطولة وتم كتابته باللغة العربية وبالحروف الفرنسية مع عبارة *algeria welcomes africa* والتي تعني مرحبا إفريقيا في الجزائر وتم كتابتها باللغة الانجليزية مع تاريخ بدأ ونهاية البطولة بحجم خط عريض للشعار باللون الأبيض بشكل الخط العربي أما العبارة باللغة الانجليزية كتبت بحجم خط صغير ودلالاتها هي الترحيب بالمنتخبات المشاركة في البطولة.

وردت الكتابة النصية في الفيديو باللغة العربية وبالحروف الفرنسية، وهذا لتسهيل فهم شعار البطولة كما وردت عبارة مرحبا إفريقيا في الجزائر باللغة الانجليزية لوجود العديد من البلدان المشاركة، لغتهم الأصلية هي الانجليزية لذا جمع الشعار بين اللغات الثلاثة، ولم يحتوي الفيديو على اللغة المنطوقة واعتمد بشكل رئيسي على الموسيقى والمؤثرات فقط.

3.2. دلالات الأماكن في الفيديو:

فيما يلي جدول يوضح الأماكن التي ظهرت في إشهار بطولة "الشان" وتكراراتها:

الجدول رقم (04): الأماكن المعروضة في الاشهار

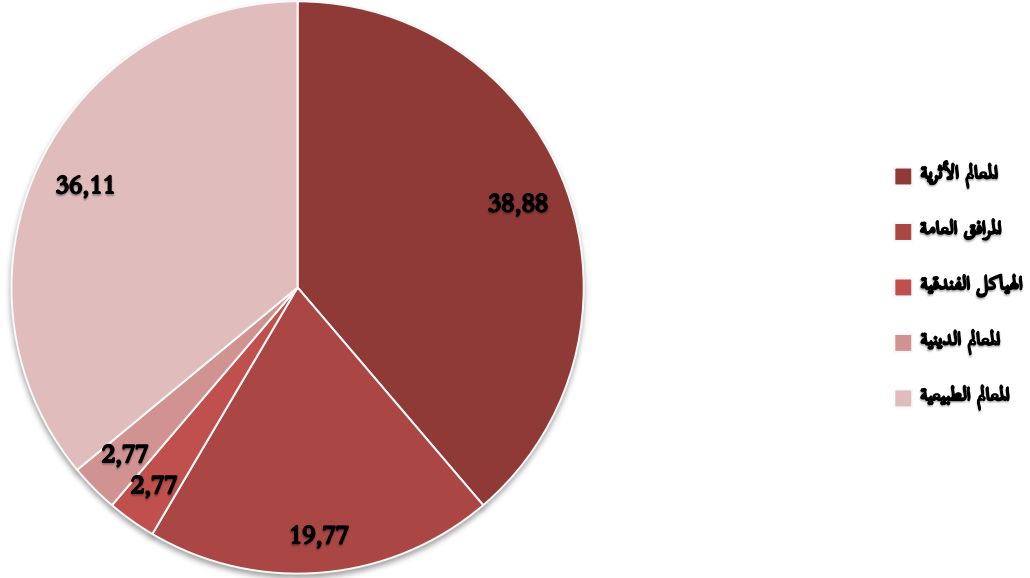
النسبة المئوية	التكرار	أهم لأماكن الظاهرة	
38.88 %	14 مرة	آثار جميلة، المسرح الجهوي، وادي ميزاب، حي القصبة، قبر الرومية بتيبازة، كاتدرائية السيدة الافريقية، شلال دباغ، جبال الهقار، الجسور المعلقة بقسنطينة، قصر الرياس بالعاصمة، مقام الشهيد	المعالم الأثرية
19.44 %	7 مرات	ملعب عنابة، ملعب نيلسون موندبلا، ملعب ميلود هديفي، ملاعب قسنطينة الأسواق الشعبية	المرافق العامة
2.77 %	مرة واحدة	فندق المنتزه سرايدي	الهياكل الفندقية
2.77 %	مرة واحدة	جامع الجزائر الأعظم	المعالم الدينية
36.11 %	13 مرة	الصحراء الجزائرية، جبال آيت زكي بتيزي وزو، المساحات الخضراء، الشواطئ، حديقة الحامة	المعالم الطبيعية
100 %	36		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات

من خلال الجدول نلاحظ أن الأماكن تكررت ستة وثلاثين مرة، حيث ركز الإعلان الترويجي لـ"شان" الجزائر على عرض الأماكن المختلفة في الجزائر. فالمعالم الأثرية نالت الحصة الأكبر من الظهور في إعلان "الشان" بنسبة

38.88% ، تليها المعالم الطبيعية بنسبة 36.11% ، و المرافق العامة بنسبة 19.44% ، أما بالنسبة للمعالم الدينية و الهياكل الفندقية فكانت متساوية بنسبة 2.77%.

الشكل رقم (06): دائرة نسبية توضح الأماكن التي ظهرت في الإعلان الترويجي لبطولة "الشان"



المصدر: من إعداد الطلاب

وفيما يلي سنحاول استنتاج الدلالات السيميولوجية لهذه الأماكن:

دلالات المعالم الأثرية:

تم التركيز في الفيديو على المعالم الأثرية الموجودة في الجزائر كدلالة على العراقة والحضارات القديمة التي كانت قائمة في الجزائر فالمعالم الأثرية تفتح نافذة على حقبة تاريخية انقضت وتخلق نوع من الفضول لدى المشاهد في اكتشاف قصص هذه الآثار وزيارتها والغرض من التركيز على هذه المعالم ذات النمط المعماري التقليدي هو استقطاب وجذب السياح والتعريف بالجزائر وتنوع وتعدد حضارتها لدى المشاركين في البطولة وكذلك لدى المجتمع الداخلي. وقد صورت معظم اللقطات الخاصة بالمعالم الأثرية بزوايا عين الطائر أي من الأعلى حيث يستخدم هذا النمط من التصوير لغرض إظهار كل جوانب الهيكل وما يحيط به.

دلالات المرافق العامة:

ظهر في إعلان الشان العديد من المرافق العامة من بينها الملاعب كدلالة على البطولة الرياضية وكذا الترويج لها وإظهار جاهزيتها حيث تم التركيز على تصوير التصميم الخارجي للملاعب التي ستلعب فيها مباريات البطولة وكذا المرافق التي تحتويها كغرف تغيير الملابس، المقاعد... كدلالة على قدرة وأحقية الجزائر في تنظيم المنافسة. كما استخدمت زاوية عين الطائر في تصوير التصميم الخارجي للملاعب لضمان ظهورها بشكل كامل وظهور ما يحيط بها وركز المخرج على إظهار الزخم العمراني الواضح في تصميم الملاعب أما في التصميم الداخلي تم التصوير بزاوية قريبة جدا للتركيز على التفاصيل، هذا ما يمنح صورة سياحية مميزة للجزائر، ويجعلها مقصدا لمحبي السياحة الرياضية وهي نوع من أنواع السياحة العالمية.

وظهور الملاعب في الإعلان كذلك له بعد اقتصادي فهي تجذب المشاهدين لاقتناء التذاكر لحضور المباريات في هذه الملاعب وكذلك دلالة على جاهزية المرافق الرياضية وقابليتها لاستضافة بطولات أخرى أكبر.

أما السوق الشعبي الصحراوي فهو دلالة على البساطة والحياة التقليدية في المنطقة الصحراوية فظهور الأقمشة المتعددة الألوان والزراي المطرزة رمز من رموز التراث الصحراوي التقليدي وكذا الهوية الثقافية.

دلالات الهياكل الفندقية:

ظهر في الإعلان فندق المنتزه سرايدي بعنابة فهو تحفة معمارية وسط جبال سرايدي مع إطلالة على البحر وكذا على الجبال والغابات تم تصوير الفندق من الأعلى لتظهر كل إطلالاته وكذا من الداخل لتظهر أهم مرافق التي يتميز بها وذلك بغرض جذب السياح لهذا المعلم السياحي واستقطاب كل أنواع السياح من محبي السياحة الجبلية أو الغابات أو البحر فالفندق يسمح للسائحين بممارسة مختلف الأنشطة السياحية بسبب تعدد إطلالاته من جبال وغابات وبحر. وتحمل صورة هذا الفندق دلالات سياحية كثيرة حيث تعمل على إبراز جاذبية منطقة سرايدي وتفصيلها المتميزة.

كما أن المخرج أضاف بعض العناصر الطبيعية كتصوير مسبح الفندق والديكور المحيط به كدلالة على توفر كل ما يحتاجه السائح من راحة، استرخاء ومغامرة، وهذا للملاسة احتياجات ورغبات المشاهدين .

ويعد هذا الفندق تحفة سياحية تمزج بين الماضي في طريقة التشييد والزخرفات الفنية التي ترمز الى التراث الجزائري والحاضر في احتواءه على كل المقومات السياحية التي تجذب السياح.

دلالات المعالم الدينية:

لم يركز الإعلان على إظهار المعالم الدينية كثيرا حيث ظهر معلم ديني واحد وهو جامع الجزائر الأعظم وهو أكبر مسجد في إفريقيا وثالث أكبر مسجد في العالم وتم تصويره من الجو لتظهر كل جوانبه وموقعه الاستراتيجي حيث أنه يقع في خليج الجزائر العاصمة ويطل على البحر الأبيض المتوسط وهو رمز للديانة الإسلامية ودلالة على الإرث الثقافي الإسلامي والحضاري ويمثل معلم سياحي للتعريف بالثقافة الإسلامية لجذب السياح لزيارته.

دلالات المعالم الطبيعية:

من المعروف أن للمناظر الطبيعية تأثير على نفسية الإنسان فهي تحقق الراحة والهدوء والاسترخاء هذا ما يجعل العديد من السياح يتنقلون من بلد لآخر للتمتع بالمناظر الطبيعية هذا ما أراده مخرج الإعلان حيث ركز على المساحات الطبيعية والشواطئ والسهول والجبال والحدائق وكذا الصحراء الموجودة في الجزائر كتعبير على تعدد المناخ في الجزائر فالطبيعة تعد عامل من عوامل الجذب السياحي.

4.2. دلالات الموروث الثقافي في الإعلان:

أ) دلالات اللباس التقليدي:

نلاحظ في الفيديو تنوع اللباس حيث نجد اللباس التقليدي من لباس الصحراوي واللباس الشرقي الشاوي كما نجد اللباس القبائلي ويعتبر اللباس التقليدي الأصيل من المقومات الثقافية التي تبرز مدى تماسك الفرد الجزائري بثرائه كما يعبر اللباس عن قوة وضخامة التراث الجزائري وثروة التقاليد وميزة التنوع الحضاري في الأزياء التقليدية لكل شبر من المناطق الوطنية وعن تقديس الأعراف القومية والشرقية لكل منطقة تراثية وفيما يلي دلالات الألبسة التي وردت في الفيديو:

- البرنوس والقشابية:

يعتبر زي وطني يأتي على شكل فضاخ ويغطي الرأس وهو مشهور في منطقة الشرق الجزائري ويعبر عن الرجولة والأصالة يأتي باللون الأبيض للبرنوس والبني للقشابية والذي يدل على النقاء ورمز للصمود والفخامة والسلطة والهيبة

واستخدم هذا النوع من اللباس يعد تعبيراً عن الرجل الجزائري التقليدي وكتعبير كذلك عن الهوية الجزائرية التقليدية والتراث المادي والموروث الثقافي.

ويرتبط "البرنوس" بسباقات الفروسية والاحتفالات في الأعراس ويرمز للرفعة والشهامة.



- اللباس الصحراوي:

يخص مناطق الجنوب و يصمم خصيصاً للتناغم و الانسجام مع طبيعة المناخ و دلالة اللباس الصحراوي هي التعبير عن منطقة الجنوب الجزائري و التقاليد السائدة فيها كما أنه زي الفرق الموسيقية التقليدية كالطوارق مثلاً ويدل على الرجل الصحراوي الصامد و القوي استخدم ليعبر عن التنوع الثقافي في الجزائر من حيث اللباس، حيث أنت لقطعة اللباس الصحراوي أمام جبال تيمقاد و في واحة نخيل للدلالة على أنه زي خاص بمناطق الصحراء، ويعرف الزي الصحراوي باحتوائه على لثام يغطي به الرجل الصحراوي وجهه دون تغطية العينين و يعبر اللثام عن الرجولة و الشهامة



- اللباس القبائلي النسوي:

الجبة القبائلية هي زي تقليدي للنساء في منطقة القبائل الجزائرية تتميز بألوان زاهية و تطريز تقليدي مميز، و الذي يعكس الثقافة و التراث الأمازيغي، و ينفرد اللباس القبائلي بتصاميمه الفريدة التي تعبر عن الموروث الثقافي، كما يعد رمز لهوية المرأة القبائلية التقليدية و بعد لأمازيغيتها و كذلك هو رمز للتراث و الأصالة و الاحتشام و كذلك يعبر عن الثقافة العريقة و هو دليل على تشبث المرأة الجزائرية بتقاليدها. و لألوان اللباس القبائلي دلالات تعكس الطبيعة في الجزائر حيث أن الأصفر رمز للشمس و الأزرق رمز للسماء و الماء و الأخضر رمز للطبيعة .



- الحايك:

وهو لباس أبيض يغطي سائر جسد المرأة من الرأس وهو لباس تراثي عاصر تاريخ النساء في الجزائر حيث يرتدينه منذ الاستعمار الفرنسي وهو دلالة على التستر والوقار والحشمة وهو رمز لهوية المرأة الجزائرية العفيفة

(ب) دلالات العروض الفنية:

- عرض الفروسية:

تظهر في اللقطة صورة لستة أحصنة يمتطيها مجموعة من الفرسان يرتدون لباس رجالي تقليدي يتكون من (عمامة وبرنوس، سروال شلقة مع حذاء خاص بالفروسية) يقدمون عرضا لفنتازيا الفروسية، فوق أرضية ترابية جافة خاصة بالفروسية يختلف اللباس من فارس إلى آخر مع اختلاف ألوان الخيول بين ابيض وبني.

فالعمامة البيضاء ترمز لشموخ وعز الفارس والرجل الجزائري، أما الخطوط الأفقية السوداء التي تتوسطها تدل على الثبات والتساوي والاستقرار والهمة والأمل والهدوء في نفس الفارس الجزائري، كما أن لونها الأبيض يشير إلى السلام والخير والتفاؤل

أما السروال "الشلقة" الذي تختلف تسميته من منطقة إلى أخرى حيث يعود إلى الأصالة الجزائرية حيث كان لباس دايات الجزائر قديما، كما يحمل الفرسان مجموعة من البنادق فالبندقية جزء أساسي من فانتازيا الفروسية في مشهد تراثي مميز.

فالفروسية كعرض فني ثقافي إبداعي شعبي جزائري أصيل يعبر عن قوة وبسالة وشهامة وأصالة الجزائري، كما أنها مستوحاة من التاريخ الجزائري العريق الذي كان يستخدم فيه الشعب الفروسية في الدفاع عن الأرض والنفس، هنا نجد أن عروض فانتازيا الفروسية تحمل الكثير من الحب للأرض والشجاعة في مواجهة مصاعب الحياة وتعد كذلك عروض الفروسية ذات بعد سياحي كتراث استعراضي فولكلوري يستحضر تقاليد الأسلاف هذا ما أرادته مخرج الإعلان من دمجها للباس التقليدي مع العرض الفني للفروسية لاستغلال قيمتهما الثقافية والتاريخية واستخدامهما كاستراتيجية للتسويق للسياحة الجزائرية.



- عرض الفرق الصحراوية التقليدية:

احتوى الاعلان على عرض فني صحراوي تمثل في عرض فني لفرقة القرقابو الصحراوي، فالقرقابو يعد من أقدم أنواع الموسيقى في المغرب العربي وهو معروف عند مدن الجنوب الجزائري ويستعان بهذا النوع الفني عند إقامة الأعراس والولائم أو عند إقامة المهرجانات السياحية، وهو يعبر عن التراث الفني العريق لجنوب الجزائر واستخدمه مخرج الإعلان كوسيلة لجذب السياح للتعرف على الفن الجزائري، وتم ذكر هذا النوع من الفن لأنه معروف في المغرب العربي وإفريقيا ليظهر من خلاله المخرج انتماء الجزائر الإفريقي والعربي.



5.2. دلالات الرموز في الفيديو:

- دلالات الكرات الأربعة:

كرة النار: كدلالة على منطقة الجنوب الجزائري والصحراء

كرة الماء: دلالة على المناطق الساحلية والبحار

كرة العشب والأزهار: دلالة على الطبيعة والغابات الموجودة في الجزائر

كرة السحاب: دلالة على الهضاب والجبال

وتجتمع هذه الكرات الأربعة فوق ملعب براقي أي أن البطولة ستجمع المناطق الأربعة في مكان واحد أي

ستجمعهم كرة القدم.

كما تدل الكرات الأربعة على تنوع الأقاليم في الجزائر هذا ما يساهم في جذب مختلف أنواع السياح من محبي

السياحة الغابية أو الصحراوية أو البحرية أو الجبلية.

رمز الاتحاد الإفريقي لكرة القدم:

رمز للمؤسسة المنظمة للبطولة ورد في نهاية الإعلان في وسط الشاشة بلونين برتقالي وأسود وكلمة CAF وهي اختصار لعبارة AFRICAN NATIONS CHAMPIONSHIP مع إدراج خريطة لقارة إفريقيا باللون الأخضر



- الأعلام:

في آخر الإعلان تم تصوير لقطة لأشخاص يرتدون أقمصة تحمل أعلام لدول إفريقية مختلفة وهي دلالة على الدول المشاركة في البطولة



6.2. دلالات الألوان:

الأخضر: هو اللون المعبر عن الطبيعة يدل على النضارة والتغيير والتفاؤل كما يعتبر ذا علاقة بالقوة الاقتصادية والتطور وفي الفيديو هو دلالة على الغابات والطبيعة الجزائرية وكذلك هو واحد من ألوان العلم الجزائري.

الأزرق: يعبر هذا اللون عن الهدوء مثل هدوء البحر أو هدوء السماء الصافية الزرقاء يرتبط بالعقل والذكاء ويوحي كذلك بالقوة والثقة والحرية والخيال وهو لون ملفت وجذاب للانتباه يشعر بالسكينة والفرح والسرور.

الأبيض: يوحي اللون الأبيض في هذا الفيديو إلى الاتساع والانتشار وانتشار السحاب ويشير كذلك إلى التجديد وهذا ما يسعى إليه المخرج من خلال الفيديو.

البرتقالي: هو اللون الأكثر شيوعا عند الأفارقة وهو ذا دلالة عن التسلية والنشاط وهو لون رمز الإتحاد الإفريقي لكرة القدم كما أنه لون جذاب ويلفت الانتباه.

الأصفر الذهبي: هو لون الرمال الذهبية لصحراء الجزائر وهو دلالة على الرخاء القوة، الجمال والجاذبية والمحبة واللفظ والكرم.

7.2. دلالات الأشخاص:

احتوى الإعلان الترويجي للشان على الأشخاص بمختلف الفئات و الأجناس حيث نجد أن فئة الأطفال تكررت بكثرة في الاعلان حيث أنه في اللقطة (8-11-14-30-36) يظهر أطفال يلعبون الكرة مع اختلاف أماكن تواجدهم من الجنوب و الغرب و الشرق و الوسط الجزائري، كدلالة على الثقافة الرياضية الموجودة في الجزائر و الحرص على تنمية المهارات الرياضية منذ الصغر و دلالة على حب الشعب الجزائري لهذا النوع من الرياضة أما بالنسبة لفئة النساء فظهرت في الفيديو نساء يلعبون بالكرة كدلالة على حرية المرأة الجزائرية و احترام توجهاتها الرياضية و محاولة محو فكرة أن المرأة مقيدة و لا يمكن أن تشارك أو تتابع البطولات الرياضية

الشيخو باللباس التقليدي الشاوي في هذه اللقطة أراد المخرج إعطاء صورة عن الرجل الجزائري التقليدي وهذا ما تبين من خلال طريقة جلوس الشيخو فوق بساط مطرز تقليدي وشرب القهوة العربية لتعطي لنا اللقطة صورة للنمط التقليدي القديم في العيش.

3. نتائج التحليل:

- ركز الإعلان على إظهار تنوع الأماكن الأثرية في الجزائر لإبراز التاريخ الحضاري والعريق للجزائر.
- ركز الإعلان على تنوع الوجهات السياحية في الجزائر بين طبيعة وصحراء وبحار وجبال.... والتسويق لها بشكل صريح عن طريق إبراز جماليتها
- جسد الإعلان الهوية الثقافية للجزائر والعادات والتقاليد بطريقة ضمنية وإستراتيجية إضافة إلى ربطها بالصورة السياحية للجزائر.

- تمكن الإعلان من إعطاء صورة عن التراث الفني للجزائر من خلال عرض الفروسية وعرض القرقابو الذي يحمل الكثير من المعاني الثقافية التي تحيل إلى عراقة وأصالة التراث الجزائري.
- سوق الإعلان للسياحة الجزائرية من خلال اللباس التقليدي الجزائري المتنوع والعريق وما يحمله من دلالات ضمنية عن تاريخ الجزائر وهذا للتأثير على المتلقي وجذب انتباهه بطريقة إستراتيجية.
- روج الإعلان إلى المعالم الثقافية المختلفة في الجزائر قصد إبرازها كوجهة سياحية وثقافية مميزة.
- أبرز الإعلان الزخم العمراني الذي تتميز به الجزائر خاصة من ناحية الملاعب والتي برزت بصورة كبيرة في الإعلان مما يعطي صورة مميزة عن جاهزية الجزائر وقابليتها لاستضافة بطولات أكبر.

4. دور الإعلام الجماهيري في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال بطولة "الشان":

للإعلام دور في رسم صورة ذهنية سياحية عن الجزائر والترويج لها، حيث أن استضافة بطولة "الشان" وضعت الجزائر تحت الأضواء الإعلامية الوطنية والقارية، مما جعل الجزائر تستغل هذه البطولة للترويج للفرص السياحية المتاحة .

الإعلان الترويجي لبطولة "الشان" أعطى الفرصة للتعريف بالمعالم السياحية المختلفة والثقافات المحلية السائدة بالجزائر، والموروث الثقافي المتنوع من لباس وعروض فنية مختلفة، دون نسيان التاريخ الحضاري العريق للجزائر الذي جسد في الإعلان الترويجي عن طريق المعالم الأثرية التي بقيت من الحضارات القديمة، فالإعلان الترويجي لبطولة "الشان" لم يروج فقط للحدث الرياضي بل سلط الضوء على جاذبية الجزائر كوجهة سياحية بالدرجة الأولى.

5. النتائج العامة للدراسة:

- استضافة بطولة "الشان" لها دور في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال تسليط الضوء الإعلامي على البلد المضيف الجزائر والتعريف به وبأهم مقوماته السياحية والثقافية.
- البطولة الرياضية تجذب الرياضيين والمشجعين من مختلف الأنحاء هذا ما يساهم في تنشيط السياحة المحلية بالجزائر.
- ساهمت بطولة "الشان" في تسليط الضوء على المرافق والوجهات السياحية والبنى التحتية بالجزائر هذا ما زاد الوعي بالأمكان السياحية الموجودة فيها وكذا تحفيز السائح على زيارتها.
- احتوى إعلان بطولة "الشان" على العديد من الأماكن الأثرية كدلالة على الارث الأثري الوفير والحضارات العريقة في الجزائر

- تعكس الأماكن الأثرية حقب تاريخية لحضارات عاشت في الجزائر ولازال أثرها حتى اليوم، وتعتبر وجهات سياحية تجذب السياح لاستكشاف التاريخ والثقافة والفنون.....
- تشكل الأماكن الأثرية كذلك وجهة للسياحة التعليمية حيث تعتبر كمصادر تعليمية هامة للباحثين في مجال الآثار والتاريخ.
- لم يركز الإعلان على إبراز العديد من الهياكل الفندقية حيث ظهر فندق واحد وهو فندق منتزه سرايدي بعنابة.
- أراد المخرج إظهار الإطلالات المختلفة لفندق منتزه سرايدي من أجل جذب كل أنواع السياح من محبي السياحة الغاية أو الجبلية أو البحرية.
- التركيز على تصوير ديكور إطلالة الفندق لإظهار الفندق بصورة جذابة تلفت انتباه المشاهدين
- أنواع الدلالات التي سبقت في الإعلان حول الموروثات الثقافية هي اللباس التقليدي الخاص بمناطق مختلفة في الجزائر من لباس صحراوي ولباس قبائلي ولباس عاصمي واللباس الشاوي وهو دلالة على قوة وضخامة وتنوع التراث الجزائري.
- يساهم اللباس التقليدي في التعريف بالثقافة المحلية وهو كذلك ميزة تجذب السياح للتعرف على ثقافة اللباس التقليدي أكثر.
- العروض الفنية من بين الموروثات الثقافية التي تم ذكرها في الإعلان من بينها عرض الفروسية وعرض الفرقة الصحراوية وهي استعراضات ذات بعد سياحي تجسد القيمة الثقافية والتاريخية والفنية للجزائر واستخدمها المخرج كإستراتيجية للجذب السياحي.

الخاتمة

الخاتمة:

شكل التسويق السياحي للجزائر من خلال تناول تظاهرة رياضية بطولة كأس أمم إفريقيا للمحليين، عامل مهم في تكوين صورة ذهنية عن الجزائر كوجهة سياحية ثرية بمختلف المقومات السياحية، الثقافية، الحضارية، التاريخية. وكانت المؤسسات الإعلامية سباقة في استغلال هذه التظاهرة "الشان" للتسويق السياحي للجزائر بالاعتماد على توظيف إستراتيجية إعلامية هادفة.

تم توظيف العديد من الشفراء والدلالات منها الصريحة والضمنية، بغرض إعطاء قيمة إضافية للأماكن السياحية والموروثات الحضارية والثقافية من أجل جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الحاضرين للبطولة.

إن الهدف الأساسي من الإعلان هو إظهار المكونات السياحية التي تزخر بها الجزائر في صورة معبرة قادرة على التأثير في المشاهدين وتحريك رغباتهم.

وبناء عليه جاءت دراساتنا من أجل البحث في الدلالات التي وردت في إعلان "الشان" ومحاولة استنتاجها للكشف عن مختلف الأبعاد التي من شأنها أن تحقق غاية الإعلان في الترويج للسياحة الجزائرية.

ومن خلال الدراسة التحليلية للإعلان توصلنا لبعض التوصيات والمقترحات والتي تمثلت في:

- كان من الممكن أن يركز الإعلان على إظهار بعض الهياكل الفندقية الأخرى الموجودة في الجزائر وليس على فندق واحد فقط.

- حبذا لو احتوى الإعلان على لقطات لبعض النشاطات السياحية التي تساهم في جذب السياح مثل الجولات البحرية، الصحراوية، الجبلية...

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1) ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان (2010)
- 2) أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان.
- 3) البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية 2007 عمان، الأردن دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 4) التزه بسام. (2018-2017). التسويق MARKETING. دمشق، الجامعة السورية الخاصة، سوريا.
- 5) حمزة دراركة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، و مصطفى كافي. (2014). مبادئ السياحة (الطبعة الأولى). عمان -الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع عمان، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع الأردن.
- 6) خالد عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2014
- 7) ذوقان عبيدات، عبد الحق كايد، و عبد الرحمان عدس. (2009). البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه (الإصدار 11). عمان- الأردن: دار الفكر ناشرون و موزعون.
- 8) رضا محمد السيد. (2016). أساسيات الجغرافيا السياحية (الإصدار 1). عمان: الأكاديميون للنشر و التوزيع.
- 9) عبد اللطيف بن ابراهيم بخاري، و حمادة عيد نوار العنتبلي. (2017). إدارة المناسبات و المسابقات و الدورات الرياضية (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: مؤسسة عالم الرياضة.
- 10) علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي و الفنادق عمان دار المسيرة للنشر و التوزيع 2018
- 11) كمال درويش، و اسماعيل حماد. (2004). إدارة المنافسات و المسابقات والدورات الرياضية. مركز الكتاب للنشر
- 12) محمد عبد الجبار خندقجي، و نواف عبد الجبار خندقجي. (2012). مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر. أريد: عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع.
- 13) محمد عبد الفتاح الصيرفي. الإعلان أنواعه، مبادئه، طرق إعداده. E-BOOKS
- 14) منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية 2006 2004 الجزائر دار القصة للنشر

المذكرات:

1. ريم قبائلي . (2021-2022). دور الإعلام السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة العربي تبسي -تبسة.
2. حورية ساس، (2019-2020) الإشهار السياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت "مقارنة سوسيولوجية" (أطروحة دكتوراه) كلية اللغة والأدب العربي والفنون: جامعة باتنة 1
3. العربي، تريكي. (2017/2018). دور احتضان التظاهرات الرياضية وأثرها في دعم القطاع السياحي (أطروحة دكتوراه). Récupéré sur <https://dspace.univ-alger3.dz>
4. لطرش نزهة 2017/2018 أهمية احتضان التظاهرات الرياضية ذات الطابع السياحي في تفعيل السياحة البيئية في الجزائر (أطروحة دكتوراه) معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 3.
5. أمعارفية الطيب. (2017-2018). أثر استضافة التظاهرات الرياضية على الاقتصاد المحلي (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
6. زير ريان. (2017/2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات (أطروحة دكتوراه). تم الاسترداد من <https://core.ac.uk/download/pdf/196257633.pdf>
7. سليمان، احسان؛ سعد، أحمد؛. (2017). التسويق السياحي وأثره على أداء شركات ووكالات السياحة والسفر (رسالة ماجستير) الخرطوم، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي: جامعة شندي. السودان
8. إيمان العلمي. (2012-2013) واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره داسة حالة ولاية قسنطينة (رسالة ماجستير) أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
9. الشاهد إلياس. (2012-2013). التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية ونظرية (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية: جامعة الجزائر 3.
10. كواش خالد 2003-2004 أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر

قائمة المصادر والمراجع

11. حمور شعيب 2020/2019 الإشهار ومساهمته في نجاح التظاهرات الرياضية (مذكرة ماستر) معهد علوم تقنيات النشاطات البدنية والرياضية المسيلة جامعة محمد بوضياف
12. زيتوني أبو بكر. (2019-2020). إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بعملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر (مذكرة ماستر)، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

المقالات:

1. آمال كمال حسن البرزنجي، (2009) الإعلان السياحي و أثره في نجاح نشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
2. برير الرضى محمد تيراب، ابن البوادي 2022 الإعلام السياحي (فاعلية تكنولوجيا الصورة في تنشيط حركة السياحة السودانية).
3. بلخيري، رضوان 2012 سيميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق الجزائردار قرطبة للنشر و التوزيع.
4. بن يحيى محمد، و عبد القادر بودي. (25-26-27 أبريل 2018). تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة-دراسة تجارب دول عربية-. تأليف جامعة طاهري محمد المؤتمر العالمي التاسع للتسويق الاسلامي -أفضل مؤتمر تسويق في العالم :نحو نظام اقتصادي اسلامي بديل، تونس.
5. بهاز جيلالي -أ.دهواري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي .مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية
6. بولمدن، جميلة؛ جربوعة، عادل. (17, 09, 2022). التحليل السيميولوجي لإشهار التلفزيوني المخدرات تفقدك أعلى ما تملك في قناة العربية أنموذجا. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/215499>
7. سلامن رضوان (2018) الإعلام السياحي :تحديات و رهانات، مجلة البدر.
8. العربي، تريكي،، أثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي. مجلة البديل الاقتصادي (7)
9. محمد فيض محمد اسماعيل. (جانفي, 2018). السيميولوجيا و استخدامها في مجال الإعلام. مجلة الآداب و العلوم الإنسانية، العدد 86 (3)
10. مدقن كلثوم. (ديسمبر, 2017). لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها و خصائصها. مجلة الأثر (29)
11. مسنادي محمد -بن مير محمد 2023 التسويق السياحي في الجزائر واقع و آفاق ولاية تبسة "أنموذجا للأفاق للدراسات الاقتصادية.

قائمة المصادر والمراجع

12. وسيلة ,سعود ;عباس ,فرحات 2017-2016; دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسيةمجلة الابتكار و التسويق .

المحاضرات:

1. د.خبيزي سامية، (2019-2020) التسويق و الإشهار كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية :جامعة الجزائر3
2. سليمان نورة. (2021-2020). محاضرات في التسويق(مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية) كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
3. مزيان حمزة. (2022-2021). محاضرات في التسويق السياحي(مطبوعة جامعية). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر.
4. ناصري عبد القادر. (2023/2022). محاضرات مقياس تنظيم و إدارة البطولات و المنافسات الرياضية. معهد التربية البدنية و الرياضية، الجزائر: جامعة الجزائر 3

المراجع الأجنبية:

1. geoff, w. (s.d.). bidding for major sporting events. *birkbeck sport business centre* , p. 17.
2. greene, s. J. (2014). Staged cities:Mega-events,Slum Clearance,and Global Capital. *yale human rights and development* , 6 (1), 165.
3. ibrahim, s. a. (2022). a multimodal semiotic analysis of degetal advertisements. *occasional papers* , 80.
4. ilhem, b., & bouredjoul, f. (2020/2021). la sémiotique de la publicité audiovisuelle,analyse de quelques publicités compliments alimentaires d'origine française(mémoire master). faculté des lettres et des langues, jijel.

5. walters, g. (s.d.). bidding for major sporting events. *birkbeck sport business centre* , p. 18.

6. zakir, s. (2014). *visuel-semiotic analysis of brand marketing with references to contemporary advertiwing media*. Récupéré sur <https://www.researchgate.net>

المواقع الالكترونية:

1. إحتضان الجزائر للطبعة السابعة للأمم الإفريقية للمحليين (الشان) في كرة القند république algérienne démocratique et populaire ministère de la jeunesse et des sports: <https://www.mjs.gov.dz-30-3-2022>

2. الجزائر نجحت في رهانات من الناحية التنظيمية :شان (2023, 02 04). Consulté le 12 28, 2023, وكالة الأنباء الجزائرية <https://www.aps.dz>

3. شكري, أشرف. (12 يناير, 2023). 7 معلومات مهمة عن بطولة الشان. تاريخ الاسترداد 28 <https://www.alaraby.com>ديسمبر, 2023، من العربي الجديد:

4. "الشان" كعبش إسلام أجواء حماسية في شوارع الجزائر مع إنطلاق بطولة <https://www.araq.net>

فهرس المحتويات

	الشكر
	الإهداء
الصفحة	العنوان
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	1. إشكالية الدراسة
5	2. تساؤلات الدراسة
5	3. أسباب اختيار الموضوع
6	4. أهمية الدراسة
6	5. أهداف الدراسة
6	6. تحديد مفاهيم الدراسة
11	7. منهج الدراسة
13	8. الدراسات السابقة
الفصل الأول: مدخل عام للأحداث الرياضية	
27	تمهيد
28	1. الأحداث الرياضية
28	1.1. مفهوم الأحداث الرياضية
28	2.1. أهمية الأحداث الرياضية
28	3.1. أهداف الأحداث الرياضية
29	4.1. ينبغي خصائص الأحداث الرياضية
30	5.1. أنواع الأحداث الرياضية
35	2. التنظيم والتخطيط للأحداث الرياضية وعلاقتها بالقطاع السياحي
35	1.2. أسس تنظيم الأحداث الرياضية
36	2.2. خطوات تنظيم الأحداث الرياضية
38	3.2. التخطيط للأحداث الرياضية:
41	4.2. أثر تنظيم تظاهرة رياضية على القطاع السياحي
الفصل الثاني: مدخل عام للتسويق السياحي	
45	تمهيد:

فهرس المحتويات

46	1. التسويق
46	1.1. مفهوم التسويق
47	2.1. نشأة وتطور التسويق
48	3.1. وظائف التسويق
49	2. السياحة
49	1.2. مفهوم السياحة
49	2.2. مراحل تطور السياحة
52	3.2. أنواع السياحة
54	4.2. أهمية وأهداف السياحة
55	5.2. علاقة السياحة بالقطاعات الأخرى
57	3. التسويق السياحي
57	1.3. مفهوم التسويق السياحي
58	2.3. أهداف ووظائف التسويق السياحي
59	3.3. المزيج التسويقي للخدمات السياحية
64	4.3. الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
الفصل الثالث: الإعلان السياحي وبطولة "الشان"	
67	تمهيد
68	1. الإعلانات السياحية
68	1.1. مفهوم الإعلان السياحي
69	2.1. أنواع الإعلان السياحي
71	3.1. وسائل الإعلان السياحي
72	4.1. خصائص الإعلان السياحي
74	5.1. أهمية وأهداف الإعلان السياحي
76	6.1. مراحل إنجاز الحملة الإعلانية
79	2. بطولة "الشان"
79	1.2. تعريف البطولة
79	2.2. نشأة وبدايات البطولة
80	3.2. نظام البطولة

فهرس المحتويات

80	4.2 . دورة الجزائر 2022
الإطار التطبيقي	
83	1. تحليل الإعلان الترويجي لكأس أمم إفريقيا للمحليين "الشان"
83	1.1. المستوى التعيني
91	2.1. القراءة التعينية
104	2. المستوى التضميني
104	1.2. تحليل العلاقة بين الصوت والصورة
104	2.2. تحليل العبارة الخطية
105	3.2. دلالات الأماكن في الفيديو
108	4.2. دلالات الموروث الثقافي في الإعلان
112	5.2. دلالات الرموز في الفيديو
113	6.2. دلالات الألوان
114	7.2. دلالات الأشخاص
114	3. نتائج التحليل
115	4. دور الإعلام الجماهيري في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال بطولة "الشان"
115	5. النتائج العامة للدراسة
118	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
الملخص	

فهرس المحتويات

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
33	الجدول رقم (01): التقسيم الفرعي لأنواع التظاهرات الرياضية
83	الجدول رقم (02): بطاقة قراءة للإعلان الترويجي لبطولة الشان
83	الجدول رقم (03): التقطيع التقني
105	الجدول رقم (04): الأماكن المعروضة في الاشهار

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان
31	الشكل رقم (01): التقسيم الرئيسي والفرعي لأنواع التظاهرات الرياضية
38	الشكل رقم (02): مراحل التخطيط للتظاهرة الرياضية
69	الشكل رقم (03): أنواع الإشهار السياحي
77	الشكل رقم (04): الدائرة الذهبية للإعلانات التسويقية
78	الشكل رقم (05): يوضح مراحل إنجاز حملة إشهارية
106	الشكل رقم (06): دائرة نسبية توضح الأماكن التي ظهرت في الإعلان الترويجي لبطولة "الشان"