



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne démocratique et populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
Université Abdelhamid Ibn Badis- MOSTAGANEM  
**كلية الأدب العربي والفنون**  
*Faculté de Littérature Arabe et des Arts*



قسم الفنون البصرية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية  
تخصص: إدارة الأعمال الفنية و الثقافية

## دور الملتقى الاشعاري في الترويج للسياحة الأثرية منطقة تبسة أنموذجاً

تحت إشراف:  
-د. عبد الصدوق

من إعداد:  
- قواسمية حمزة

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	استاذ محاضر أ	
مشرفا ومقررا	استاذ مساعد أ	
مناقشا	استاذ مساعد أ	

السنة الجامعية: 2021/2020

# مقدمة

## مقدمة

لقد عرفت السياحة الأثرية بأنها ظاهرة طبيعية جعلت الإنسان ينتقل باستمرار من مكان لآخر وذلك لأسباب متعددة ( سياحة ترفيهية ، ثقافية ، لأصحاب الأعمال ، علاجية... )

كما أن الملقق الاشهاري يعد وسيلة لمخاطبة الناس وجذبهم من خلال اعتبار المقومات الطبيعية و التاريخية أهم عوامل الجذب السياحي، فالجزائر أحد هذه البلدان التي تزخر بهذه المقومات و من بين مدنها مدينة تبسة التي تتميز بموقعها واحتوائها على معالم أثرية تاريخية تدل على عراقة تاريخها، إلا أن عدم الاهتمام بسياسة السياحة في هذه المدينة و انعدام التشجيع المطلوب لمسؤوليها أدى إلى تدهور و خراب المواقع و معالم التراث العمراني، وهذا نتيجة العوامل البشرية والطبيعية، مما أفقدها العديد من سمات عناصرها المعمارية الجمالية، لذا قمنا باختيار مركز مدينة تبسة الذي يمثل النواة الأولى المكونة للمدينة، بما فيه من مميزات و خصائص لتراثه العمراني الخاص، إذ يحوي العديد من المعالم الأثرية مثل: السور البيزنطي، قوس النصر كراكلا، المسرح الروماني، وغير ذلك من المعالم الأثرية التي يزخر بها مركز مدينة تبسة، إلا أن هذه المعالم التاريخية تعاني من عدة مشاكل كالإهمال، نقص العناية، هذه العوامل وغيرها أدت إلى تدهور التراث العمراني وبالتالي تدني الجانب السياحي وخاصة ما يخص السياحة الثقافية.

## الاشكالية المطروحة:

ماهي السياحة الأثرية؟ وماهو الترويج؟ وكيف يأتريجذب السائحين، من خلال تآثر مدينة تبسة تاريخيا؟

لقد اتبعنا المنهج التاريخي واتلمنحج الوصفى الذى يتخلله بعض من التحليل، فمن خلاله قسمنا دراستنا التى جاءت تحت عنوان: " دور الملصق الاشهارى فى الترويج للسياحة الاثرية" الى فصلين:

### **الفصل الاول: الملصق الاشهارى**

المبحث الاول: ماهية الملصق الاشهارى.

المبحث الثانى: انواع وخصائص الملصق الاشهارى.

المبحث الثالث: وضايف وجمالية الملصق الاشهارى

### **الفصل الثانى: الترويج للسياحة الاثرية تبشة**

المبحث الاول، الترويج و استراتيجياته

المبحث الثانى: السياحة الاثرية فى تبسة

# الفصل الأول

## تمهيد:

يحوز الملصق مكانة هامة في مجال السيميوطيقا إلى جانب الصورة الفنية أو الصورة التشكيلية، الكاريكاتير، وذلك لما لهذا الملصق من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع، وتقديم الخدمات. ومن هذا المنطلق، أصبح للملصق دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروط كالإقتناء والشراء والاستهلاك. فما هو الملصق، أهميته وعناصره....؟! وماهي الجوانب الفنية لهذا الملصق؟

أولاً: الملصق الاشهاري:

### 1- مفهوم الملصق:

إن الملصق مطبوع يصمم من أجل أن يفهمه الناس من نظرة سريعة، يجمع مؤثرات بصرية مركزة مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على اجتذاب النظر والانتباه. ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالوضوح والتميز، وتعبير عن الفكرة بتكوين مبسط ومكثف في كل جزء منه.<sup>1</sup>

وهو عبارة عن إخراج من الورق تلتصق بتركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة، مثل دور الرياضية أو محلات التسويق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحياناً أبراج المعلومات.<sup>2</sup>

وهي عبارة عن مجموعة من الرموز والأشكال والاشارات وعبارات ذات الدلالة المحددة، والتي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة والمنافسة.

وتكون على شكل لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطار خشبية أو معدنية وتعلق على القوائم خاصة بذلك أو على جوانب الطريق أو المعارض...، وتعتمد في مشاهدتها على ضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهدة البديلة.<sup>3</sup>

وسيلة اتصالية تتجه إلى الجمهور غير متجانس يتم عن طريقه تقديم المضمون الذي يتمثل بالمعاني الدلالات، و الرسوم، والخطوط، و الأنوان، وبقية العناصر الأخرى لتحقيق الغرض الذي وجد لأجله.

<sup>1</sup> ضياء العزاوي : فن الملصقات في العراق ، وزارة الاعلام ، السلسة الفنية ،26مكتبة الادب ، بغداد ، ، 1974ص4.

<sup>2</sup> النور رفع الله أحمد : الاعلان الأسس و المبادئ ، دار الكتاب ، الأردن ، 2009 ، ص14.

<sup>3</sup> عادل بن عبد الله العوضي : العلاقات العامة ، (النظري والتطبيقي ) ، الشركة الكويتية العربية لدعاية و الاعلان و النشر ، ط 1 ، 2004، الكويت ، ص 14.

ويرى في هذا التعريف أن قيمة الملصق تكمن في فكرته ووضوحها أي أن يكون متوازنا في ناحية القيمة الوظيفية والفنية، وبما أن الملصق وسيلة للفهم المتبادل بين المرسل و المستقبل واقناع المستقبل بما يحمله المرسل وأفكار و آراء لها مساس بحياة المتلقي بصورة مباشرة وغير مباشرة.<sup>1</sup>

تعد الملصقات من الوسائل المقروءة لأنها تعطى القارئ معلومات وتوجيها وسلوكا جديدا، وتوضع في الطريق العام أو في ممرات المباني الكبيرة، وتتماز حروف المتن بها بالضخامة لكي تمكن من قراءتها ومعرفة مضمونها الجمهور العابر ولو شاهها من بعيد، وغالبا ما يضم إلى حروف المتن في الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون وتلجأ إلى هذه الرسالة الإعلامية شركات الإعلان لأنها فعالية لجذب عدد كبير من الجمهور.<sup>2</sup>

## 2 - نشأة الملصق الأشهاري :

إن الملصقات ليست وليدة اليوم فقد كانت في أول جذورها تستخدم لإعلام الرعية بقرارات الحاكم و الأحداث التي تهم الجماعة، حيث يتم الصاقها في أماكن عامة كالقرى والمدن، يكتب عليها معلومات ذات طابع رسمي كالبيانات الرسمية. وكان رغم ذلك من الصعب تحديد تاريخ ظهور الملصق الاعلاني إلا أن اللافتات بالشوارع أو على المجلات والمتاجر والعيادات واعمدت لاضاءة، وهي من أقدم الرسائل، إذ يرجع استخدامها الي 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريين هم أول من استخدمها. 36 حيث وجدت مساحات حجرية في الأهرام المصرية، ويرجع تاريخها الي 196 ق.م نقشة عليها رسالة من ملك الى الشعب بثلاث لغات، وهي الهيروغليفية، اليونانية، والديموطقية، وقد عرفت مهنة رسم الملصقات لأول مرة في التاريخ لدى

<sup>1</sup> عذراء اسماعيل زيدان : دور الملصقات الجدارية في حملات الدعائية للانتخابات، مجلة أدب الفراهيدي العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الأول ، ص 573.

<sup>2</sup> محمد فريد محمود عزت : قاموس المصطلحات الاعلامية (انجليزي عربي) (ط، 1، دار الشروق ، 1984، ص. 259.

الرومان والإغريق حيث تنوعت أسبابها ومجالاتها فقد تكون سياسية أو لأحداث وطنية أو رياضية أو ترفيهية.<sup>1</sup>

مع بداية عصر النهضة في أوروبا كانت إعلانات الوظائف في الدولة أو الكنيسة تلتصق على جدران الكنائس أو في الأماكن العامة فقد كانت كنيسة القدس بولس بلندن هي خير مكان لوضع هذه الملصقات، وكان استخدام الكتابة هو الغالب على هذه الملصقات، ومع ظهور الطباعة تطور الملصق إعلان المطبوع حتى أن المنشورات والملصقات المطبوعة هو الملصق المحفوظ حتي الآن في جمعية الآثار بلندن أصدرته جماعة من تجار الأسماك في بريطانيا، يحث الجماهير على مراعاة أيام الصيد، حيث ظهر أول ملصق في انكلترا عام 1377ن أما في فرنسا فقد أصدرها فرنسيس الأول مجموعة من الصور تلتصق علي الجدران وفي عام 1482 طبعة رسالة في باريس لكنيسة "توتردام" تطلب فيها التبرع للكنيسة بمناسبة دينية وقد احفرت علي الخشب صورة العذراء مع مخطط الكنيسة.<sup>2</sup>

وقد أصبح الملصق بعد ذلك أداة إعلانية فعالة وفي القرن 16 كانا إعلانات الحكومة والبلديات شعبية الانتشار، وفي بعض الأحيان صيغت الاضطرابات السياسية جعلت حكومة تصدر قرار في عام 1653 بالموت طبع وعرض الملصقات بدون ترخيص وكانت الملصق المعتاد عبارة عن منتج غير معنتي به، ويطلع عموما من حروف وكليشيات خشبية كبيرة على الطريقة البابلية، وادى التوسع الصناعي الذي حدث في القرن التاسع عشر إلى ظهور فن الجيوغرافي أو الطباعة على الحجر وقد ساعد هذا على طباعة الملصقات المكونة بسهولة وبكلفة قليلة ومؤسسة "روستون" في باريس واحدة من المؤسسات الرائدة في طبع هذا النوع من الفن وكان نتاجها ملصقات ملونة يعود تاريخها الي 1845 وفي عام بدأ التاريخ الفني الذي نراه

<sup>1</sup> سامية بدرى محمد العاني : التصميم الجرافيك (الشعار أنموذج ) ، ط ، 1، دار أسامة ، ، 2013الأردن ، ص75.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب : موسوعة الاعلام ، المجلد ، 6، دار الفجر لنشر والتوزيع ، ، 2003مصر ، ص. 2344.

حاليا على الملصق ومن خلال الملصق الذي رسم فيه مهرجانيين راقصين تكمل الحروف المتجهة الي الخارج تصميم هذه الحركة.<sup>1</sup>

وفي القرن التاسع بدأت الملصقات تأخذ مساحة كبيرة وكانت تستخدم لونين أو لون واحد وكان عذا بعد الطباعة الحجرية، وربما الذي جعل ملصقات شيريه تعبير البداية الحقيقية لملصق الحديث هو اعتمادها على الملائمة بين الصور والكلمة وعلى خلفية لجذب الانتباه مع مساحات لونية مسطحة كبيرة. ومن فنانني في الربع الأخير من القرن التاسع عشر هم (مانيه بونار كولزترك) وكان الياباني قدم هذا الفنان ملصقات امتازت بمساحات متجاوزة من الألوان المتميزة جامعا هذه الأشكال الملونة بخطوط رقيقة تعطي تأثيرا بصريا رائعا وامتازت ملصقاته باستعمال القليل من الحروف الكتابية التي سنوات من العمل في مجالات الرسم و التخطيط قدم حوالي ثلاثين ملصقا مختلف.

وقد بقيت انكلترا و ولايات المتحدة الأمريكية، وخلال هذه السنوات تدين في تطورها ونموها لفن الملصق الى الحركة فرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة. وفي القرن العشرين ظهر عدة فنانين للملصق في انكلترا هو "هاودي " والذي كان يسمى بالعبري لأنه كان لديه اختراعات مختلفة كذلك الاخوة" بيجار ستاف " و إعلاناتهم في وسائل المسرح أما في أمريكا وخلال هذا القرن بالذات قبل الحرب العالمية الأولى كان التأثير الكبير واضح في الملصقات الأمريكية بالفنان تربية الفنية جامعة الملك سعو "بيروزلي" بتصاميمه و ملصقاته لأغلفة الكتب واستيعابه المعقد الدقيق للتأثير الأجنبي والطباعة الرائعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hiltoer/biers spoter this edition published 1979 by the honley publishing group limited lomdon neww yourk second in preSSION 1974 ;p3 3 .

<sup>2</sup> Bondi ;herman M alan ,w ;gordon fast david piper bernod ;p30.

وخلال الحربين تميزت الملصقات بتأثير الدعاية الإعلامية وظهر تأثير سر يلزم على الملصقات وبعد الحرب ظهرت مدرسة «psycheddic» لتصميم الملصق وكانت النتائج الكبيرة في هذه الفترة للفتات ويس ويلسون في أمريكا.

### 3 - أهمية الملصق:

إن الغرض الأساسي من الملصق هو حث المتلقي على اتخاذ إجراء ما، كالذهاب إلى المسرح أو تبني موقف سياسي، أو اجتماعي، أو شراء سلعة ما. فالملصق الإعلاني له عدة وظائف منها الوظيفة والدور الثقافي الذي يعطي معلومات متعلقة بتحديثات الثقافة، كما يمد الناس بمعلومات جديدة تؤثر على أفكارهم وتزيد من الثقافة وتوسع من ادراكهم لمختلف التغييرات، أو الوظيفة أو الدور السياسي، بحيث يساهم في نقل وجهات نظر وأساليب التفكير وإثارة الاهتمام حول المشكلات العلمية ويعمل على ترويج المبادئ السياسية، إضافة أن للملصق وظيفة أو دور سياسي، بحيث يساهم في نشر الذوق و الوعي وغيرها من الوظائف و الأدوار المختلفة التي يساهم الملصق الاعلاني في تقديمها للناس.

### 4 - خصائص الملصق:

\***الايجاز:** كلما كانت عناصر الملصق الطبغرافية مختصرة ومركزة ومطبوعة حرف كبيرة وبلغه مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الدعاية تمكن المتلقي من التركيز والادراك والفهم بسرعة لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودات.

\***البساطة :** على الملصق الدعائي أن يكون ذا تعبيرات بسيطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز، والحركات، و الدلالات وحتى الصورة وان لأتكون متداخلة فيها بينها و أن تعبر عن

الأفكار بصورة بسيطة يتفهمها المجتمع بكل طبقات و لا تكون مشوشة في فضائيات ومتداخلة في عناصر بنائها .

\***القراءة:** على المصمم أو المرسل جذب انتباه وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، و الشعارات، و الرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

\***التكرار:** إذ يشاهدها الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فنتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور.

\***المرونة:** تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام اكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع.<sup>2</sup>

\***المصدقية:** ففي الإعلانات التجارية ثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصليين فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي و عن التقنية بأنها ألمانية، يوحى هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا احدى ما تستند اليها أنواع الملصق من أجل اقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والاعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة، ط ، 2011، ص185.  
<sup>2</sup> أمال رحماني: قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية، دراسة سيميائية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، منشوري قسنطينة، 2010/2012 ص78.

## 5- مميزات الملصق:

إن أهم ما يميز الملصق أنه مضمون فكري ونفسي واجتماعي يحسد الأفكار والشعارات و الرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال .

### الملصق وسيلة سهلة الاستخدام والنقل:

حيث يمكن أن تثبت أو توضح في الأماكن الملائمة أو المستهدفة مما يسهل عملية الوصول الي المستقبل لغرض التأثير أو الاقناع .

- الملصق يوصل المعلومات التي من الصعوبات من الصعوبة إيصالها:

بواسطة الوسائل الاتصالية الأخرى الملصق وسيلة على الرغم من أنه لا يكون محددًا بزمان ومكان معينة أو مطلق .

- يعد الملصق وسيلة اتصالية بصرية سريعة التلقي:

تتماش ومتطلبات العصر سواء في استلام أو تفسير أي فكرة أو رمز .

- بما أن الملصق وسيلة حضارية :

وذلك باستخدامه للأغراض و الأهداف المختلفة منها الدعاية، السياسية التوجيهية، الاعلانية،

التعليمية، السياحية، الثقافية .

- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج الجهود كبيرة في تصميم والخراج .

- مرونة عالية في التغيير .

- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.

#### 6- عيوب الملصق:

- الابداع الفني في التصميم محدود.
- تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العوارض الطبيعية من هواء و أمطار و أشعة الشمس.
- تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو اثاره الانتباه في أغلب الحالات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط 1، دار الحماد، 2006الأردن، ص212.

## ثانيا- أنواع وخصائص الملصق الاشهاري:

في خضم التطور الهائل الذي يشهده العالم والمجتمعات الانسانية، والإدراك المتنامي لأهمية ودور الملصقات، وتبعاً لتلك الأهمية تنوعه الملصقات فظهرت بأشكال ومضامين مختلفة بحسب الهدف المراد تحقيقه و الفئئة المستهدفة .

## أ- من حيث الوظيفة:

## \*الملصقات السياسية:

وهي الملصق الذي يرتبط ارتباطا مباشرا بال جماهير لكونه وسيلة بارزة لإيجاد الوعي الثقافي إلى جانب الوعي السياسي، ويعد الملصق السياسي ذو طابع فكري فكري سياسي موجه يشمل الأحداث السياسية ويعمل على تجهد الأفكار والشعارات .

## \*الملصقات الدعائية:

وهي التي تستخدم للدعاية السياسية ولسلعة تجارية أو صناعية والترويج عنها في الأسواق والأماكن العامة والطرق الخارجية والهدف منها الريح وقد استخدمت الملصقات الناخبين عن طريق اظهار المرشحين لصورهم ولبرامجهم الانتخابية وقد ظلت الملصقات الدعائية تلعب دورا في كسب الجمهور سواء كان سياسيا أو اجتماعي أو الثقافي .

**\* الملصقات السياحية:**

وهي الملصقات التي توظف لإبراز نشاط المرفق السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي سواء كان اثريا أو دينيا واعطاء انطباع مؤثر عن الخدمات التي تقدمها الجهة المعلنة وايصال صورة الواقع السياحي عن تلك المواقع التي لا يستطيع المشاهد الوصول إليها .<sup>1</sup>

**\* الملصقات التعليمية:**

يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض تعليمية، لذلك يطغى في التلخيص والتصميم، بل البساطة بشكل كبير، ذلك أن هذه الملصقات في العادة تحتوى على موضوع معين تدرس بل يمكن استخدامه كذلك في الجامعات على سبيل المثل هذا النوع من الملصقات قد يطلب من طلاب السنة التأهيلية أو الأولى.

**الملصقات التعليمية الأكاديمية:**

يستخدم الملصق أو الأكاديمي بكثرة من قبل الباحثين والأكاديميين في الجامعة، والملتقيات، والمؤتمرات من أجل عرض أفكار أبحاثهم ومشاريعهم بشكل علمي وتبادل الخبرات فيما بينهم وفتح مجال النقاش والأسئلة من الباحثين والجمهور.

**\* الملصقات التجارية:**

لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

**\* الملصقات الاجتماعية:**

وتهدف الى ارساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي الى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي

<sup>1</sup> عذراء اسماعيل زيدان: المرجع نفسه، ص588.

تعوق الانتاج والثرثرة أو الأحاديث التلفونية أو الزيادات الخاصة التي تضيع من الوقت العمل.

### \*ملصقات صحية:

وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطريقة الوقاية منها ..، أو التي تتناول

الصحة النفسية لجمهور.<sup>1</sup>

### \*ملصقات ثقافية:

تهدف الملصقات الثقافية الى توسيع المدرك الثقافي لدى الجمهور والأفراد لما تحمله من

مضامين ثقافية مختلفة .<sup>2</sup>

### ب- تصنيف من حيث الشكل:

تعددت اشكال الملصقات والوسائل التي تستخدم لصناعة الملصقات.

**ملصقات ورقية كبيرة الحجم:** وهذه تلتصق طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وهذه يمكن أن تتغير بسهولة كل فترة زمنية.

### لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج:

ويتم وضع الرسالة الإعلامية في داخلها وهي تعتبر رسالة مستمرة طويلة الأجل لافتات تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المنشآت في المناسبات المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Educadme .wpengine.netdn\_ cdr ,01/01/2017,10: 30

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: المرجع سبق ذكره، ص 2347.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: المرجع سبق ذكره، ص 2347.

ت- تصنيف من حيث الحجم:

\*ملصقات صغيرة الحجم:

يتراوح حجمها ما بين ( 35 سم / 45 سم ) يمتاز هذا النوع من الملصقات بصغر الحجم، فمن خلال هذه الصفة يمكن لصقه أو توزيع في أماكن مختلفة، دون جهد، وعليه فإنه يحقق انتشاراً أوسع وأثر سريعاً على المتلقي لصغر حجمه وعدم اعتماده على التفاصيل الدقيقة والتركيز فيه على العبارات الاعلانية المباشرة.

\*ملصقات كبيرة الحجم:

يتراوح حجمها من ( 2 م / 5 م ) تستخدم مثل هذه الملصقات في حالات الترويج الجماهير وهي واسعة الانتشار في جميع المجالات، ان كانت ثقافية صحية، تربية ...

الملصقات الجدارية:

يمتاز هذا النوع من الملصقات بكبر الحجم، ويتم تنفيذها بخامات مختلفة بشكل مباشر مرتفعة، وذلك بهدف تحقيق الجذب البصري للملصق من قبل المشاهد وغالباً ما يكون هذا النوع من الملصقات عبارة عن نسخة واحدة، وقد انتشر هذا النوع من الملصقات بهدف الترويج التجاري للثورة و مبادئها، أو في الدور الرأسمالية واستخدمه هذا النوع من الملصقات بهدف ترويج التجاري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مجموعة من المؤلفين: الاعلان وتطوره، دار قباء للطباعة،، 1971فلسطين، ص61.

من حيث المضمون:

فقد تحتوى الملصقات على كتابة فقط أو صور فتوغرافية أو رسوم أو تخطيطية أو كاريكاتورية ...، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وطبيعة أو تخطيطية وكاريكاتورية ...، وقد تحتوي على الرسوم المتسلسلة أو المقسمة أو المركبة.

-ثالثا: وظائف وجمالية الملصق الاشهاري:

تعددت وظائف الملصقات واختلافه من ملصق الى آخر ومختلفة باختلاف الهدف الذي ترمي اليه الملصق لا صاله كما أن ملصق قد يقوم العديد من الوظائف الاخبارية وتحدد الهوية وتتقيد وغيرانه قد يحمل وظيفة وحدة حسب الهدف المرجو من الملصق ونذكر بعض وظائف الملصق.

### الاعلام و الاخبار:

اتخذت هذا المسار منذ أقدم العصور وبما أن الملصق وسيلة اتصالية لغرض سريعة الانتشار وسهولة الادراك.

### تحديد الهوية:

بما أن الملصق وسيلة اتصالية بصرية تحمل مضمون مرسلها أي الجهة التي أنتجته وصمته لذا فلا يحمل شعار أو رسم الجهة التي أنتجته.

### التثقيف و التوعية:

لعب الملصق دورا مهما في مجال التثقيف و التوعية و الارشاد لأنه ساعد على نشر الثقافات السياسية، و الاجتماعية، و الفنية، و التوجيه في شرائح المجتمع عن طريق لصقه وتوزيعه.55

### الوظيفة الإقناعية:

ان الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من

الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الاقناع، سواء عن طريق الأمل أي الحث على سلوك معين أو النهي أي اقناع المتلقي بالتخلي على ذلك السلوك المضر.

### الوظيفية الجمالية:

ان اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الاعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء الى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.<sup>1</sup>

### الوظيفة الابداعية:

هو جمال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز أي صياغة الرسالة الاعلانية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ اليها بتحقيق رد فعل ايجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ماعدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور، ذلك أن عملية الابداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصق.

### 9-عناصر الملصق:

(أ) النص: يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه و أشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة اليه، وذلك من خلال جمل تقرير استفهامية.

(ب) الشعار: يلخص أهم الحجج الاعلانية، ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقع.

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان: المرجع سبق ذكره، ص. 186.

الشعار في معجم أكسفورد (عبارة مؤثرة يسهل تذكره ويستخدم للإعلان والترويج لبعض الأشياء أو لتوضيح أهداف جماعة أو منظمة)، والشعار كما عبر عنه الدكتور على حسين طوينه هو (رسالة اتصال تجد في عبارة موجزة لا ليس فيها ولا مضمون يعبر عن فكرة أو قضية أو رأي يتعلق بالشأن السياسي أو أي كان حدود الجغرافي أيا كانت موضوعاته أو قضاياها وترمي الى التأثير على الجمهور المستهدف لتحقيق غايات سياسية محددة).<sup>1</sup>

### ث) العنوان:

وشد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة ظن المبالغة، كما يشير في بعض الأحيان اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه.<sup>2</sup>

يعتبر العنوان عنصرا أساسيا في بناء الملصق وتحديد هيكله العام وتفاوت أهميته تبعا لنوع الموضوع، فضلا عن أنه يسهم في التعريف بطبيعة الملصق وبمحتواه ويظهر العنوان على أنواع منها الرئيسية و الثانوي.

### العناوين حسب الأشكال:

**العنوان الاستفهامي:** يصاغ بشكل سؤال لجذب انتباه المتلقي وتشجيعه الاقبال نحو الملصق.

**العنوان بشكل امر:** وتوجه المعلومات فيه الى الجمهور المستهدف بشكل امر مثلا (انتخب القائمة رقم كذا).

**العنوان الفضولي:** يعتمد هذا العنوان على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة بهدف إثارة فضول المتلقي ودفعه إلى محاولة معرفة الاجابة أو الشرح المطلوب عن طريق الملصق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عذراء اسماعيل: المرجع سبق ذكره، ص586.

<sup>2</sup> أمال رحماني: مرجع سبق ذكره، ص81.

**العنوان المباشر:** وهو ذو طبيعة اعتبارية فيقدم المحتوى بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الملصق.

**العنوان الغير المباشر:** ويقوم على اعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق ضمنية في الملصق وبقاء على الانتباه واهتمام القارئ مشدودا نحو قراءة بقية التفاصيل.

**العنوان حسب المحتوى :** يمكن أن نلاحظ أن العنوان حسب المحتوى يتخذ الأشكال الآتية:

**العنوان المحدد للهوية:** يصمم التحديد اسم الجهة أو المؤسسة أو الكيان الذي يصدر الملصق.

**العنوان الوظيفي:** يركز على أبرز المنافع المترتبة على اعتماد مسلك توجيهي أو ارشادي.

**العنوان الاخباري:** وبعد مدخلا مباشرا ذا صيغة خيرية تركز على اعتماد مسلك توجيهي أو ارشادي.

**العنوان الانتقالي:** وهو العنوان الموجه الى فئة معينة وليس الأفراد كلهم كونهم يستهدف قطاعا معيناً من المتلقين.<sup>2</sup>

### ج) الصورة:

اعتاد الانسان منذ القديم ان يعبر عن أفكاره ومشاعره بالرسوم والصور حتى بعد اختراع الكتابة، ان تعبير الصورة والرسم لغة العالمية نجد طريقها إلى العقل بسهولة ويفهمها الجميع على مختلف مستوياتهم الثقافية، والفكرية، والصورة عنصر مهم في بناء الملصق أيا كان شكله أو

<sup>1</sup> يوسف بومشعل : الاعلان والسلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية وصفية ، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، 2009، منشوري قسنطينة ، ص53.

<sup>2</sup> عذراء اسماعيل : المرجع سبق ذكره ، 594 .

حجمه أو طريقة اخراجه، وأكدت الأبحاث أن قيمة الملصقات المصورة ازدادت قدرتها على جذب الانتباه عن الملصقات غير المصورة بمقدار 50%.63

### أنواع الصور:

**الصور الخطية:** وهي الصورة الخالية من الدرجات الظليلة المتباينة باستثناء احتوائها على الخطوط.

**صورة الظليل:** تحتوي على درجات ظليه مختلفة حيث تحول الصور الطباعة باستخدام الشكل لتوليد تجزئة الظلال المتدرجة من الظل إلى النور على أصل الصور الفوتوغرافية وبشكل دقيق.<sup>1</sup>

### من حيث الطبيعة:

**الثابت:** وهي التي تتسع بالجمود الثبات بالنسبة للعين كالصورة الفوتوغرافية والإعلان المطبوع، أو الفوتوغرافي، والرسم الصحفي، وربما النحت، والنقش، واللوحات الفنية، والاشربة المصورة المتوالية من الصورة الثابتة وغيرها.

**الصورة المتحركة:** هي التي تتغير وتتحرك بالنسبة للعين كالصورة التلفزيون و السينمائية.

**من حيث الوسيلة:** الحائطية، الصحفية، السينمائية، الصورة التلفزيونية.

**من حيث الوظيفة:** الصورة الإشعارية، الإخبارية، الدعائية، التعليمية، الترفيهية الجمالية... الخ. الرسوم و التخطيطات، يشار إلى الرسم عادة باسم الايضاحات اذ تحتوى نسبة كبيرة من الملصقات على الرسوم لأنها تستخدم العديد من الاغراض.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف بومشعل : المرجع سبق ذكره ، ص. 53.

<sup>2</sup> أحمد عادل الراشد: الاعلان، دار الجامعة ، 2001الاسكندرية ، مصر ، ص.138.

وبعد التخطيط نوعاً من التعبير الفني الذي يستند على الرسم بقلم الرصاص، أو الفحم، أو الريشة ويمتلك درجة لونية قليلة، ووظيفة الصور والرسم في الملصق الدعائي، أن فعالية أي تأثيراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسوم وذلك لأنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً عن طريق ما يأتي:

**\*اضفاء المصادقية على الملصق.**

\*دعم المعاني الوارد في النص وتبسيطها، بشكل يفهم الرؤية البصرية وإظهار الفكرة بشكل مادي ملموس.

\*أحداث تأثير عاطفي واستجابة سريعة، بتقريب الفكرة للمتلقى عن طريق صورة الحدث و الموضوع.

\*جذب انتباه الغالبية العظمى من المتلقين الى الملصق الدعائي وحسب نوعية الجمهور الذي يستهدفه للوصول اليهم أي أن الصورة والرسم تستطيع وظيفياً أن تحدد نوعية المتلقين.

\*تقوم الصورة والرسم بعملية الاتصال البصرية بدرجة كفاءة على كل من الكلمات التي يتكون منها النص الكتابي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اسماعيل السيد : الاعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، ص.11.

# الفصل الثاني

الفصل الثالث

جانب تطبيقي

في هذا الجانب التطبيقي سنتطرق الى تعديل الصور الملحقة لسور مدينة تبسة وباب كركلا وبعض الصور التاريخية للآثار الرومانية والبيزنطية من خلال برنامج فوتوشوب، مع اضافة بعض المؤثرات الجرافيكية عبر مراحل بسيطة منها:

- تجميع الصور

- مرحلة العمل بالحاسوب من خلال ادوات برنامج فوتوشوب

1/ مرحلة تجميع الصور وهي المرحلة التابعة لبحثنا هذا في تجميع كم معين من صور تاريخية للآثار الرومانية العريقة لباب كركلا (لمدينة تبسة) قصد التعديل عليها في المرحلة 2/ وهي العمل بالحاسوب على برنامج فوتوشوب من خلال ادخال الصور في صيغتها الاصلية " JPEG " وتحويلها من قائمة الادوات الى الصيغة المناسبة للبرنامج BITMAP، GIF، VECTOR.. والعديد من الصيغ، التي تساعدنا في توضيح الصور ، مع بعض التركيبات والملحقات التي تساهم في تعديل الازياء والالوان، وبالتالي بعد تعديل القياسات ومكان الخامات للصور نعدل الكثافة PIXEL، ومكان كل صورة مع الدقة المناسبة بعد الانتهاء لتكون عالية الوضوح، هكذا نتحصل على الملصق الاشهاري المطلوب بمحاولة متواضعة لاكمال بحثي هذا.

المشروع قبل التركيب



الصور المجمعَة للمشروع

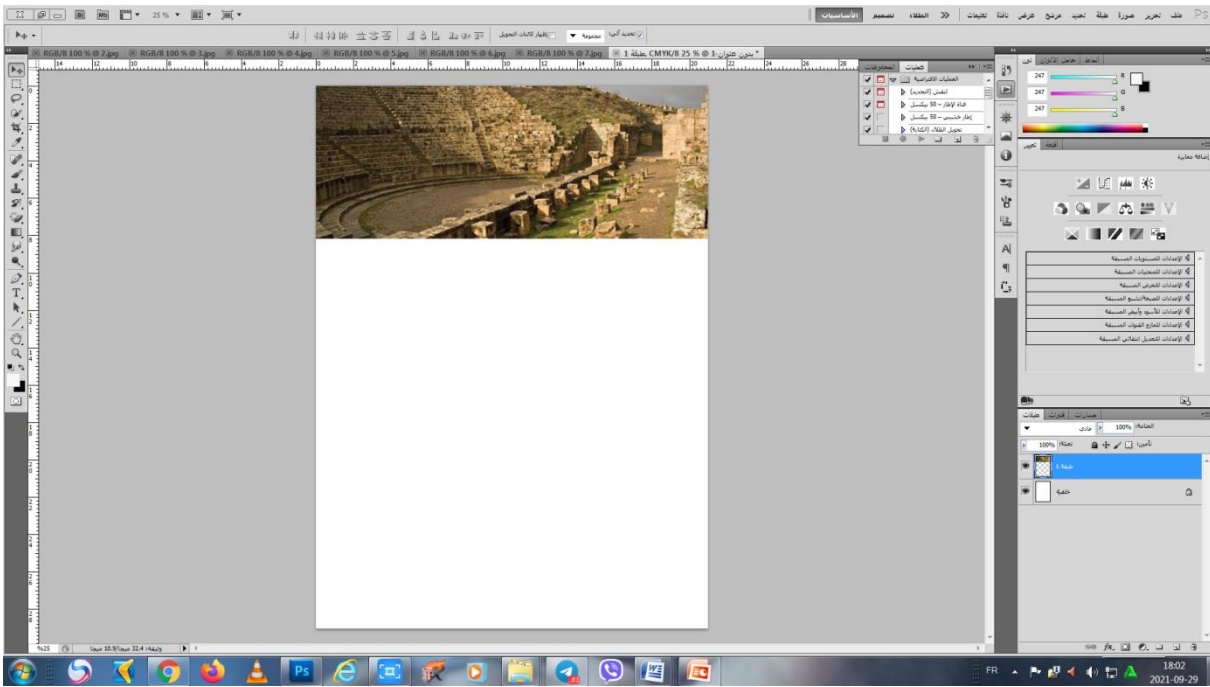




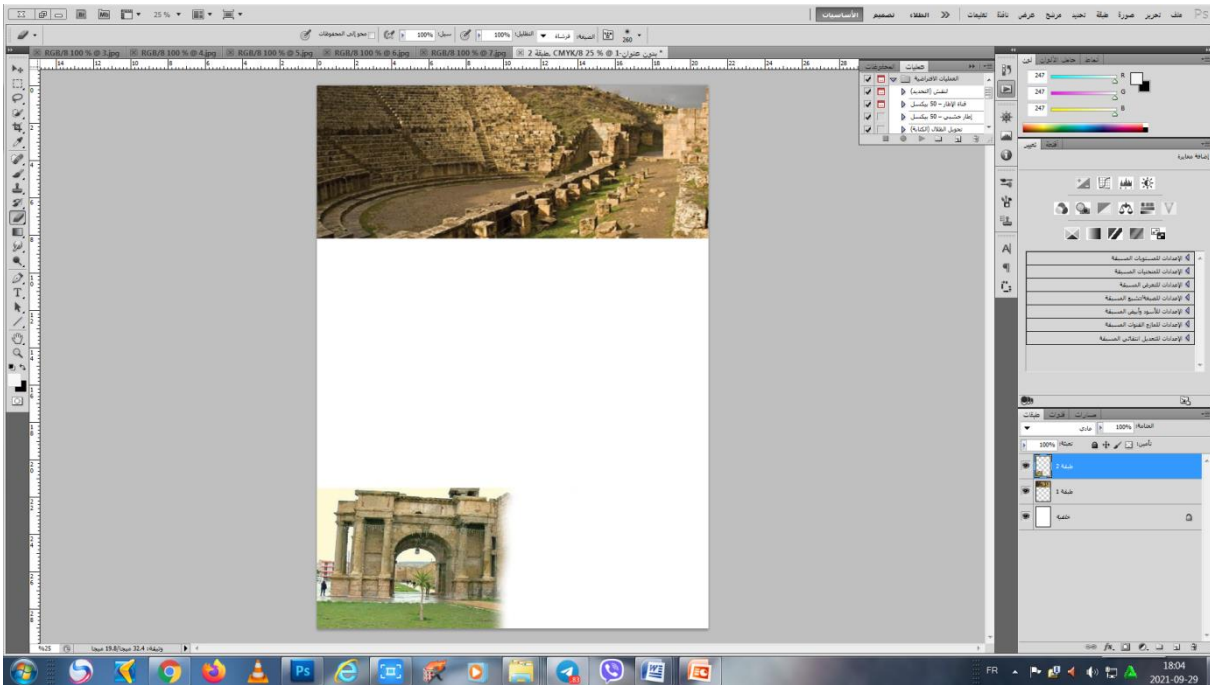




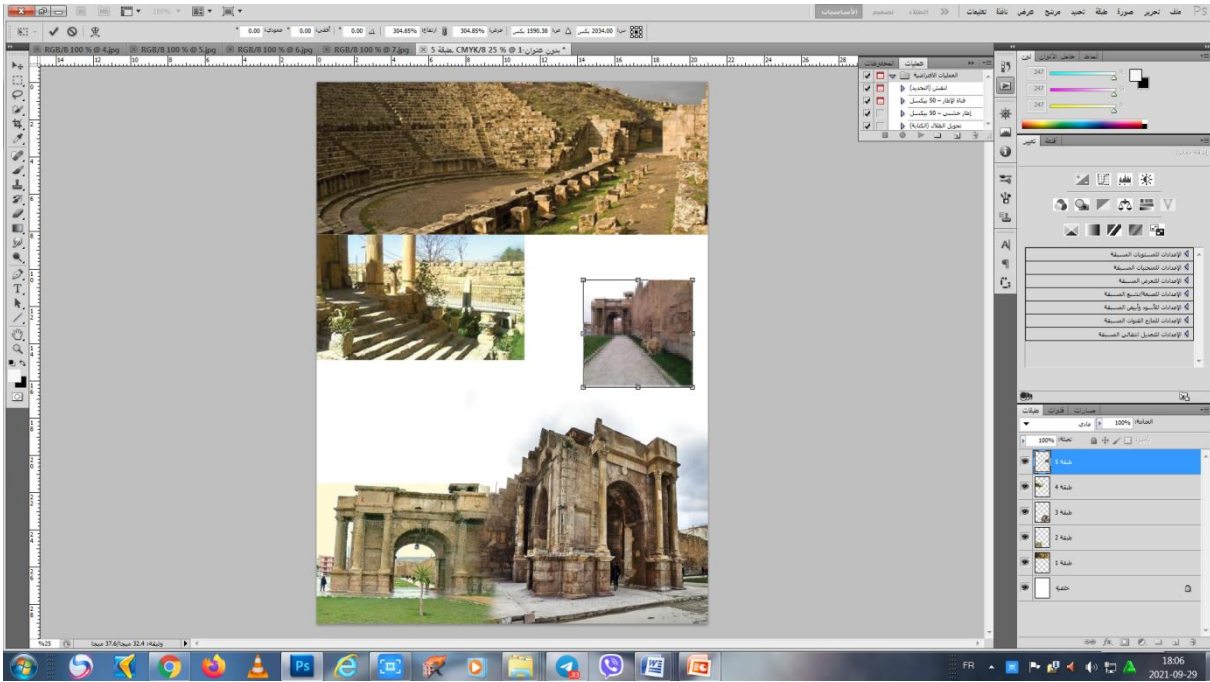
### مراحل العمل من الحاسوب



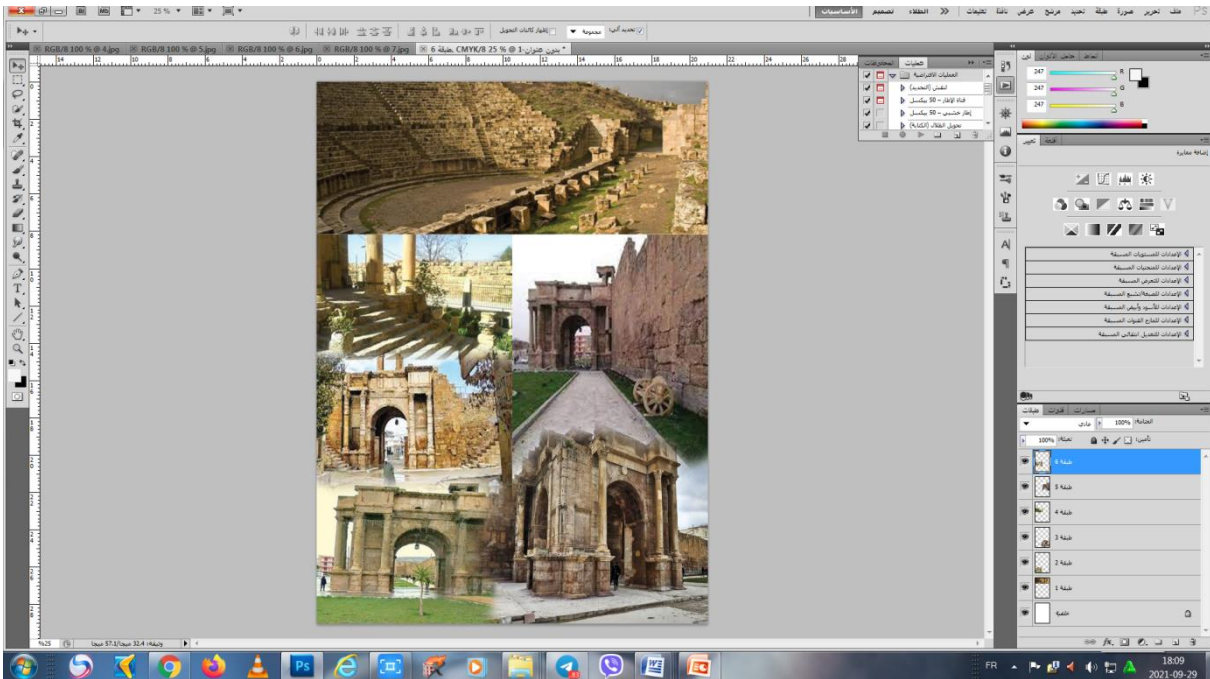
### المرحلة الاولى



### المرحلة الثانية



المرحلة الثالثة

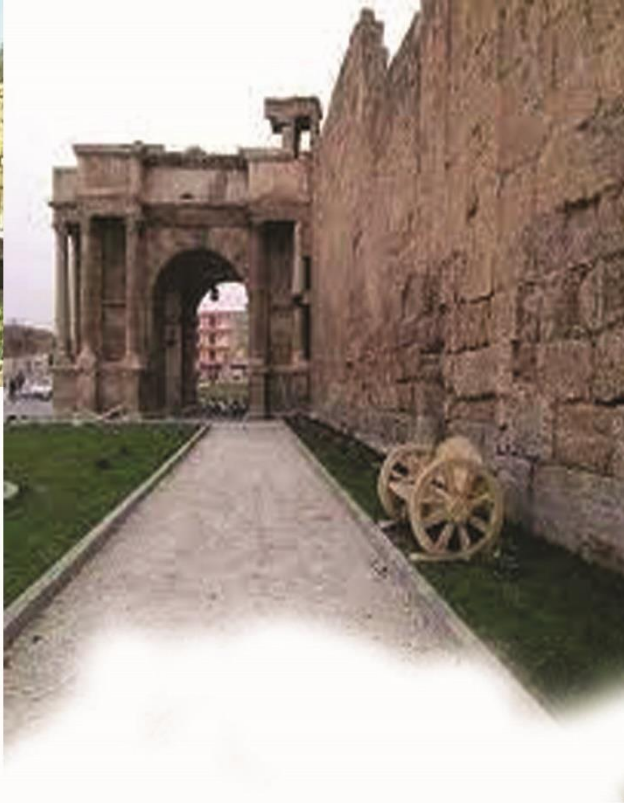


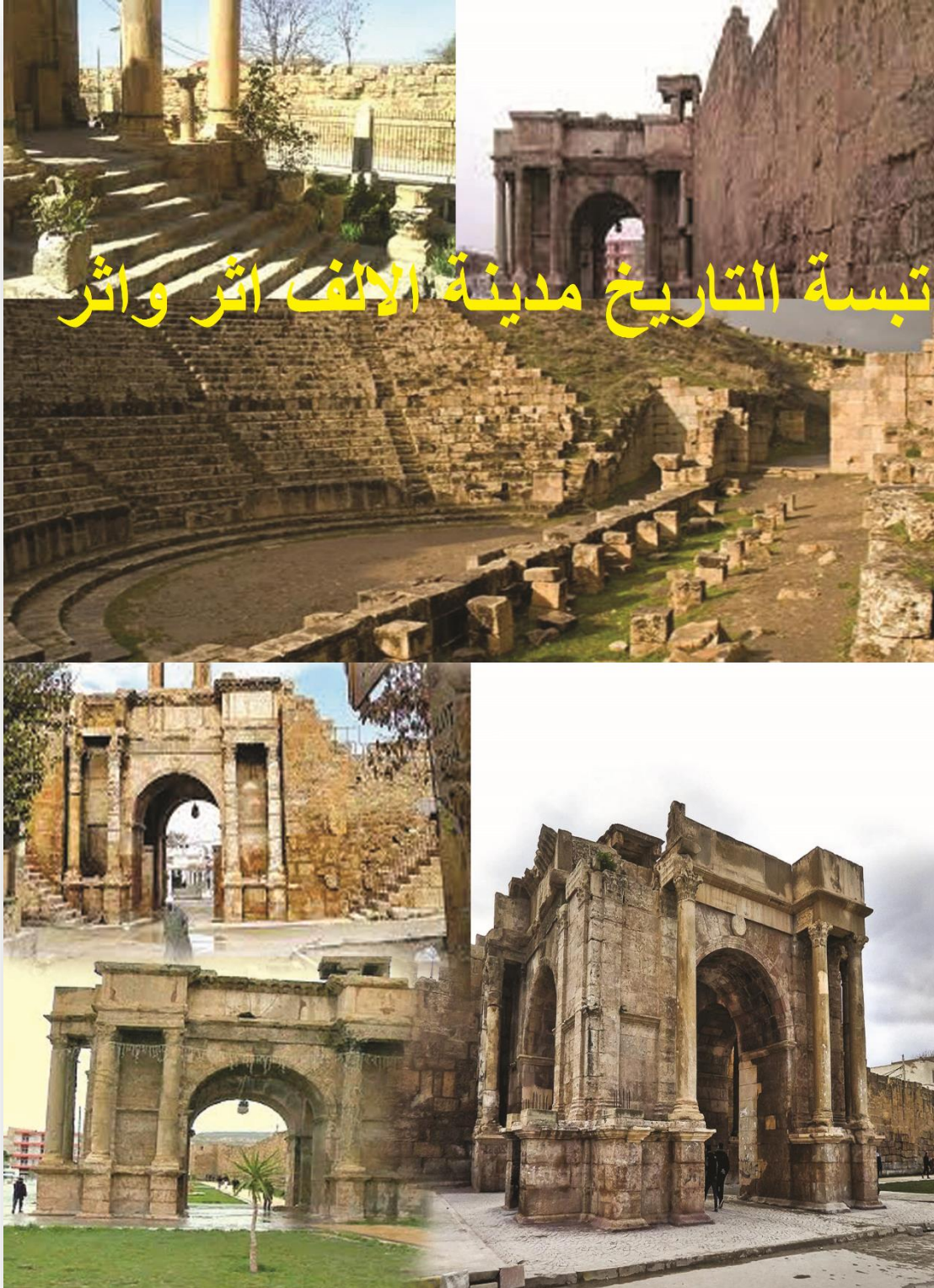
المرحلة الرابعة

مراحل العمل من الفوتوشوب -









المشروع بعد الانجاز ببرنامج الفوتوشوب

**تمهيد:**

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف الى الإعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والرقى. ولكنه في الأقطار النامية لا يزال يواجه منحه شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به على المستوى الاقتصاد القومي وعلى مستوى المنشأة مما أدى الى قصور نسبي في استخدامه بطريقة فعالة، والى التخلف الواضح في تطبيقاته المختلفة.

ولإتاحة الفرصة لكسر الحلقة الضيقة التي يدور فيها الترويج والخروج به إلى المستويات التي تمكن من الإسهام إيجابيا في تحقيق أهداف منشآت الأعمال، فإن هذا الفصل يتناول بدراسة المواضيع والأمور التالية:

**ماهية الترويج:** تطور تعريف الترويج، أهميته، أهدافه.....

**استراتيجيات الترويج:**

العوامل المؤثرة في اختيار النشاط الترويجي واختيار إستراتيجيته، استراتيجيات الترويج.

## المبحث الأول: الترويج و استراتيجياته

## أولاً: ماهية الترويج

## 1 تطور تعريف الترويج:

مرّ مصطلح الترويج بعدة تطورات من السبعينات إلى يومنا الحالي وكل مرحلة زمنية نجد فيها إضافة وعنصر جديد من عناصر المزيج الترويجي وخاصة جديدة ونقدم في هذا العنصر مجموعة من التعريف التي قدمها علماء الاقتصاد ورتبها حسب تطورها التاريخي.

حيث في السبعينات، قدم عفيفي تعريفاً يقول فيه: بأن الترويج هو توجيه المستهلك واقناع وحثه بالحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته وسلوكه.

أما في الثمانيات، وبالضبط سنة 1984، عرّف Stanton الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرراً وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

وفي نفس السنة عرّف Lynch مجموعة الأنشطة (بيع شخصي / اعلان / علاقات عامة / وسائل آخر لتنشيط المبيعات ) اللازمة لعقد الصفقات الفعالة المصممة لبلوغ أهداف المنظمة.

وفي سنة 1985، buell قدم تعريف للترويج قال فيه: بأن الترويج نشاط اتصالي يستهدف تعريف المجتمع بالمنتج.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، ط 2، دار الحامد، 2007الأردن، ص.6.

عام 1986، قال عبد الفتاح: ان الترويج عملية اتصال تستهدف التغلب على جعل المستهلك المحتمل ومحاولة التغلب علي تراخيه بإغرائه بالشراء.

سنة 1987، اخبرنا المساعد: بان الترويج هو كل صور الاتصال المتاحة لدى مقدم المنتج والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، فهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين كما قد يكون موجها إلى الجمعيات الأخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتدعيم مركز المنظمة.

وسنة 1989، قال عبد الله: إن الترويج قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة المحيطة بيها أما في التسعينيات، عام belch and belch، 1995، قالوا: ان الترويج يقوم بتنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج.

وفي نفس السنة عرّف سعيد الترويج قائلاً: انه كافة الانشطة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف

جذب أو المحافظة عليهم ويمارس من قبل المنظمة ذاتها أو من ينوب عنها ( تجار /وسطاء

/وكلاء/...). سنة 1998، العبدلي والعلاق اخبرانا: ان الترويج هو مجموعة الأعمال التي يقوم بيها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتوجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك علي الشراء أو اقتناء المنتج.

وفي سنة 1999، عرّف الصميدعي قائلاً: ان الترويج ابراز المنافع المتحققة من منتج المنظمة

من خلال الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

في نفس السنة 1999 قال الشماع: الترويج هو الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف احداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكي جدد.

اما في سنة 2000 الصميدعي: اقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشرائها.<sup>1</sup>

## 2أهمية الترويج:

تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الوصول اليها والتي لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق، ويمكن ايجازها بما يلي:

تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها، لكي تساعده في انجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج واعلامه واخباره وحثه واقناعه وترغيبه على الشراء.

**زيادة الطلب:** ان الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب علي المنتج أو الخدمة والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.<sup>2</sup>

كما أن البعض من الكتاب و علماء التسويق جعل أهمية الترويج حسب كل من المستهلك (الزبون) ورجل التسويق ونذكرها فيما يلي:

**أهمية الترويج للزبون:** يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها.

- يخلق الرغبة لديه بالوصول الى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي و أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، المفاهيم - الأسس - الوظائف ، ط 1، دار وائل، 2004، الأردن، ص 216-217.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، ط 3، دار الحامد ، 2004، عمان ، ص. 2004.

- يعمل على تنبيه من خلال تقديمه معلومات عن السلع و الخدمات من حيث مواصفاتها أسعارها، أماكن وجودها و الضمانات المقدمة.<sup>1</sup>

### أهمية الترويج لرجل التسويق:

- يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات، وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وذلك بالتأثير على منحنى الطلب من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها بالطرق التالية.

- زيادة المبيعات و الاعلان بقصد تحسين صورة المؤسسة، وخدمات أذواق الزبائن المستهدفين أو المحتملين.

- تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال ابراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها عن غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع ادخالها الى ذهن الزبون، حيث يدرك بأنها البديل الامثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الاشباع لحاجاته ورغباته.

### أهداف الترويج:

أن الترويج يتم ايصال المعلومات المناسبة اليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختبار ما ينسبهم من السلع التي يقومون بشرائها لذلك يمكن أن يحقق ما يلي:

### الافئاع:

ويقصد به افئاع جمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم

<sup>1</sup> بشير علاق و علي محمد ربابعة: الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري ، 2007ص11.

بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلا يمكن تصميم الاعلان يظهر سيارة في الطريق وعرة أو ملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة وتوفر عوامل السلامة فيها بهدف اقناع المستهلك بها بالتالي حثه ودفعه لشرائها.

**تعزيز :** ويقصد به الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم، فمثلا معظم اعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضى لدى المستهلكين بعد شرائهم وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها.<sup>1</sup>

**التعريف:** هو المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا اذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.

**التذكير:** ويقصد به تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلكين الذي يشتري السلع يحتاج اصلا الي تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة، وقد يمنعهم من التحول الى السلع المنافسة.<sup>2</sup>

**اثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة:** وخاصة عندما تكون هناك سلع أو الخدمة يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، ط 3، دار الحامد، 2004 عمان، ص 24.  
<sup>2</sup> علي موسى الردا: التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2010 ص 25.

تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكون شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المواد التعريف بها، ليتمكن المستهلك عن المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.<sup>1</sup>

**التعليم:** تعليم واخبار المستهلكون كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.

بناء الصورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكون وزيادة الطلب على المنتج أو العلامة التي تحملها.

توفيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.<sup>2</sup>

#### 4 أسباب تزايد أهمية النشاط:

- بعد المسافات بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود اتصال تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- زيادة الحجم الانتاجي للمنشآت والتنوع الكبير المعروض من المنتجات في السوق حول العالم.

- استخدام وسائل الاعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.

- رصد المبالغة الكبيرة من قبل المنشآت للإففاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة، كما يتطلب القيم بالنشاط الترويجي

<sup>1</sup> بشير علاق: الترويج الالكتروني والتقليدي ، دار اليازوري العلمية ، 2009ص.12.

<sup>2</sup> ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية ، 2006الأردن،ص153-.

لكسب الصراع التنافسي، التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة يشجع القائمين على النشاط الترويجي لاستثمار ذلك.<sup>1</sup>

\*ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.

تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم الى زيادة كسب العملاء.

- صعوبة اقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في المنتج، وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناع.

- كثرة السفر الى الخارج ما يزيد من وعى المواطنين وتقلبهم لأي نشاط ترويجي.<sup>2</sup>

## 5- عناصر الترويج:

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة لترويج المنتجات المنظمة في السوق (العملاء الحاليين والمرقبين لمنتجات المنظمة). ولا بد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة بينها وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

ويطلق اصطلاح المزيج على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل مع تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. فالمزيج يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وتتمثل أهم مكونة الشبكة الترويجية في العناصر التالية :

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، ط 1، دار المسيرة والتوزيع ، 2011الأردن، ص.20.

<sup>2</sup> بشير علاق : المرجع سبق ذكره ، ص.13.

1 الاعلان advertising

2 البيع الشخصي persona

3 ترويج المبيعات. sales promotion .

4 الدعاية والنشر. publicity.

5 العلاقات العامة.<sup>1</sup>

(أ) **الإعلان:** يعد الاعلان الشكل الرئيس للترويج في التسويق الدولي والمحلي، فان الهدف منه يتلخص في اىصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الشركات الى الجمهور المستهدف واقناع المستهلك المحتمل وحثه على شراء المنتج المعلن عنه. فالعلان ينطوي على عملية اتصال اقناعي لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك ومساعدة له في الحصول على السلع أو الخدمة أو المعلومات التي يحتاجها. ويتم نشر الاعلانات من خلال وسائل الاتصال المختلفة ( تلفاز، صحف، راديو، انترنت...)

(ب) **البيع الشخصي:** وهو عبارة عن الاجراءات لأخبار واقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من الاتصالات الفردية في عملية تبادلية من البائع ( رجل البيع ) والمشتري المستهلك .

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي :

البحث عن العملاء .

اقناع العميل بالشراء .

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو عافه: الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات النظرية و التطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية، 2002، الاسكندرية،ص. 35.

أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

### ت) تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي، وهو يستخدم أساليب متعددة مثل المعارض والمسابقات، وتخفيض، والهدايا، والعينات، وكذلك من النحو التالي:

**المعارض:** ويتم تنظيمها في الفترات معينة بغرض حرص منتجات جديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

**المسابقات:** ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات، وقد تقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينية، وهي تهدف الى زيادة المبيعات وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات الخافض الطلب على السلعة حالات المنافسة الحادة في السوق.

**التخفيضات السريعة:** وهي تهدف الى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، خاصة في المواسم المعينة، أو عن ظهور سلعة جديدة في السوق.

**الهدايا الترويجية:** وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عدد الشراء بمبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل: معجون الأسنان والفرشاة...

**العينات:** وهي إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل وذلك لترويج لها وحثهم على تجربة السلعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رضوان محمود العمر: التسويق الدولي، ط 1، دار وائل، 2006 الأردن، ص. 267.

(ث) **العلاقات العامة:** أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومنتزيدة في السنوات الأخيرة، يعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازداد تعدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل الى ثلاثة منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، وترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع استراتيجية الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال كونها أساسا لأحد عناصرها الرئيسية، وتقوم العلاقات العامة بجوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك اتجاهين هما:

يتمثل في الاتصال الصادر من المنظمة الى المجتمع، والذي يقدم على أساس اعلامهم من نفسها و الأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبة لديهم عنها.

وهي بالعكس يكون من المجتمع الى المنظمة، مختلف أنحاء العالم 2مليار بريد الكتروني بمعدل 13 بريد الكتروني لكل عائلة.

(ج) **الدعاية والنشر:** يختلف النشر كأحد عناصر الترويجي عن باقي وسائل الترويج، كونه يتم دون مقابل ويشترط أن يكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام، ويهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة في الأسواق، يأخذ النشر أشكالا عديدة منها: الأفلام الوثائقية التحقيقات الصحفية، ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات التي تهدف إلى الربح، وفي حالة المؤسسات الحكومية أيضا.<sup>1</sup>

**أما الدعاية فهي:** الوسيلة غير الشخصية و المجانية للترويج، عن السلع، أو الخدمة، أو الفكرة الجمهورية بواسطة جهة تكون معروفة أحيانا، وتستخدم المؤسسة الدعاية بهدف زيادة معرفة

<sup>1</sup> اباد عبد الفتاح النور: استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط 1، دار صفاء، 2012الأردن، ص.377.

المستهلك بها وبسلعها وخلق الشعور الايجابي تجاهها، إضافة إلى أن الدعاية يمكنها مواجهة الانطباعات السلبية نتيجة سوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة السلعة أو سمعة.

**ثانيا: إستراتيجيات الترويج وعوامل اختيارها:**

### 1 العوامل المؤثرة في النشاط الترويجي واختيار الإستراتيجية:

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض العناصر، يجب أن يبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك من تحقيق هدف ايصال السلعة الى الجمهور، واقناعهم بها لذلك يجب تركيز هذه السياسة على ما يلي:

#### (أ) دورة حياة السلعة:

تمر السلعة بأربعة مراحل هي تقديم السلعة، والنمو، والنضج، والانحدار، والحاجة الى الترويج وتختلف من مرحلة الى أخرى، فاذا كانت السلعة في مرحلة دخولها الى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي هو أحسنها في حالة السلع الصناعية.

#### (ب) طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا.

- **النطاق الجغرافي للسوق:** نفي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان، واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع للشخص في الأسواق المركزة جغرافيا.

\* **نوع المستهلك:** هل سيتم توجيه الترويج الى المستهلك النهائي، أم المشتري الصناعي أم الوسيط؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما يفضل المشتري الصناعي والوسيط متابعة رجال البيع لجمع معلومات أكثر عن السلعة التي يتم شراؤها أو التعامل فيها.

\* **درجة تركيز السوق:** فكلما قلّ عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي بصورة أكبر من الاعلان نظرا لسهولة الوصول اليهم، بالإضافة الى ذلك يؤثر عدد القطاعات السوقية التي تتعامل معها الشركة فعلى سبيل المثال اذا قامت الشركة ببيع المواد الكيماوية للصبغة فسوف يستخدم البيع الشخصي للاتصال بالمدير ينفي شركات الغزل والنسيج بالإضافة الى امكانية استخدام الاعلان في مجالات الأعمال، والموجهة للشركات الصناعية ورجال الأعمال، بعكس الحال اذا اقامت الشركة بالترويج عن أجهزة الحاسب الآلي فإنها تستخدم مزيجا من الوسائل الترويجية الى القطاعات السوقية المختلفة، مثل الشباب، الشركات و الهيئات، المتاجر،....الخ.<sup>1</sup>

(ت) **حجم الميزانية:** تتعلق بحجم الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، دلّ ذلك على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفاعلية.

المقدرة المالية للمنشأة كثير ما يحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في شركة المزيج الترويجي، فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي أو الاعلانات المشتركة.<sup>2</sup>

(ث) **فلسفة الإدارة:** تؤمن الإدارة بأهمية جهود البيع الشخصي لذلك تقيم برامج التدريب لكي يفيد منها رجال البيع وتقوى من العلاقات بين المنشأة وبين العملاء.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: التسويق، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، ص335.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد و أحمد محمد: المرجع سبق ذكره، ص.223

(ج) نوع السلعة وخصائصها: تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تفرد بها عن السلع المنافسة، يمكن للترويج عنها بالإعلان، والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) ،يروج لها بطريقة واسعة الانتشار، ولكن السلع الصناعية من المستحسن أن يروج لها عن طريق البيع الشخصي وتعتمد السلع الاستهلاكية المسيرة على طريق الاعلان الأكثر انتشارا.<sup>1</sup>

**استراتيجية الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي وفي ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من انهاءي ويبدأ بأهمية البيع الشخصي كما يمكن استخدام تنشيط المبيعات في بعض الأحيان ويأمل المسوق في امكانية خلق الطلب لدى المستهلك النهائي ويبدأ بالاستفسار عن المنتج لدى الموزع ويمكن للمنشأة أن تستخدم مزيجا من هاتين الاستراتيجيتين.

ويتوقف استخدام احدى هاتين الاستراتيجيتين على بعض العوامل منها :

#### مقدار الأموال للنشاط الترويجي :

كلما كانت الأموال المخصصة للنشاط الترويجي محدودة كلما يفضل استخدام استراتيجية الدفع بدلا من الجذب والسبب هو حاجة استراتيجية الجذب الى مبالغ كبيرة لانفاق على النشاط الاعلاني الموجه للمستهلك النهائي.

<sup>1</sup> البشير علاق: المرجع سبق ذكره، ص68.

**مرحلة المنتج في دورة حياته:**

في مرحلة التقدم يفضل استخدام استراتيجية الدفع حيث تهدف المنشأة الى دفع أكبر عدد من الموزعين على عرض السلعة بسبب المخاوف من التعامل مع المنتجات الجديدة اما في مرحلة النمو والنضج فان استراتيجية الجذب تكون هي المناسبة حيث تصبح السلعة معروفة في السوق ويبدأ المستهلك بطلبها من الموزعين.<sup>1</sup>

**3 استراتيجية الضغط و الإيحاء:****استراتيجية الضغط:**

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الاقناع وهو الأسلوب الأمثل لا قناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

**استراتيجية الإيحاء:**

ان هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمر وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>2</sup>

**طرق الترويج:**

هناك طرق كثيرة للترويج وكل طريقة لها كتاب كامل أو بالأحرى كتب متعددة ومن أهم الطرق ما يلي:

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>2</sup> محمد محمود الصيرفي: الاستراتيجيات التسويقية، ط1، دار المناهج، 2015الأردن، ص150.

### منشورات:

قد تنتج وتوزع بعض المواد التالية ولكن بعد التأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس

الوقت المختصرة عن المنتج ومنها:

بروشورات.

رسائل اخبارية.

نشرات اعلانية.

ملصقات.

أنشطة ترويجية:

الرعاية الرسمية لنشاط أو لحدث، مثال على ذلك، رعاية بعض البنوك أو الشركات المشروبات  
الغازية لمباريات كرة القدم.

المشاركة في أنشطة اجتماعية.

الاشتراك في معارض.

هدايا مجانية مثل أقلام.

كوبونات وعينات مجانية.

عقد مسابق.

التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات:

التحديث في المؤتمرات أمام الجمهور يعطي انطباع بأن الشركة بمرتبة القيادة في هذا المجال، وقد يزيد من المبيعات.

**مطبوعات:** مثل الرسائل الاخبارية والكتب والجرائد أو مجلة.

اعلانات خارجية مثل لوحات الاعلان أو الاعلانات على الحافلات.

اعلان اذاعي أو تلفازي.

وكلما كان الاعلان بسيطاً و مدته قصيرة كلما كان ناجحاً.

### المكان:

ان قنوات التوزيع ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي، وسياستها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على ايصال المنتج للشريحة المستهدفة.<sup>1</sup>

### خـلاصة:

من خلال متقدم يتضح لنا أن للترويج أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسات والمنظمات وهذه العملية التي تعتبر جوهر أي تنظيم مهما كانت أهدافه، وله دور مهم في نشر وإذاعة ما ترغب به المؤسسة من استراتيجياتها و أهدافها وذلك لبلوغ ما ترحو اليه وتحقيق مبتغاها.

<sup>1</sup> محمود الشيخ: التسويق الدولي، ط 1، دار أسامة، 2007الأردن، ص26-27.

## المبحث الثاني: ماهية السياحة

### 1- التعريف اللغوي للسياحة:

تعرف السياحة على أنها مصدر من الفعل ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحانا أي التجوال والذهاب في الأرض للعبادة.

### 2-التعريف الاصطلاحي للسياحة:

ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محل إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى، داخل دولتهم وهذه هي السياحة الداخلية، أو خارج بلدهم وهذه هي السياحة الخارجية.<sup>1</sup>

#### السائح:

الشخص الذي يسافر خارج محل إقامتهم الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي، سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (سائح محلي) أو خارج بلده (سائح أجنبي) لفترة لا تقل عن 42 ساعة ولا تزيد عن سنة.

### 3 أنواع السياحة:

- اجتماعية

- ثقافية

- دينية

- بيئية

.... الخ .

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نفود، مالية و بنوك، كلية العموم 8اقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006 ص 10.

**4- السياحة الثقافية:**

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 64% من حركة.

السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية، الحضارات الرومانية، الحضارات المسيحية والإسلامية على مر التاريخ.<sup>1</sup>

**5- مكونات السياحة: تتمثل في المخطط التالي:****6- التهيئة السياحية:**

هي .."التقنية أو الفن الذي يهدف إلى التوزيع المنتظم للعناصر المكونة للمجال المستقطب للزوار خلال فترات العطل..". فالتهيئة السياحية إذن هي مجموعة التوجيهات القانونية و التقنية التي تهدف إلى تدعيم المجالات المؤهلة سياحيا ببرمجة منشآت قاعدية سياحية جديدة، إضافة إلى تطوير صيانة الهياكل السياحية القديمة دون إهمال التوازن البيئي في هذه النطاقات الإستراتيجية.

كما تعرف التهيئة السياحية حسب القانون 43-46 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة : هي مجموعة أشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات و مساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية ، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة و طبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

## 7- أهداف التهيئة السياحية:

للوصول إلى تحديد أهداف التهيئة السياحية نتساءل هل التهيئة السياحية تعد هدفا في حد ذاتها أم أنها وسيلة لتحقيق أهداف معينة؟ و للإجابة على هذا التساؤل نقول أن التهيئة السياحية تشتمل على العنصرين معا، فهي من ناحية تعد هدفا في حد ذاتها و من ناحية أخرى تعد وسيلة لتحقيق أهداف معينة. و العمل على تحقيق التهيئة السياحية يعد هدفا في حد ذاته، و هو في نفس الوقت يعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر تمثل في تثمين الاثار و تحقيق التنمية السياحية.<sup>1</sup>

ومن هذه الأهداف نذكر:<sup>2</sup>

- \*ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة.
- \*إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولي للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- \*إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال.
- \*تنويع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- \*تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- \*المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية الثقافية والتاريخية.
- \*تحسين نوع الخدمات السياحية.
- \*ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي.

1 كواش خالد، "أهمية السياحة في ظل التحويلات الاقتصادية - حالة الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 19.  
 2 كواش خالد، "واقع و آفاق السياحة في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع و (الواقع)، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي، 2010، ص 4-5.

\*التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية.

\*تثمين التراث السياحي الوطني.

مقومات السياحة: تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها :

## 8-المقومات الطبيعية:

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية نجد:<sup>1</sup>

\*المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين ،إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف ،حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

\*مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها ، كمناخ البحر المتوسط المناخات السائدة في المناطق الغابية، السفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

\*مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، كثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة كتدمير بعض المنشآت السياحية وغلق الطرق و الاتصالات.

## \*الموقع الجغرافي:

يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي أشكال سطح

<sup>1</sup> براهيمي وهيبية، "إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نفوذ مالية، كلية العلوم 8اقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003ص 19-20.

الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

#### \*الحمامات المعدنية:

يمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

#### \*الإمكانيات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هام كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تعاقب الحضارات.

#### \*المقومات الدينية:

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل الحج والعمرة.

#### \*المقومات الثقافية:

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب، وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب والتظاهرات الثقافية والفنية.<sup>1</sup>

### \*المقومات المادية:

تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية، المطارات، الطرقات، السكك الحديدية، البنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل...

### \*المقومات المؤسسية:

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، الهياكل التنظيمية العامة ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

### 9- خصائص السياحة:

-السياحة مجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

\*تعتبر السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر

\*المنتج السياحي مركب : إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض وتتشابك

\*مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ويستهلكون كذلك سلع وخدمات تقدمها منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 14-15.

\*المنتج السياحي 11 غير قابل للتخزين: لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي.

\*تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة، ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون.

يعتبر المنتج السياحي قابل للتصدير، ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية، وهي تمثل كذلك عرض للخدمات وليست منتجات مادية لا يمكن نقله من مكان لآخر، أي أن المستهلك:

\*يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليها وتتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.<sup>2</sup>

\*تتعدد وتتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> دبير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص31.

<sup>3</sup> 2مسدوي دليلة، "دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي دراسة حالة و8ية بومرداس"، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## المبحث الثالث: السياحة الأثرية لمنطقة تبسة عبر العصور

## 1/ الموقع:

**الموقع الجغرافي :** تقع مدينة تبسة في الشرق الجزائري و بي واحدة من مدن الهضاب العليا الشرقية ، و هي مدينة تتواجد عمى مفترق طرق الحدود التونسية ب ؟ 9 كلم ، كما أنها تشكل نقطة عبور مهمة تربط الداخل بالخارج و كذا هي منطقة انتقالية بين التل و الصحراء من جهة أخرى.

مساحتها في حدود 13878 كلم ، 2 يحد الولاية من:

- الشمال ولاية سوق أهراس.
- من الجنوب ولاية واد سوف.
- من الشرق تونس (بشريط طوله 300 كلم من الحدود الجزائرية التونسية).
- من الغرب أم البواقي و خنشلة.

كما تمر بها عدة طرق وطنية:

- الطريق الوطني رقم 01 الذي يصل مدينة قسنطينة بالمدينة مرورا إلى الجمهورية التونسية.
- الطريق الوطني رقم > 0 الرابط بين مدينة عنابة و مدينة تبسة إلى مدينة الوادي.<sup>1</sup>

الطريق الوطني رقم < 8 هو المدخل الشمالي الشرقي لمدينة يربطها بمدينة الكويف ليتجو

نحو الحدود التونسية (مركز العبور رأس العين).

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة و التعمير لمدينة تبسة.

- خط السكة الحديدية المار بالمدينة ، و الذي يربط بين منجم جبل العنق للفوسفات المتواجد ببئر العاتر ومدينة عنابة ، كما يتفرع خط آخر للسكة الحديدية من مدينة تبسة إلى الجمهورية التونسية مرورا بمدينة الكويف.

### الموقع الإداري:

تعتبر مدينة تبسة مقر ولاية ، إذ تضم 12 دائرة و 28 بلدية، يحدها:

\*من الشمال بمدينة بولحاف الدير.

\*من الشمال الشرقي بمدينة الكويف.

\*من الشمال الغربي بمدينة الحمامات.

\*من الجنوب بمديتي الماء الأبيض و العقمة المالحة.

\*و شرقا بمدينة بكارية .

\*و غربا بمدينة بئر مقدم.

و تتربع عمى مساحة تقدر ب : 18400 هكتار

### الموضع:1

تتواجد مدينة تبسة عمى مستوى جبل أوزمور ، الذي يصل ارتفاعه إلى 1500 م ، و تتربع عمى هضبة رسوبية و تحتل معظم سيل المرجة، و ترتفع عن سطح البحر ب 900 م

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة و التعمير، بتبسة ، 2009.

### التجهيزات الثقافية :

تقدر مساحتها الإجمالية بـ 3.062 هكتار وهي تتمثل في:

- دار الثقافة
- دارين للشباب
- متحف اثري داخل السور
- متحف المجاهد بالحي الشعبي
- 3 قاعات للسينما من بينها واحدة تحتوي على 10000 مقعد وتعتبر كبديل عن المسرح

### التجهيزات السياحية:

تقدر مساحة 2.461 هكتار، الفنادق الموجودة بالمدينة عددها 15 فندقا ودرجة استيعابها 810 سريرا، يتركز اغلبها في وسط المدينة 05 فنادق، كما نسجل 04 فنادق بالطريق الوطني رقم 10.

### من الفترة ما قبل التاريخ إلى الفترة الرومانية:

لقد وجدت في تبسة دلائل عمى أن بذه المدينة أو المنطقة كانت مأولة في فترة ما قبل التاريخ، حيث تعتبر مقابر الدولمان و المقابر الميغالييتية المتواجدة عمى سفوح الجبال وكذا الآثار المنتمية إلى العصر الحجري خير دليل عمى ذلك، إضافة إلى حجر الصوان المنحوت الذي يتم نحتو و يستعمل كرأس رمح.

ففي الفترة النوميديّة ، عرف السكان الأمازيغ الأصميين الفلاحة و الرعي و تربية الحيوانات و بناء الأكواخ التي أصبحت مع مرور الوقت مساكن و قصور و أصبحوا يعيشون في نظام اقتصادي و اجتماعي و سياسي و ثقافي كما عرفوا الدين وتقاليد الدفن و الفنون و اخترعوا

العباءة و البرنس و أكل الرغيف و الكسكس و صناعة الفخار و الذي اشتهروا به خارج حدود الممكة آن ذاك. كل هذا قبل قدوم الفينيقيون البونيقيون إلى الجزائر عام 1200 قبل الميلاد.

**في العهد الفينيقي** من القرن 5 إلى 146 قبل الميلاد ، بسط الفينيقيون نفوذهم على تبسة دون حروب تذكر و بدأت المبادلات التجارية تعرف ازديادا و شيّدوا مدنا و مراكز تجارية عديدة أما قرطاج على خليج تونس و بعد ثلاثة قرون نجحوا في الفلاحة و التجارة و ازدهر اقتصادهم و كونوا أسطولا بحريا عظيما و استولوا على عدة جزر في البحر الأبيض المتوسط ، ثم توغلوا داخل البلاد بالجهة الشرقية و بنوا ثلاثة مدن كمراكز تجارية بي سوق أنراس و مادور و تبسة.<sup>1</sup>

### آثارهم:

قبور محفورة في الصخر في جبل الزيتون ، ، شواهد قبور عمييا كتابات بونيقية عثر عمييا في بئر العاتر ، مصابيح زينية و فوانيس، أواني فخارية متنوعة و كثيرة بالمتحف.

وقد عرفت المدينة خلال فترة العيد الروماني تطورا في النشاط الفلاحي و الصناعي و العمراني بقيادة خاصة أديان ( 117 إلى 138م ) ،بعده جاء Septime Severe و ابنو CARACALLA من السكان الأصميين الأمازيغ أو المبييين النوميديين ( 193م إلى 217م) و كانت هذه من أحسن الفترات ازديادا في الفلاحة و التجارة و الاقتصاد و العمران و الثقافة و الفنون.

<sup>1</sup> المتحف المحمي لمدينة تبسة.

و من آثار الرومان بناء المسرح المدرج و السور القديم و الجسور السبعة عمى وادي زعرور و قوس النصر و معبد مینارف و الحمامات المفروشة بالفسيفساء الغنية بالألوان و الرسوم و الدار الرومانية و معصرة برزقان لمزيوت و تبسة العتيقة .

احتكر الإمبراطور دفيانوس (: 28م \_ 91م ) كل السمطات بيده و ادعى الربوبية و كان شعاره (الشمس التي لا تغرب)، وقد أفرط في الضرائب و قسم الإمبراطورية إلى شرقية و غربية و تزعم الصراع ضد المسيحيين، الذين انتصروا عميو سنة 313م و قاموا بجعل المسيحية ديانة رسمية للإمبراطورية الرومانية (سنة 385م)، و بعده كثر الظلم و التنافس عمى السمطة و تعددت المذابب الدينية و أممت المشاريع العمرانية و الفلاحية و تمرد الجيش، مما أدى إلى استغلال الوضع من طرف الوندال سنة 429م.<sup>1</sup>

### الفتوحات الإسلامية:

تبسة من المدن التي وصميا الإسلام قبل غيرها من المدن الجزائرية الأخرى ، لأن المعركة الأولى في 29هجري (647م) قرب سبيطة بتونس بين جرجير ملك الروم و عبد الله بن أبي سرح، و انتصر الجيش الإسلامي آنذاك ، تروي المصادر التاريخية أن سبيطة التونسية حاليا كانت تحت إدارة تبسة في ذلك الوقت، غير أن الدخول الفعلي لمسممين إلى تيفست كان سنة 62هجري(682م) بواسطة القائد عقبة بن نافع و عبد الله بن أبي سرح دون مقاومة تذكر، و تم تغيير اسم تيفست إلى تبسة ، و انضمت تبسة إلى الخلافة الإسلامية.و بقي الحال كما هو عميو و تعاقب عمى حكم تبسة الأغالبة و الفاطميين و الذين بعد سقوط دولتهم استول البربر عمى الحكم، و في سنة 1056عرفت تبسة اجتياحا لميلالين الذي استولوا عمى الحكم و طردوا الرومان المتبقيين من تبسة و حكموا تبسة و المنطقة الشرقية تقريبا 4قرون من الزمن .و في عام 1537أصبحت تبسة عثمانية إلى أن دخلها الفرنسيين سنة 1846م.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المتحف المحلي لمدينة تبسة.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

تعتبر مدينة تبسة من أهم المناطق الأثرية العريقة في الجزائر، تحتوي العديد من المواقع والمعالم الأثرية منها المصنفة وغير المصنفة، وتشمل تبسة لوحدها 36 معلما وموقعا أثريا مصنفا وطنيا منذ 1968م إلى غاية 2007م وذلك وفق قرار التصنيف المنصوص في الجرائد الرسمية.<sup>1</sup>

### الممتلكات الثقافية لمدينة تبسة (معالم ومواقع أثرية)

تعرف تبسة اليوم باحتوائها لأهم المعالم الأثرية والتاريخية الأحسن احتفاظا بها في إفريقيا، كالمعبد، قوس النصر، البازيليك والصور البيزنطي كما أنها غنية بالمواقع الأثرية وأرضيتها التحتية، تحوي العديد من الآثار المدفونة، ويعتبر وسط المدينة من أهم المجالات التي تشمل أغلبية هذه الآثار<sup>2</sup>:

#### القلعة البيزنطية:

يعود تاريخ تشييدها حوالي سنة 535م على يد القائد الروماني صولومون في عهد الإمبراطور جستنيان، وذلك لحماية الجالية البيزنطية والدفاع عن المدينة، تحمل القلعة 14 برجاً للمراقبة و 3 أبواب رئيسية هي: باب شالة، باب صولومون وباب كركلا. (انظر الملحق)

#### معبد مينارف:

يعتبر من أشهر المباني الرومانية تبسة بني بين سنتي (217-193م) في عهد الإمبراطور سبتيم سفار، تحت إشراف أنطونيوس وقد شيد هذا المعبد تكريماً لآلهة الحكمة مينارف، يتميز بشكله المستطيل وأعمدته الأسطوانية الضخمة، حول هذا المعبد إلى متحف يتضمن قطع أثرية جد قيمة تعود كلها إلى الفترة الرومانية من جرار، فسيفساء، أطباق وأواني فخارية بالإضافة إلى قنينات العطور والأثاث الجنائزي. (انظر الملحق)

<sup>1</sup> مصلحة التراث الثقافي، مديرية الثقافة لولاية تبسة.

<sup>2</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

**معصرة الزيتون برزقان:**

تقع هذه المعصرة الرومانية على بعد 26 كم عن مدينة تبسة على الطريق المؤدي إلى بئر العاتر، تعتبر أكبر معصرة زيتون في كل إفريقيا وهي ملك للعائلات الرومانية الثرية، شيدت في عهد الإمبراطور ترجان طولها حوالي 30م تتألف من 2 طوابق، كما تتميز بالأقواس الكبيرة. (انظر الملحق)

**متحف تيفاست (الكنيسة الفرنسية):**

هو في الأصل كنيسة بنيت في العهد الفرنسي وقد حولت إلى متحف في 96 أكتوبر 1939م، يعرض هذا المتحف مجموعة أثرية تعود إلى فترات مختلفة منها الجرار، وأواني فخارية، الصحن، المصاب الزيتية، القدور، مزهريات، بالإضافة إلى تماثيل مصنوعة من الرخام ولوحات فسيفسائية. (انظر الملحق)

**المسجد العتيق:**

يعود تاريخ بناء هذا المسجد إلى سنة 1842م قبل أن تحتل فرنسا تبسة، وقد شيد في العهد العثماني وسط المدينة، يتميز هذا المسجد بطابعه الإسلامي المحض بحيث تزينه أعمدة رخامية وتيجان مصنوعة من الحجر، أما منارته فقد زينت بنقوش وزخارف إسلامية غاية في الروعة، يعتبر هذا المسجد اليوم من المعالم الأثرية الإسلامية التي تفتخر بها مدينة تبسة. (انظر الملحق)

**الكنيسة المسيحية:**

الكنيسة المسيحية أو البازيليك تقع هذه البناية الدينية الضخمة على بعد 600م عن القلعة البيزنطية، بنيت في عهد القنصل الإفريقي أنينوس جليانوس بين سنتي (230-206م) على شرف السيدة كرسبين النوميديّة، حيث تحتوي هذه الكنيسة على باب الدخول الكبير بعدها يستقبلك المدرج الكبير، الكنيسة الأولى فالكنيسة الكبرى، ثم يأتي حوض تعميد النبلاء، حوض الغسيل، الصحن، طاولة القرايين المقدسة وأجمل مكان هو الحدائق وأحواض السباحة، مخزن الأمتعة المقدسة واسطبلات الأحصنة، كانت تزين أرضية البازيليك فسيفساء غاية في الروعة نقلت إلى متحف تبسة.<sup>1</sup> (انظر الملحق)

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

**قوس النصر كركلا:**

بني هذا القوس بأمر من القائد كورنا ليوس على شرف إمبراطور روما، وأنجزه الإمبراطور كراكلا بين سنتي (393-399م) وهو إحدى روائع تبسة، يحمل القوس 1ركائز ويرتفع عن الأرض ب90.12م وهو يعطي منظرا متميزا للقلعة البيزنطية العظيمة. (انظر الملحق)

**الصور البيزنطي:**

يعرف السور البيزنطي أيضا تحت تسمية القلعة البيزنطية و القصبه، شيد بين سنتي (626-620م) في عهد جستنيان يعد من مجمل التعزيزات الدفاعية التي شيدها صالومون لردع الثورات المحلية وضمان السيطرة على المنطقة، هو من أضخم المعالم الأثرية في تبسة وهذا ما يلفت انتباه كل من يزور المنطقة إذ استطاع الحفاظ على خصوصياته المعمارية بالرغم من مرور سنين طويلة على تشييده، يتميز بأبراجه الأربعة عشرة وشكله المستطيل الذي يحتوي على مدينة تبسة القديمة والفوروم، به ثلاث أبواب رئيسية هي باب كركلا من الجهة الشمالية، باب صالومون نسبة للقائد البيزنطي الذي مات على مشارفه من الجهة الشرقية، وباب شالة من الجهة الجنوبية، في الفترة الفرنسية أضيف له باب رابع يسمى باب قسنطينة. (انظر الملحق)

**المسرح المدرج:**

شيد هذا المسرح في عهد الإمبراطور فيسباسيانوس، حوالي سنة 33م، على شرف القنصل الخامس بعد عودة الاستقرار إلى تبسة وانتعاش الاقتصاد الحياة الاجتماعية والفنون، بني هذا المسرح لاستقبال عروض المصارعة، الأوبرات والتمثيل ... يتميز هذا المسرح المدرج بشكله البيضاوي، كما يتضمن خشبة عرض كبيرة مبنية بحجارة سميكة وضخمة، يتضمن أيضا مكانا مخصصا للأشرف والنبلاء، يحتوي أيضا على أربعة أبواب تحمل كتابات لاتينية ورسومات فسيفساء وزخارف.<sup>1</sup> (انظر الملحق)

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

### خلاصة:

لقد استخلصنا في هذا الفصل، المؤهلات السياحية التي تزخر بها مدينة تبسة، إذ جمعنا بين الآثار و السياحة و استنتجنا كيف يتم كل منها الآخر.

خاتمة

## خاتمة

تتخر الجزائر بتراث عمراني متفرد ومتعدد، إذ يعتبر هذا التراث كنزا حضاريا، شاهدا ورمزا يعبر عن إبداع الإنسان ورؤاه الفنية الجمالية عبر مسيرة تاريخه العمراني والحضاري، فهو يعكس ويبرز عناصر الفن، الجمال، التميز...

لكن ما شهدته الجزائر من تحولات وتغيرات في نسيجها الحضري بفعل المكان والزمان أثرت سلبا على ارثها العمراني، وبالتالي أصبحت تعاني تغيرا كبيرا في ملامحها العمرانية وكذا فقدانها لخصائصها الفيزيائية والأهم من كل هذا نقص الاهتمام اللازم بها في كل من مخططات التنمية وعمليات التهيئة والمنظومة التشريعية، هذه العوامل وغيرها أدت إلى تدهور الجانب التراثي وبالتالي إهمال الجانب السياحي.

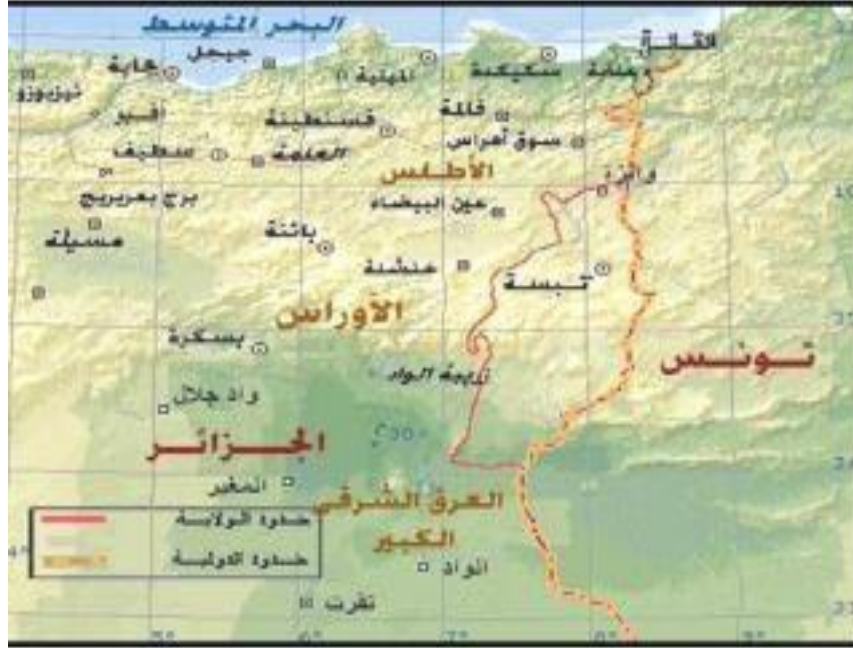
ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والتي تمحورت أساسا على دور الملقق الاشهاري في تنمية السياحة الاثرية لمدينة تبسة واستغلاله سياحيا في مدينة تبسة والتي من خلالها توصلنا إلى أن تركز أغلب المعالم والمواقع الأثرية كان بمركز المدينة، حيث يعتبر هذا الأخير القلب النابض للمدينة كونه يتميز بتنوع وثراء الموروث العمراني (السور البيزنطي، الكنيسة، معبد مينارف..). وأيضاً التنوع الوظيفي (إداري، صحي، سياحي...) نجد أيضا سهولة التنقل، الهوية التاريخية المميزة له والكثير من نقاط القوة لهذا المجال التي تعتبر مؤهل لجعل مدينة تبسة قطب سياحي.

وبالرغم من كل هذه المميزات ووجود السياسيات والأنظمة التي تهدف إلى الإمكانيات المتاحة لتثمينه واستثماره في المجال السياحي إلا أنه يعاني من عدة مشاكل منها الإهمال والتهميش، تدهور الإطار المبني وغير المبني، تدهور المعالم الأثرية وقدمها، إهمال الساحات العمومية داخل السور وخارجه.

لذا كانت دراستنا متواضعة في تقييم ومحاولة لتوعية وتحسين الإطار السياحي وذلك بالتدخل على البيئة العمرانية المحيطة بالمناطق العمرانية المحيطة بالمناطق التراثية وترميمها لعل فيها أملا لجذب السواح وفي نفس الوقت فهي أشياء ثمينة يجب المحافظة عليها لترسيخ التاريخ ونظافة المحيط جماليا، كما نتمنى ان لا تنسى هذه الآثار خاصة من الأطراف المعنية والمسئولة على مراقبتها والحفاظ عليها.

ملاحق

## ملاحق الصور



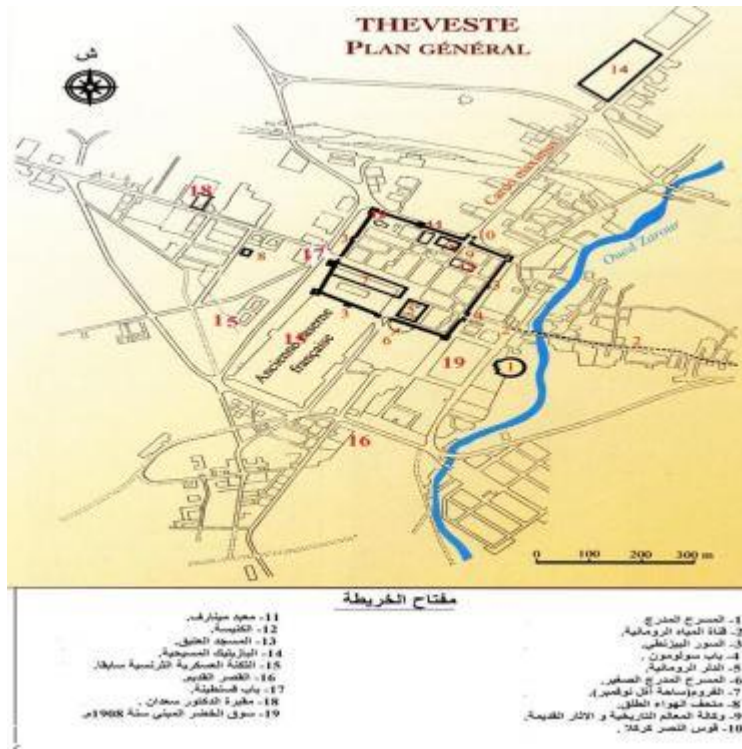
- الموقع الجغرافي لمنطقة تنسة



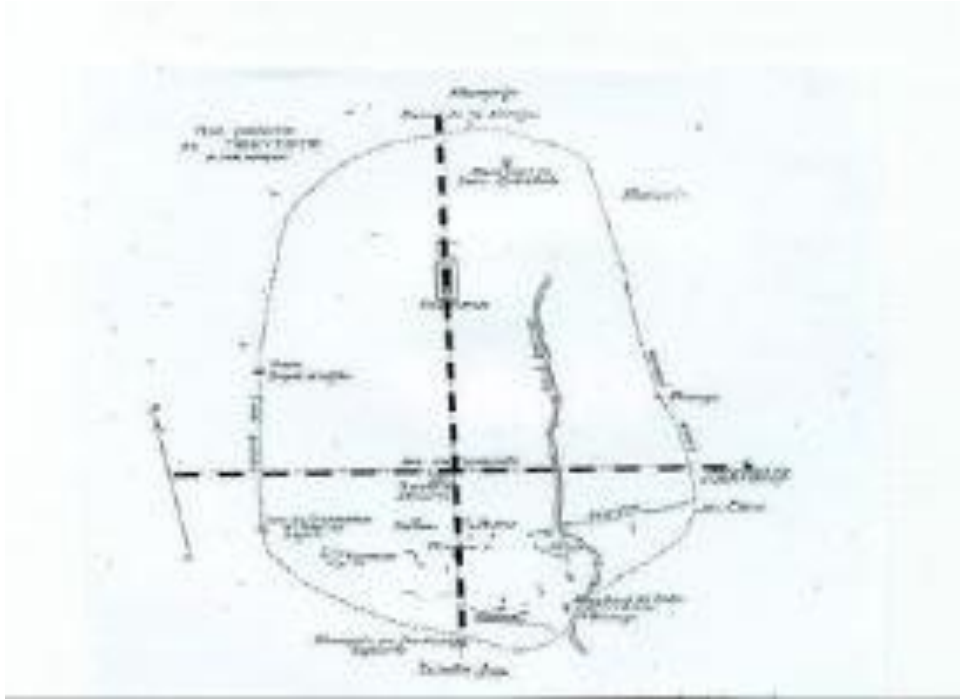
- صورة تنسة عبر القمر الصناعي



## - الموقع الإداري لمدينة تبسة



## - خريطة التراث العمراني لتبسة



- خريطة تبسة خلال العهد الروماني



- خلال العهد العثماني

## صور لمعالم أثرية



## السور البيزنطي



## القلعة البيزنطية



الكنيسة المسيحية



المسجد العتيق



المسرح المدرج



قصر النصر كركلا



كنيسة البازيليك المسيحية



متحف تيفاست الكنيسة الفرنسية



معبد مينارف



معبد مينارف



معصرة الزيتون برزقان

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1 (1) محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، ط 2، دار الحامد، 2007الأردن، ص.6.
- 2 (2) 1 2مسدوي دليلية، "دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية و نمو القطاع السياحي دراسة حالة و8ية بومرداس"، مرجع سبق ذكره، ص43.
- 3 (3) 1 Bondi ;herman M alan ,w ;gordon fast david piper bernod ;p30.
- 4 (4) 1 Educadme .wpengine.netdn\_ cdr ,01/01/2017,10: 30
- 5 (5) 1 Hiltoer/biers spoter this edition publisked 1979 by the honley publishing group limited lomdon neww yourk second in pression 1974 ;p3 3 .
- 6 (6) 1 أحمد عادل الراشد :الاعلان، دار الجامعة ، ، 2001الاسكندرية ، مصر ، ص.138.
- 7 (7) 1 اسماعيل السيد : الاعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، ص.11.
- 8 (8) 1 المتحف المحلي لمدينة تبسة.
- 9 (9) 1 المخطط التوجيهي للتهيئة و التعمير، بتبسة ، 2009.
- 10 (10) 1 النور رفع الله أحمد : الاعلان الأسس و المبادئ ، دار الكتاب ، الأردن ، 2009، ص14.
- 11 (11) 1 أمال رحماني :قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية، دراسة سيمائية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، منشوري قسنطينة، ،2010/2012 ص78.
- 12 (12) 1 اياد عبد الفتاح النور :استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط 1، دار صفاء، ،2012الأردن، ص.377.

- (13) <sup>1</sup> براهيمى وهيبه، "إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003 ص 19-20.
- (14) <sup>1</sup> بشير علاق و علي محمد ربايعية: **الترويج و الاعلان التجاري**، دار اليازوري ، ، 2007 ص 11.
- (15) <sup>1</sup> ثامر البكري: **الاتصالات التسويقية و الترويج**، ط 1، دار الحماد، 2006 الأردن، ص 212.
- (16) <sup>1</sup> ثامر البكري: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، ط 1، دار اليازوري العلمية ، ، 2006 الأردن، ص 153..
- (17) <sup>1</sup> دير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- (18) <sup>1</sup> رضوان محمود العمر: **التسويق الدولي**، ط 1، دار وائل، ، 2006 الأردن، ص 267.
- (19) <sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي: **وسائل الترويج التجاري**، مدخل تحليلي متكامل، ط 1، دار المسيرة والتوزيع ، ، 2011 الأردن، ص 20.
- (20) <sup>1</sup> ضياء العزاوي: **فن الملصقات في العراق** ، وزارة الاعلام ، السلسلة الفنية ، 26، مكتبة الادب ، بغداد ، ، 1974 ص 4.
- (21) <sup>1</sup> عادل بن عبد الله العوضي: **العلاقات العامة** ، (النظري والتطبيقي ) ، الشركة الكويتية العربية لدعاية و الاعلان و النشر ، ط 1 ، 2004، الكويت ، ص 14.
- (22) <sup>1</sup> عذراء اسماعيل زيدان: **دور الملصقات الجدارية في حملات الدعائية للانتخابات**، مجلة ادأب الفراهيدي العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الأول ، ص 573.
- (23) <sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو عافه: **الترويج (المفاهيم . الاستراتيجيات . العمليات النظرية و التطبيق )**، مؤسسة حورس الدولية، 2002 الاسكندرية، ص 35.

- (24) <sup>1</sup> علي موسى الردا :التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط ،1دار البداية ناشرون وموزعون، ،2010ص25.
- (25) <sup>1</sup> كواش خالد، "واقع و آفاق السياحة في الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع و (افاق-، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12ماي، 2010، ص ص 4-5.
- (26) <sup>1</sup> مجموعة من المؤلفين :الاعلان وتطوره، دار قباء للطباعة ،،1971فلسطين، ص61.
- (27) <sup>1</sup> محمد صاحب سلطان :العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة، ط ، 2011، ص1، 185.
- (28) <sup>1</sup> محمد فريد الصحن :التسويق، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، ص335.
- (29) <sup>1</sup> محمد فريد محمود عزت :قاموس المصطلحات الاعلامية (انجليزي عربي (ط، 1، دار الشروق ، ، 1984، ص. 259.
- (30) <sup>1</sup> محمد محمود الصيرفي: الاستراتيجيات التسويقية، ط ،1، دار المناهج، 2015الأردن، ص150.
- (31) <sup>1</sup> محمود الشيخ :التسويق الدولي، ط ،1، دار أسامة، ،2007الأردن، ص27.26.
- (32) <sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي :استراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، ط ،3، دار الحامد ، ، 2004، عمان ، ص.24.
- (33) <sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة
- (34) <sup>1</sup> مصلحة التراث الثقافي، مديرية الثقافة لولاية تبسة.
- (35) <sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي و أحمد محمد فهمي البرزنجي :استراتيجيات التسويق، المفاهيم . الأسس . الوظائف ، ط ،1، دار وائل، ، 2004، الأردن، ص216.217
- (36) <sup>1</sup> هدير عبد القادر، "واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية و

بنوك، كلية العموم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005 ص  
10.

(37) <sup>1</sup> يوسف بومشعل : الاعلان والسلوك المستهلك الجزائري، دراسة تحليلية  
وصفية ، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،  
2009، منشوري قسنطينة ، ص53.

(38) <sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة و التعمير لمدينة تبسة.

(39) <sup>1</sup> سامة بدرى محمد العاني : التصميم الجرافيك (الشعار أنموذج ) ، ط  
1، دار أسامة ، ، 2013الأردن ، ص75.

(40) <sup>1</sup> محمد منير حجاب : موسوعة الاعلام ، المجلد 6، دار الفجر لنشر والتوزيع  
، ، 2003مصر ، ص. 2344.

(41) <sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي :استراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي  
"، ط 3، دار الحامد ، ، 2004عمان ، ص.2004

فہرس

## فهرس المحتويات

مقدمة.....	ص أ
الفصل الأول: الملصق الاشهاري.....	ص 4
أولاً: الملصق الاشهاري.....	ص 5
ثانياً: أنواع وخصائص الملصق الاشهاري.....	ص 13
ثالثاً: وظائف وجمالية الملصق الاشهاري.....	ص 18
الفصل الثاني: الترويج للسياحة الأثرية تبسة.....	ص 24
المبحث الأول: الترويج و استراتيجياته.....	ص 25
أولاً: ماهية الترويج.....	ص 25
ثانياً: إستراتيجيات الترويج وعوامل اختيارها.....	ص 35
المبحث الثاني: ماهية السياحة.....	ص 41
المبحث الثالث: السياحة الأثرية لمنطقة تبسة عبر العصور.....	ص 48
الفصل الثالث: جانب تطبيقي.....	ص 58
خاتمة.....	ص 71
ملاحق.....	ص 73
قائمة المصادر والمراجع.....	ص 83



## : ملخص الدراسة

تمحورت دراستنا حول موضوع "دور الملصقات الإعلانية في الترويج للسياحة الأثرية تبسة أنموذجا " حيث تطرقنا في هذه الدراسة عن ماهية الملصق وتعريف الملصق الإعلاني مع تطوره التاريخي وأنواعه ثم تحدثنا عن أهميته وخصائصه مع مميزات الملصق الإعلاني وسليباته ووظيفته وعناصره، هذا بالنسبة للجانب النظري ولم نتوقف عند ذلك بل تطرقنا إلى أشهر الآثار الرومانية والبيزنطية لمدينة تبسة وأهم المفاهيم في السياحة وطرق الترويج. أما الجانب التطبيقي فتمثل في تعديل الصور الملحقة لسور مدينة تبسة باب كركلا وبعض الصور التاريخية للآثار الرومانية والبيزنطية من خلال برنامج فوتوشوب، مع إضافة بعض المؤثرات الجرافيكية، الهدف من هذا البحث هو إثبات قوة الإعلان المطبوع وفاعليته في تحقيق العملية التواصلية.

### Résumé de l'étude:

Notre étude sur le thème « Le rôle des autocollants publicitaires dans la promotion du tourisme archéologique est un modèle » où nous avons discuté de cette étude sur l'étiquette et la définition de l'étiquette publicitaire avec son développement historique et ses types, puis a parlé de son importance et les caractéristiques , avec les avantages des étiquettes publicitaires, son inspiration, ce pour le côté théorique nous nous arrêtons à cela , mais nous avons discuté des plus célèbres monuments romains et Byzantine de la ville de Tébessa et les concepts les plus importants dans les méthodes de tourisme et de promotion.

L'aspect appliqué est une image réglable du mur de la ville de Tébessa et quelques images historiques des effets romains et Byzantine à travers le programme Photoshop, avec l'ajout d'effets graphiques, le but de cette recherche est de démontrer la force de la publicité imprimée et son efficacité dans la réalisation du processus de communication .