

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية الآداب العربي والفنون

قسم الفنون البصرية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تصميم جرافيكي

دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية موستالاند - أنموذجا -

أعضاء لجنة المناقشة :

- د. رضا جمعي (رئيسا)
- د. بلبشير أمين (مناقشا)
- أ. ع الصادوق إبراهيم (مشرفا)

من اعداد الطالب :

- نورالدين ناصر

الموسم الجامعي

2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوْتَاطِئَ وَالنَّجْمَ الثَّاقِبَ
وَمَا يَدْرِي لَعَلَّ الْكَافِرِينَ
سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ
اللَّهُ أَكْبَرُ عَمَّا يُشْرِكُونَ

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد صاحب الخلق العظيم .

أما بعد :

- اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الوالدين حفظهما الله تعالى اللذين كانا سنداً في مشواري، وإلى إخوتي رفقاء دربي وإلى أصدقائي حفظهم الله .

وإلى كل عائلتي التي كانت سنداً لي من أجل إتمام دراستي وإلى زملائي وكل طلبة الفنون وخاصة طلبة التصميم الجرافيكي وإلى جميع أساتذتنا ومعلمينا الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم في كسب العلم والمعرفة من الطور الابتدائي إلى الجامعي .

كلمة شكر

اشكر الله تعالى واحمده أمدني بالقوة والإرادة من اجل إتمام هذا العمل التواضع .

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ عبد الصدوق إبراهيم الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته ونصائحه وشكر موصول للدكتورة عمارة كحلي والدكتور جمعي رضا لمساعدتهم الفعالة لي، كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث .

والى طلبة العلم وخاصة طلب الفنون البصرية وكل أساتذتنا الذين كانوا بنصحهم ودعمهم جسر عبور إلى نهاية هذا البحث العلمي .

مقدمة

مقدمة:

التصميم الجرافيكي هو فن من فنون الاتصالات البصرية، كما أن هذا المصطلح يشير في معناه إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية من أجل إيصال رسالة أو فكرة وعرضها على المتلقي، ومن هذا المنطلق نجد أن للتصميم طرق وأساليب متنوعة، كالمصق الإعلاني، المصق الإشهاري، المصق التوعوي، والمصق السياسي، والمصق التاريخي.

فهذه الظواهر التي يروج لها عن طريق المصق أو شعار يعرف بمؤسسة أو شركة، فهو يحمل هوية بصرية لها، فالبحث الذي نحن بصدد دراسته نشاطا حضاريا طالما يسعى الناس للاستمتاع به، ألا وهو النشاط السياحي، فشأنه شأن القطاعات الأخرى التي تساهم في مداخل بعض الدول، ولكن لم يولوا لها اهتماما بالغا، باعتبار قطاع السياحة نشاط قديم ارتبط بوجود الإنسان وتحركاته منذ زمن بعيد، إما سعيا نحو العمل أو استكشاف مناطق جديدة في بيئات جغرافية أفضل تتوفر فيها سبل الحياة.

وللإعلان في عصرنا اليوم مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث يعتبر أحد الأنشطة الإعلامية الفاعلة، لما له دور فعال في القطاع الاقتصادي، من سياحة وتجارة وخدمات فهو يعد الركيزة الأساسية أو المورد المالي الأساسي لمعظم المؤسسات أو المنظمات، وتأتي أهمية المصقات في كثرة التعرض لها في الشارع من قبل المستهلك، فمن الضروري أن تكون مقنعة وملفتة للانتباه، وللوصول إلى ذلك أعتمد المصممون العديد من الأساليب الإقناعية (عاطفية وعقلية) وابتكار صيغ جديدة للإتيان دائما بما هو جديد.

وانطلاقا من أهمية الإعلان والمصقات الإعلانية التي لازلت تحافظ على مكانتها وفعاليتها في المجتمع بين مختلف وسائل الإعلان، قمنا بتسليط الضوء من خلال

دراستنا هذه على "دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية حديقة التسلية
موستالاند أنموذجاً" كونه موضوع مهم، ولإلمام بهذه الدراسة من هذه الجوانب تطرقنا
إلى ما يلي:

وعليه أردت أن اشتغل على هذا الموضوع لأنه آفاق يمكن الاشتغال عليها
مستقبلاً، وذلك بإنشاء ملصقات إعلانية لمدينة الألعاب موستالاند التي سيكون لها
الفضل باستقطاب كم هائل من السياح بمدينة مستغانم، ومنه جاءت صياغة موضوع
بحثنا هذا كالاتي:

• دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية موستالاند - أنموذجاً -

تعددت الأسباب وغايتي واحدة وهي الخوض في هذه التجربة العلمية في
اختيار هذا الموضوع ومن بينها:

1. أسباب ذاتية:

- الشعور بأهمية هذا الموضوع ولما تعرفه مدينة مستغانم من ارتفاع لقائمة عدد
السياح وخاصة حديقة موستالاند.
- الاهتمام بتصميم الملصقات الإعلانية وكذا الشعارات كوني ادرس تخصص
تصميم جرافيك.
- وجود فضول دائم لمعرفة خبايا وتفاصيل هذا الموضوع.

2. أسباب موضوعية:

- الحرص على تقديم خدمات عامة من خلال إنشاء ملصقات إعلانية وشعارات
التي تساعد على التنمية السياحية في المنطقة.
- قلة المصادر والمراجع لهذا البحث، وهذا ما دفع بي إلى إنجاز هذا البحث
العلمي للمساهمة في إثراء المكتبات الجامعية.

ومن منطلق موضوع هذا البحث أي دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية موستالاند -أمودجا- نجد أن الملصقات الإعلانية تعد وسيلة تساهم بشكل كبير في خدمة قطاع السياحة، وعلى هذا الأساس ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور الملصق الإعلاني في السياحة المحلية؟
- ماهي العوامل والمؤثرات التي تجذب السياح؟
- كيف يتم الترويج لمدينة الملاهي موستالاند؟

وبناء على هذا اعتمدت في دراسة بحثي للإجابة على الإشكالية المطروحة فتناولنا في الفصل الأول بعنوان توظيف الملصق الإعلاني قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان الملصقات الإعلانية، أما في المبحث الثاني أشهر الملاهي الترفيهية وبعض المفاهيم في السياحة وطرق الترويج، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى التعريف حديقة التسلية موستالاند، هذا بالنسبة للجانب النظري، أما الجانب التطبيقي في الفصل الثاني بعنوان تصميم شعار مع ملصقات إعلانية وتمحورت دراستنا فيه عن التعريف بالموضوع وخطوات تصميم شعار موستالاند، بالإضافة إلى مراحل انجاز الملصقات الإعلانية ببرنامج الفوتوشوب والتعليق على الملصقات بالنسبة للتكوين والخطوط والألوان .

-أهمية الدراسة:

أن الدراسة لبحثنا هذا هي قائمة بكل أبعادها ومناهجها العلمية لمعالجة موضوع هذا البحث كإجابة على الإشكالية بغية إعطاء التفاته والاهتمام بقطاع السياحة والسياح الوافدين إلى مدينة مستغانم وخاصة مدينة الألعاب موستالاند، وذلك بإنشاء شعار وملصقات إعلانية تروج لهذه المؤسسة.

-الدراسات السابقة :

في بحثنا هذا لجأنا إلى بعض الدراسات المشابهة لإحدى متغيرات دراستنا، نذكر منها:

• الدراسة الأولى

أمال رحماني: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"،
دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة
للعرب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة
قسنطينة (2010).

ركزت الدراسة على الملصقات الإعلانية ودورها في الترويج للسلع خارج بلدانهم
الأصلية، وذلك لاستهداف ثقافات الشعوب المختلفة بالأخص الدول العربية،
ولهذا ترى الباحثة في الفترة الأخيرة أن آثار العولمة الثقافية الغربية قد ظهرت
لدى المتلقي العربي. طرحت الباحثة السؤال الرئيسي الآتي:
كيف يعمل الغرب على غرس قيم العولمة الثقافية لدى العرب من خلال
الملصقات الإعلانية؟

حيث تم تطرق إلى القيم الأكثر ترويجا من خلال الملصقات الإعلانية الغربية،
والعناصر التي يركز عليها المصممون الغربيون في تمرير العولمة الثقافية،
والى مدى استخدام الملصقات الإعلانية كوسيلة لتمرير قيم العولمة الثقافية.

• الدراسة الثانية

أطروحة دكتوراه للطالب كواش خالد ، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات
الاقتصادية" - حالة الجزائر، 2004/2003، كلية العلوم الاقتصادية و
علوم التسيير - جامعة الجزائر (2014).

حيث أشار الطالب إلى تاريخ السياحة وتطورها وتناول أيضا النشاط السياحي وأبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة و مختلف مؤشراتها، كما ركز على أهمية السياحة في الجزائر خاصة من الناحية الاقتصادية وآفاق هذا القطاع في ظل المتغيرات العالمية استنادا إلى بعض التجارب السياحية لبعض الدول العربية، و قد توصل الباحث أن إلى السياحة الجزائرية لم تلعب الدور المنوط بها في مجال التنمية الوطنية على الرغم من توفر الإمكانيات و الموارد المتاحة.

وقد قسمت بحثي إلى فصلين ، الجانب النظري في الفصل الأول بعنوان توظيف الملصق الإعلاني، والثاني خصصناه للجانب التطبيقي بعنوان تصميم شعار مع ملصقات إعلانية.

-**الفصل الأول:** بعنوان توظيف الملصق الإعلاني (جانب نظري)، بثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان الملصقات الإعلانية أما المبحث الثاني بعنوان أشهر الملاهي الترفيهية في العالم وبعض المفاهيم في السياحة وطرق الترويج، والمبحث الثالث بعنوان التعريف بحديقة التسلية موستلاند بمستغانم .

-**الفصل الثاني:** تصميم شعار مع ملصقات إعلانية (جانب تطبيقي)، والتعليق عليها من حيث التكوين والخطوط والألوان .

- **الصعوبات:**

قد واجهت بعد الصعوبات أثناء انجازي لهذا البحث العلمي وخاصة الجانب التطبيقي نقص المراجع التي تدرس مرافق التسلية والترفيه، ولم نستطع التواصل مع إدارة موستلاند ومديرية السياحة بمستغانم نظرا لوجود وباء كورونا في البلاد اضطررنا إلى الحجر الصحي، وفي الأخير أوجه الشكر والتقدير للأستاذ المشرف إبراهيم عبد الصدوق والى اللجنة المناقشة .

الفصل الأول

(الجانِب النظري)

توظيف شعار في الملصق الإعلاني

تمهيد:

يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة من أهم وسائل الإعلان التقليدي، فهي عبارة عن لافتات ورقية التي يتم وضعها في الأماكن التي يتواجد فيها عدد كبير من الناس مثل محلات التسوق الكبرى أو محطة المواصلات أو الدورات الرياضية والغرض من ذلك هو إيصال رسالة إعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير ودفعه إلى الاقتناء والشراء والاستهلاك .

1. فما هو الملصق، أهميته وعناصره ؟

2. ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصقات الإعلانية ؟

1-1- المبحث الأول: الملصقات الإعلانية

تمهيد:

يعتبر الملصق الإعلاني من أهم الأنشطة في ترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن الزبائن، إضافة إلى انه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج، فإذا ما خطط له بمهارة فإنه يقنع الزبون على اقتناء المنتج ويحثه على شراءه، ولهذا وجب على مسؤولي التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد الرسالة الإعلانية ابتداء من ماهيته وتاريخه مع أهميته .

1-1-1- ماهية الملصق:

الملصق هو الذي يجسد لنا المعنى الحقيقي للتصميم من خلال أدائه لوظيفته، والدلالة تبدأ بمقدرة المصمم على اختيار الرموز والأشكال الأكثر قدرة على التعبير عن وظيفة التصميم، فرموز الملصق الإعلانية لابد أن تتضمن معاني ورموزا يستطيع المصمم بواسطتها إيصال رسالة من خلالها، ويدرك في عين الوقت لمن توجهت هذه الرسالة وما طبيعتها النفسية والاجتماعية والفكرية¹.

فهي تعطي للقارئ معلومات وتوجيه وسلوكا جديدا، توضع في الطريق العام او ممرات المباني الكبيرة، وتمتاز بحروفها بالضخامة لكي يتمكن من قراءتها وفهم مضمونها الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد.

1-1-2- تعريف الملصق:

¹ إياد حسين عبد الله، "فن التصميم (الفلسفة، النظرية، التطبيق)"، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، ط1، سنة 2008، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص17.

يمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية الإشهارية بأنها عبارة عن رسائل إشهارية مطبوعة، وربما بصورة مدعمة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كارتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات على جدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع بعضها البعض، وتوضع هذه الملصقات واللافتات ليشاهدنها ويقراها كل من كان مارا ماشيا أو راكبا في السيارة، ويمكن أن تضاء ليلا ليتم مشاهدتها وقراءتها على مدى النهار والليل، كما يعد اختيار مواقع اللافتات والملصقات من المهم والضروري جدا من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين¹.

فالمصق عبارة عن ورق يلصق بتركيبات مختلفة في اماكن التجمعات المختلفة، مثل محلات التسويق او الدورات الرياضية، ويطلق على هذه الاعلانات ابراج المعلومات.

وتعتبر اللافتات أكثر الأنواع انتشارا وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول تلصق على لوحات إشهارية ذات أحجام مختلفة².

1-1-3- تاريخ تطور الملصقات الإعلانية:

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية

¹ محمد أبو سمرة، "الاتصال الإداري والإعلامي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، سنة 2009، الأردن، ص 137-138.

² مرجع نفسه، ص 139.

وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن والعدالة ومع أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها اقرب ما تكون إلى الدعائية¹.

وقد عرفت الحضارات القديمة أشكال الإعلان التجاري من بينها الحضارة المصرية بوجود ألواح البردى التي يلحن فيها احد تجار عن بيع احد العبيد، فهذا الإعلان يحث الجمهور على الشراء وترغيبه بالسلعة المباعة.

فبمرور الزمن لم يبقى للإعلان وظيفة مقيدة، فالأشياء التي ساهمت في تطور هذا الفن هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع اختراع فن الطباعة.

بعد اختراع المطبعة على يد يوحنا جونتبرغ بدأ شكل الإعلان يأخذ في التميز والبروز ويعتبر أول إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير من عام 1625 ميلادي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح (Advices) ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المؤلف (Advertising) إلا منذ عام 1655 ميلادي وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشكولاته والأشياء المفقودة والصبيان والصناع الهاريين وكانت تنتشر هذه النصائح فيما يطلق عليه (كتب الأنباء) . قبل ذلك أي في القرن 15 ظهرت في إنجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد كان يطلق عليها اسم (siquis) وكان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط (لكنيسة القديس بولس) في لندن، من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى

¹ نورالدين النادي وآخرون: "تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ط1، 2008، ص15.

أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد سواء¹.

فمن الأشياء الأكثر ارتباطا بظهور عهد الملصق الحديث هي لحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي التحول الحادث في دور الصورة والكلمة ففي تلك الحقبة بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي تنافسي.

ومن العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان هي ارتفاع الطاقة الإنتاجية وازدياد معدل التصنيع مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لإستعاب هذه الزيادة.

وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكثف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه في فرنسا جميع الفنانين بداية من جوليه شاريت، هنري دي تولوس لوتريك. كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب "Art nouveau" في إنجلترا والنمسا وألمانيا².

فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت المميزات الأساسية للملصق الذي كان في البداية على تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، وبالتالي يؤدي وظيفة الإعلام والافتتاح.

1-1-4- أنواع الملصق:

في خضم التطور الهائل الذي يشهده العالم والمجتمعات الإنسانية، والإدراك المتنامي لأهمية ودور الملصقات، وتبعاً لتلك لأهمية تنوع الملصقات فظهرت بأشكال ومضامين مختلفة بحسب الهدف المراد تحقيقه و الفئة المستهدفة.

¹ نورالدين النادي وآخرون: "تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)"، مرجع سبق ذكره، ص16.

² عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر، ط1، 1998،

1-1-4-1- من حيث الوظيفة:

❖ الملصقات السياسية:

وهي الملصقات التي ترتبط ارتباطا مباشرا بال جماهير لكونه وسيلة بارزة لإيجاد الوعي الثقافي الى جانب الوعي السياسي، ويعد الملصق السياسي ذو طابع 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 ملصقات الناخبين عن طريق إظهار المرشحين لصورهم ولبرامجهم الانتخابية وقد ظلت الملصقات الدعائية تلعب دورا في كسب الجمهور سواء كان سياسيا أو اجتماعي أو الثقافي.

❖ الملصقات السياحية:

و هي الملصقات التي توظف لإبراز نشاط المرفق السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي سواء كان اثريا أو دينيا وإعطاء انطباع مؤثر عن الخدمات التي تقدمها الجهة المعلنة وإيصال صورة الواقع السياحي عن تلك المواقع التي لا يستطيع المشاهد الوصول إليها¹.

¹ عذراء إسماعيل زيدان: "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعائية للانتخابات"، مجلة آداب الفراهيدي العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الأول، ص588-589 .

❖ الملصقات التعليمية:

يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض تعليمية، لذلك يطغى فيه التلخيص والتصميم، بل البساطة بشكل كبير، ذلك أن هذه الملصقات في العادة تحتوى على موضوع معين يدرس، بل يمكن استخدامه كذلك في الجامعات على سبيل المثال، فهذا 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 إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج والثروة والأحاديث التلفزيونية أو الزيادات الخاصة التي تضيع من وقت العمل .

❖ ملصقات صحية:

وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطريقة الوقاية منها ... أو التي تتناول الصحة النفسية للجمهور¹.

¹ أحمد محمد العصرى: "الإعلان"، مؤسسة لشباب الجامعة، الإسكندرية، 2001مصر، ص65 .

مثل الملصقات التوعوية التي نراها ضد الأمراض المعدية أو ملصقات للوقاية من حدوث السكري .

❖ ملصقات ثقافية:

تهدف الملصقات الثقافية إلى توسيع المدرك الثقافي لدى الجمهور والأفراد لما تحمله من مضامين ثقافية مختلفة¹.

يعتبر الملصق من النتاجات الثقافية التي تعبر عن ثقافة المجتمعات، فهو تعبير إنساني يتكون ممن ذات المكونات التي يتكون منها أي عمل فني تشكيلي وهو الشكل والمضمون، والملصق الناجح هو الذي يؤثر تأثيراً واضحاً على سلوك الأفراد من خلال الفهم السريع لمكوناته.

1-1-4-2 - تصنيف من حيث الشكل:

تعددت أشكال 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 المختلفة².

¹ مروان العلان : "الملصق الوطني الفلسطيني لوحة الأمل ... لوحة الغد"، مجلة تشكيل ، العدد 8، رم الله فلسطين ، ص 15 .

² محمد منير حجاب: "موسوعة الاعلام"، المجلد 6، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003مصر ، ص 2347 .

1-1-4-3 - تصنيف من حيث الحجم:

❖ ملصقات صغيرة الحجم:

يتراوح حجمها ما بين (35سم و45سم) يمتاز هذا النوع من الملصقات بصغر الحجم، فمن خلال هذه الصفة يمكن لصقه أو توزيعه في أماكن مختلفة، دون جهد، وعليه فإنه يحقق انتشارا أوسع وأثرا سريعا على المتلقي لصغر حجمه وعدم اعتماده على التفاصيل الدقيقة والتركيز فيه على العبارات الإعلانية المباشرة.

❖ ملصقات كبيرة الحجم:

يتراوح حجمها من (2م و 5م) تستخدم مثل هذه الملصقات في حالات ترويج الجماهير وهي واسعة الانتشار في جميع المجالات، إن كانت ثقافية صحية، ترويية...

❖ 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 وغالبا 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 واستخدام هذا النوع من الملصقات بهدف ترويج التجاري¹.

يتمتع الملصق الجداري بقوة كبيرة لكنه بات مهملا في السنوات الأخيرة، وهو يعكس حدة ذكاء المصمم، وهو يهدف لتطويع وعي الكانسان المتلقي، خاصة عندما تجتمع قوة الرمز بالمفردة الكلامية .

¹ مجموعة من المؤلفين: "الإعلان وتطوره"، دار قباء للطباعة ، 1971، فلسطين، ص65.

1-1-4-4-1 من حيث المضمون:

فقد تحتوي الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم أو تخطيطية أو كاريكاتورية...، وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم والطبيعة أو تخطيطية وكاريكاتورية...، وقد تحتوي على الرسوم المتسلسلة أو المقسمة أو المركبة¹.
 مهما كان احتوائها فهي تحمل رسالة إعلانية واضحة سهلة على المتلقي .

1-1-5-1 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 إدراكهم لمختلف التغيرات، 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 والوعي وغيرها من الوظائف والأدوار المختلفة التي يساهم الملصق الإعلاني في تقديمها للناس.

¹ محمد صاحب سلطان: "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، دار الميسرة، ط1، 2011، ص186.

1-1-6- خصائص الملصق:

➤ الإيجاز:

كلما كانت عناصر الملصق الطبوغرافية مختصرة ومركزة ومطبوعة حرف كبيرة وبلغة مفهومة من قبل المستقبل للرسالة الدعاية تمكن المتلقي من التركيز والإدراك والفهم بسرعة لأن الملصق يتطلب قراءة سريعة ربما تكون بثواني معدودات¹.

لا تحتاج إلى مجهود فكري كبير لكي تصل الرسالة الإعلانية، وهذا لسهولة واختصار المصمم في إنتاج ملصقه الإعلاني.

➤ البساطة:

على الملصق الدعائي أن يكون ذا تعبيرات بسيطة سواء كان ذلك باستخدام الرموز، والحركات، و الدلالات وحتى الصورة وان لا تكون متداخلة فيها بينها و أن تعبر عن الأفكار بصورة بسيطة يتفهمها المجتمع بكل طبقاته و لا تكون مشوشة في فضائيات ومتداخلة في عناصر بنائها².

لابد على المصمم أن يراعي التفاوت الفكري بين شرائح المجتمع بإنجاز ملصقات سهلة وبسيطة ومفهومة للمتلقي .

¹ كنزة قطراني: "دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة ام البواقي" - جامعة العربي من مهدي_ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2016-2017، ص31.

² كنزة قطراني: "دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة ام البواقي"، مرجع سبق ذكره، ص31.

➤ القراءة :

على المصمم أو المرسل جذب انتباه وشد البصر باتجاه الملصق عن طريق طرح الأفكار، والشعارات، و الرموز في كل حقبة تاريخية وعلى هذا الأساس تميز الملصق بصفات عدة مميزة عن بقية وسائل الاتصال¹.

➤ التكرار:

إذ يشاهدها الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور.

أن تكون في نقطة عبور مهمة مثل منطقة مركز الأعمال المركزية او مراكز التسوق او محطات السكك الحديدية يولد مستوى عالي على التعرض المتكرر لركاب منتظم .

➤ المرونة :

تمتاز بالمرونة، لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهدة عن طريق قنوات اتصال أخرى فتنوفر فرصة اهتمام اكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع².

مثل تقنيات العرض الجديدة تسمح بالتنفيذ بشكل أفضل من الوسائط الأخرى، يمكن للإعلانات الخارجية أن تشمل صورة اكبر من الحياة أو نماذج مختلفة، والتي يمكن أن تخلق المزيد من الاهتمام ككائنات ثلاثية الأبعاد .

¹عذراء إسماعيل زيدان : "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات"، مرجع سبق ذكره، ص589.

² محمد صاحب سلطان : "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص18.

➤ المصدقية:

ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن العطر أنه فرنسي و عن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي¹.

فيجب على المصمم أن يبتعد عن المبالغة والتضليل، باعتماده على المصدقية في الرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي وذكر ما يتضمنه المنتج بشفافية تامة .

1-1-7-مميزات الملصقات الإعلانية وسلبياتها:

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

1-1-7-1- مميزات:**- الملصق وسيلة سهلة الاستخدام والنقل:**

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

¹ أمال رحمانى: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة سيمائية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، منشوري قسنطينة، 2010/2012، ص78.

- 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،

الإعلانية، التعليمية، السياحية، الثقافية¹.

1-1-7-2-سلبياتها:

رغم المميزات العديدة التي تتوفر عليها الملصقات الإعلانية رغم أنها لا تخلو

من سلبيات، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- وجود قيود على الجانب الإبتكاري والخلق في ميدان الإعلان :

حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم وهذا ما يعني

أن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن

للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره، ولذا فإن ما يمكن انجازه من خلال هذه الوسيلة

هو التذكير أو تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها، ولذلك فإنه

إذا كانت الرسالة الإعلانية الفعالة تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا

تصبح وسيلة فعالة للإعلان.

- المزاج الشخصي للمشاهدين :

حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام الملصقات الإعلانية يتعرض العديد من

العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن البيئة المحيطة به مثل

¹ عذراء إسماعيل زيدان : "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات"، مرجع سبق ذكره، ص590.

حركة المرور أو درجة الحرارة أو عدم نقاء الهواء... إلخ قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.¹

فبمثل هذه الظروف المعاكسة يمكن أن تحد من تأثير الرسالة الإعلانية .

- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات الإعلانية :

حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العام للمدينة، وقد يتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر وقد وصل الحد في بعض الدول إلى درجة وجود قانون يمنع ظهور الملصقات في بعض الأماكن داخل المدن² .

رغم كفاءة الملصقات الإعلانية كأقدم وسيلة إعلان إلا أنها تحتوي على مجموعة سلبية أو عيوب كغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، منها ما يتعلق بالجانب الإبتكاري أو التصميم في مجال الإعلان وأخرى تتعلق بالجمهور الموجه له الرسالة الإعلانية.

1-1-8-وظائف الملصق:

تعددت وظائف الملصقات واختلافه من ملصق إلى آخر ومختلفة باختلاف الهدف الذي ترمي إليه الملصق لإيصاله كما أن ملصق قد يقوم العديد من الوظائف الإخبارية وتحدد الهوية والتنقيف، قد يحمل وظيفة وحدة حسب الهدف المرجو من الملصق ونذكر بعض وظائف الملصق.

محمد محمود مصطفى: "الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)", دار الشروق، الأردن، ط1، ص110.¹
إسماعيل السيد: "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2002، ص244.²

- الإعلام والأخبار:

- اتخذت هذا المسار منذ أقدم العصور وبما أن الملصق وسيلة اتصالية لغرض سريع الانتشار وسهل الإدراك¹.
- فالمتعارف عليه ان للملصق تأثيرات سريعة في فهمه وإدراكه وسرعة انتشاره، فلهذا استعمل منذ القدم في الإعلام والأخبار.

- تحديد الهوية:

- بما أن الملصق وسيلة اتصالية بصرية تحمل مضمون مرسلها أي الجهة التي أنتجته وصممه لذا فلا يحمل شعار أو رسم الجهة التي أنتجته².

- التثقيف والتوعية:

- لعب الملصق دورا مهما في مجال التثقيف والنوعية والإرشاد لأنه ساعد على نشر الثقافات السياسية، والاجتماعية، والفنية، والتوجيه في شرائح المجتمع عن طريق لصقه وتوزيعه³.

- الوظيفة الإقناعية:

- إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمل أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي على ذلك السلوك المضر⁴.

¹ كززة قطران: "دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة ام البواقي"، مرجع سبق ذكره، ص37.

² مرجع نفسه، ص37

³ عذراء إسماعيل زيدان: "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات" مرجع سبق ذكره، ص 586.

⁴ مرجع نفسه، ص38.

-الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور¹.

- الوظيفة الإبداعية:

هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز أي صياغة الرسالة الإعلانية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ إليها بتحقيق رد فعل ايجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور، ذلك أن عملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة بمصمم أو منجز رسالة الملصق².

1-1-9-عناصر الملصق:

- النص:

يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه و أشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة إليه، وذلك من خلال جمل تقرير استفهامية.

¹ أمال رحمانى: "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، مرجع سبق ذكره، ص81.

² فوزية بونعجة: "مساهمة الملصق في الاتصال داخل المجتمع"، جامعة الجزائر، كلية الاعلام والعلوم السياسية، معهد علوم الاعلام والاتصال، 2004، ص93-94.

- الشعار:

يلخص أهم الحجج الإعلانية، ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقع¹.

فيعتبر الشعار الواحد مشكلا لثقافة كاملة مثل الحضارات كالفرعونية، او دلالة لعلامات تجارية أو دلالة على خصوصية لشيء معين كعائلة معينة .

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 إلى التأثير على الجمهور المستهدف لتحقيق غايات سياسية محددة)².

- العنوان:

و شد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة ظن المبالغة، كما يشير في بعض الأحيان اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه³.
يعتبر العنوان عنصرا أساسيا في بناء الملصق وتحديد هيكله العام وتتفاوت أهميته تبعا لنوع الموضوع، فضلا عن أنه يسهم في التعريف بطبيعة الملصق وبمحتواه ويظهر العنوان على أنواع منها الرئيسية و الثانوي.

¹ يوسف بومشعل : "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، دراسة تحليلية وصفية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2009 منثوري قسنطينة، ص53.

² عذراء إسماعيل زيدان : "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات"، مرجع سبق ذكره ، ص59.

³ مرجع نفسه، ص53.

العناوين حسب الأشكال:

- العنوان الاستفهامي:

يصاغ بشكل سؤال لجذب انتباه المتلقي وتشجيع الإقبال نحو الملصق.

- العنوان بشكل أمر:

وتوجه المعلومات فيه إلى الجمهور المستهدف بشكل أمر مثلا (انتخب القائمة رقم كذا) .

1-1-10- الأساليب الإقناعية التي تتبعها الملصقات الإعلانية :

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان في تحقيق هدف التأثير وقد رأى فراي Frye ان أساليب التأثير إما أن تكون منطقية أو عاطفية أو إنتقائية، أو أولية:

- المنطقية: هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التحليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.

- العاطفية: وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.

- الانتقائية: هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

- الأولية: هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد¹.

مي العبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص1.65

1-1-10-1- استخدام الألوان:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أمثلة ذلك:

- ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيدته.

- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ومن أمثلة هذه السلع: المنتجات الغذائية، السيارات.. إلخ¹.

- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتوحي هذه الاستجابات إلى تأثير الإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.

- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

علي فلاح الزعبي: "الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية، الأردن، ط1، 2009، ص189.

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على تجارب والخبرات السابقة للأفراد.

- تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة.

- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية¹.

1-1-10-2- الصورة الاستشهادية:

وهي القيام باستخدام شخصية معروف ومحبوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها، واستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو بعد الاستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف².

- استخدام الصورة:

يؤدي إلى التذكر وأكثر كفاءة من الكلام وإثارة الاهتمام بسلعة وإظهار مزايا ونهبيء الجو النفسي لقبولها القارئ لسلعة وتؤكد شخصيتها³.

علي فلاح الزعبي: "الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 190-192.¹

رستم ابو رستم: محمد ابو جمعة، "الدعاية والإعلان"، دار المعترز، ط1، 2012، ص 144.²

عبد الرزاق الدليمي: "المدخل إلى الإعلام والاتصال"، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011، ص 329.³

- الرسالة الإعلانية:

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان، وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد للإعلان¹.

خلاصة :

نستخلص مما سبق ان للملصق الإعلاني مكانة هامة وفعالة في جميع المجالات، فلا يمكن لمؤسسات مهما كان طابعها الاستغناء عنه لما يقدمه من خدمات وما يتميز به من مميزات من بينها الترويج ونشر أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى تميزه بأهم ميزة والمتمثلة في المرونة والبساطة، والاختصار والوضوح للعيان.

¹ بشير العلاق، علي محمد رابعة: "الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري، ط1، الأردن، 2007، ص13.

1-2-1-المبحث الثاني:

أشهر الملاهي الترفيهية في العالم وبعض المفاهيم في السياحة وطرق الترويج

تمهيد:

للسياحة فوائد كثيرة منها ترفيهه والترويج عن النفس، فهناك من لا يعرف فوائدها، ولا يحب السفر وزيارة أماكن الترفيه ولا يحب السفر، وزيارة أماكن الترفيه، مثل مدن الملاهي، وهذا راجع لانخفاض مستوى الوعي السياحي، ويتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية فقد جاء الإسلام ليغير الكثير من المفاهيم المشوهة، ويرتقي بمفهوم السياحة ويربطه بالمقاصد العظيمة والغايات الشريفة.

1-2-1- أشهر الملاهي الترفيهية في العالم:

مدينة الملاهي أو المدينة الترفيهية هي منطقة غرضها ترفيه الزوار بأعداد كبيرة، تجذب السياح تجذب الناس من خلال ألعاب ومركبات متنوعة مثل السفينة الدوارة، الأفعوانية ومنشآت أكثر تعقيد.

افتتحت أقدم مدينة ملاهي في العالم عام 1583م شمال كوبنهاغن في الدنمارك ومن أشهر مدن الملاهي في العالم مايلي:

- عالم والت ديزني:

عند الحديث عن مدن الملاهي قد تكون ملاهي والت ديزني في كاليفورنيا هي الأكثر شهرة حول العالم، فقد تم افتتاحها عام 1955 واستقبلت حتى اليوم 650 مليون زائر وتضم كافة أنواع الترفيه المستوى من شخصيات عالم ديزني.

- عالم فيراري:

في جزيرة ياس ابوظبي ملاهي عالم فيراري في مساحة 7 ملاعب لكرة قدم وتوفر تجربة ترفيهية لا تنسى لكافة أفراد العائلة من وحي سباقات الفيراري مع افعوانيات ذات سرعة مذهلة.

- لوت وورلد:

تقع مدينة لوت وورلد في كورية لجنوبية وهي تستقبل 7 ملايين زائر كل عام وتوفر ترفيه ممتع لعالم الأساطير مثل قصص سندباد والحضارة الفرعونية.

- هابي فالي:

تقع مدينة هابي فالي في مدينة بكين وقد انطلقت عام 2006 لتستقبل سنويا 3 مليون زائر سنويا بما تقدمه من العاب تفوقر الإثارة والمغامرة في منحنيات شديدة الارتفاع وسريعة للغاية.

- أي ام جي عالم من المغامرات:

في دبي يمكن الحصول على جرعة ترفيه لا تنسى في مدينة ملاهي اي ام جي عالم من المغامرات ، والتي تتمتع بمساحة توازي 28 ملعب لكرة القدم وتضم الكثير من الأقسام التي تناسب كافة افراد العائلة مثل الألعاب المستوحات من شخصيات مارفل ومدينة الديناصورات والوادي المفقود .

- مدينة ابكت في ديزني:

تقع هذه المدينة الترفيهية الفريدة في فلوريدا وتستقبل سنويا 10 ملايين زائر سنويا بفضل ما تقدمه من تجربة مختلفة، حيث صممت على شكل مدينة الفضاء مفعمة بمغامرات فضائية كما تستضيف عدة مهرجانات كبرى سنويا.

- ملاهي جزر المغامرة:

تقع ملاهي جزر المغامرة في اورلاندو وقد أنشئت عام 1999 لتقدم رحلات استكشافية ومغامرات مثيرة على 7 جزر منها جزيرة هاري بوتر السحرية وتستقبل المدينة 10 ملايين زائر سنويا.

1-2-2-1- بعض المفاهيم في السياحة :**1-2-2-1- أهمية السياحة:**

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني.

ومن ذلك يمكن القول أن للسياحة دورا فعالا كونها تمثل احد أهم الصناعات في هذا العصر، من خلال مساهمتها في فتح الأفاق وارتفاع نسبة النشاط الاقتصادي، نتيجة لزيادة إقبال ودخول الأفراد، ولعدم تأثر أسعارها بتقلبات الأسعار في معظم الدول النامية، كما تساهم في انتعاش الإقتصاد الوطني، والتأثير على الدخل القومي، بسبب كثرة انتشار أثرها المباشر في الإنفاق مقارنة بصادرات غيرها من الخدمات والبضائع والبضائع، إضافة إلى تشجيعها على نمو الحرف التقليدية ومختلف الصناعات المتوارثة التي تساعد بدورها على جذب السياح ولفت انتباههم¹.

1-2-2-2- خصائص السياحة:

- تعتبر السياحة منتج غير مادي ، و بالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.

¹ محمد العطا عمر: "الندوة العلمية" اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص9.

- المنتج السياحي مركب : إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض، و تتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع و الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة و الإطعام، و يستهلكون كذلك سلع و خدمات تقدمها منشآت أخرى، مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح¹.

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

- تتعدد و تتباين أنواع السياحة و أغراضها ، مما يترتب عليها تنوع و اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها².

1-2-2-3-أنواع السياحة:

- السياحة الإجتماعية:

انتشرت هذه السياحة بمناطق كثيرة في العالم وهي تتمثل في تنظيم رحلات سياحية جماعية ذات تخفيضات معبرة مع توفير أماكن للإقامة رخيصة الثمن³.

- السياحة الدينية:

وتتحقق بالانتقال من مكان لآخر بزيارة الأماكن المقدسة أو لإقامة مناسك الحج والعمرة وغيرها⁴.

¹ كواش خالد، "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياح-حالة الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، العدد13، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 51.

² نزيه الدباسة: "إدارة القرى السياحية"، دار الحامد، الأردن، 2009، ص12.

³ عصام حسين السعدي: "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص141-142.

⁴ عصمت عدلي: "مقدمة في الإعلام السياحي"، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 24.

- سياحة السفاري والمغامرات:

تتمثل في زيارة السلاسل الجبلية وتسلقها أو التوجه الى زيارة الوديان وعيون الماء أو المناطق الخاصة بالصيد البري.

- السياحة الرياضية:

وهي التي تشمل ممارسة أنواع معينة من الرياضات كالصيد، والتزلج، وتسلق المرتفعات وكذلك حضور مهرجانات ومشاهدتها.

- سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل جذب السياحي.

- السياحة الثقافية:

وهي ثقافة من أجل المتعة الذهنية والفكرية والتي يمكن ان تتحقق من خلال التعرف على حضارات وأقاليم جديدة ومناطق تاريخية¹.

- السياحة الشاطئية:

تشمل المناطق الساحلية التي تتوفر على شواطئ رملية ومياه صافية.

¹ عصمت عدلي: "مقدمة في الإعلام السياحي" مرجع سبق ذكره، ص21.

- سياحة الغوص:

يشترط فيها توفر مقومات الغوص من اسماك ملونة ومياه دافئة خلال العام وبنابيع ونباتات نادرة... وغيرها.

- السياحة الترفيهية :

من أقدم وأكثرها انتشارا خاصة في دول حوض البحر الأبيض المتوسط لأنها تتمتع بمقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة العلاجية والرياضية وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه¹.

- حدائق التسلية:

سجل هذا النوع من السياحة إقبال كبير في السنوات الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية التي سجلت سنة 1994م 300 مليون سائح، أما عدد الزوار للحدائق الأوروبية فبلغ سنة 1995م 130 مليون سائح وذلك حسب اوروبارك²EUROPARCH.

1-2-2-4- نظرة الإسلام للسياحة:

- اقترنت السياحة في الإسلام بالعلم: **لقوله تعالى:** " أَلَتَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ أَلْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ..."

سورة التوبة الآية 112.

¹ عصام حسن السعيد: "التسويق والترويج السياحي والفندقي" مرجع سبق ذكره، ص144.

² سليمان هنوني: "أهمية التصميم الجرافيكي وعناصره في تصميم شعار وكالة سياحية وتوظيفه في ملصق إشهاري"، جامعة

عبد الحميد بن باديس_مستغانم، كلية الأدب العربي والفنون، قسم الفنون البصرية، 2018-2019، ص46.

- ومن أهداف السياحة في الإسلام الاعتبار والأذكار لقوله تعالى: " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ " سورة الأنعام الآية 11.
- دعوة صريحة من الله عز وجل إلى عباده لاكتشاف الخلق، والدعوة إلى النظر إلى مساكن القرون الماضية وآثارهم وديارهم.
- التأمل في خلق الله والتمتع بجمال الكون: ليزيد ذلك في إيمان المسلم، لأن الترويح عن النفس ضروري لكي يأتي الجد بعد ذلك لقوله تعالى " وَأَبْتَغِ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الْدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا... " سورة القصص الآية 77.

- **مشروعية الترفيه:** هو ما أحله الله ورسوله من المنتزهات، والنظر في بديع الله وجمال المخلوقات من الأنهار والجبال والأشجار، ويعتبر الترفيه من الأمور المشروعة التي لا يعارضها الإسلام، لان الإسلام لا يمكن أن يخالف طبيعة الإنسان وفطرته التي فطره الله عليها، وفي قول علي رضي الله عنه "روحوا القلوب وابتغوا لها طرف الحكمة فإنها تمل كما تمل الأبدان"¹.

وعن أسامة بن زيد قال " روحوا القلوب تعيي الذكر " .

1-2-2-5- طرق الترويح:

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

¹ ابن ابي شيبة، مصنف ابن ابي شيبة، الزهد عامر بن عبد قيس 1777 : رقم الحديث 35115.

- المنشورات:

قد تنتج وتوزع بعض المواد التالية ولكن بعد التأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن المنتج ومنها:

✓ بروشورات.

✓ رسائل إخبارية.

✓ نشرات إعلانية.

✓ ملصقات.

- أنشطة ترويجية:

✓ الرعاية الرسمية لنشاط أو حدث، مثال على ذلك، رعاية بعض البنوك أو شركات

✓ المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم.

✓ المشاركة في أنشطة اجتماعية.

✓ الاشتراك في المعارض.

✓ هدايا مجانية مثل أقلام.

✓ كوبونات وعينات مجانية.

✓ عقد مسابق.

- التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات:

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

- مطبوعات:

✓ مثل الرسائل الإخبارية والكتب والجرائد او مجلة.

✓ إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات.

✓ إعلان إذاعي أو تلفازي.

✓ وكلما كان الإعلان بسيطاً ومدته قصيرة كلما كان ناجحاً.

- المكان:

إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي، وسياستها

هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة¹.

خلاصة :

تبين مما سبق أن السياحة من الحاجات الملازمة للبشر، الملازمة للطبيعة التي

فطر الله الناس عليها، وهي عارض أكيد لكثير من الناس إما استطلاع أو تسوق أو

ترفيه أو تسلية في مدن الألعاب أو غير ذلك من الأغراض المشروعة المباحة .

¹ محمود الشيخ: "التسويق الدولي"، ط1، دار أسامة، 2007، الأردن، ص26-27.

1-3-المبحث الثالث: التعريف بحديقة التسلية ومستالاند بمستغانم**تمهيد**

يعد انجاز حديقة التسلية ومستالاند مكسبا للسياحة بمستغانم، حيث بإمكان العائلات زيارة حديقة الترفيه بشكل دوري للاستجمام، فهي تعتبر احد اكبر الأمكنة السياحية في الجزائر، وقد أنجز هذا المرفق السياحي بامتياز من اجل توفير كل رغبات العائلة التي تفضل التوجه نحوه لقضاء أوقاتهم هناك .

1-3-1-التعريف بمدينة مستغانم**- مستغانم:**

تعتبر مدينة مستغانم من المدن الساحلية المطلّة على البحر الأبيض المتوسط، يبلغ عدد سكانها حوالي ما يزيد 140 نسمة، تعتمد في اقتصادها على الحمضيات والفواكه وكذا الصيد البحري ، وتعد المدينة المشابهة لمدينة بجاية في نظر الجغرافيين والمؤرخين.

- تاريخ مستغانم:

شهدت مدينة مستغانم اهتمام العديد من المؤرخين منهم ابن خلدون تحت عنوان " الخبر عن انتزاع الزعيم ابن مكن ببلد مستغانم " حيث قال: "...وزحف يعقوب بن عبد الحق السلطان المغربي الذي كان يحكم المغرب والجزائر أيام كانت الجزائر تحت الحكم المغربي إلى تلمسان وهما في جملة فأكبرتهما النعرة عن قومهما و آثرا مفارقة السلطان إليهم فأذن لهما في الانطلاق ولحقا بيغمراسن بن زيان حتى إذا كانت الوقعة عليه بخرزوزة سنة ثمانين كما قدمناه وزحف بعدها إلى بلال مغراوة وتجافى له ثابت بن منديل بن مليانة وانكفأ راجعا إلى تلمسان استعمل على ثغر مستغانم الزعيم بن

يحيى بن مكنن. فلما وصل إلى تلمسان انتفض عليه ودعا إلى الخلاف ومالاً عدوه من مغراوة على المظاهرة عليه فصمد إليه يغمراسن واحجره بها حتى لاذ منه بالسلم على الإجازة فقعد له وأجازته... " وهذا ما يدل على عراقة بلد مستغانم، كما أشار إليها ابن خلدون، فهي موريسثاقا ثم مشتى غانم ثم مسك الغنائم ثم مستغانم كلها أسماء تداولت عبر التاريخ.

وقد افرد القاضي عبد الله حشلاف بابا خاصا لتاريخ مدينة مستغانم وإشرافها عبر التاريخ من خلال كتابه المتداول سلسلة الأصول في شجرة أبناء الرسول ذكر فيه قدم المدينة وإمكانية وجودها قبل الإسلام وتطرق المؤرخون لها.

– الموقع الجغرافي لمستغانم:

ولاية مستغانم هي الولاية الـ 27 في الإدارة الإقليمية الجزائرية حيث تبعد عن العاصمة بـ 350 كلم وعن مدينة وهران (المدينة الثانية في الجزائر) بـ 80 كلم، وهي أهم المدن الساحلية حيث تتمتع بجمال سياحي رائع.

تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من الجزائر وتغطي مساحة قدرها كم² 2269 يحدها من الشرق كلا من ولايتي الشلف وغليزان، أما من جهة الجنوب فتحدها كلا من ولايتي غليزان ومعسكر، ومن الغرب ولايتي معسكر ووهران، فيما يخص الجهة الشمالية البحر الأبيض المتوسط .

– السياحة والثقافة بمستغانم:

مدينة مستغانم من المدن التي تتميز ببهاء مناطقها وبجمال البحر وفوائد الطبيعة الخلابة، لا تزال بعض شواطئها الشاسعة غير مستغلة وسط مناظر طبيعية جميلة، كما تتمتع بمساحات كبيرة شرقا على طول جبل الظهرة والمنحدرات والغابات الساحلية،

وقد تم إحصاء سنة 2011 ما يقارب 21 شاطئ مفتوح للسباحة والبعض الآخر في حالته الطبيعية، كما أن المناطق الطبيعية، الغابات ومجاري المياه التي بدورها تمثل القيم السياحية الرائعة وعليه فإن ولاية مستغانم مخولة لأن تصبح قطب سياحي أساسي بالغرب الجزائري، فالمنطقة لديها العديد من الينابيع المعدنية الجوفية، فكل هذه الجوانب تمكن المدينة من استغلال هذا الجانب من أجل ضمان وتدعيم التطور السياحي.

وتكسب الولاية هياكل قاعدية اقتصادية هامة منها ميناء مستغانم وشبكة طرقات حديثة حوالي 1617 كلم والتي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية على مستوى الجهة خاصة ولايات (معسكر، غليزان، تيارت).

وبالنسبة إلى الهياكل القاعدية الخاصة بالشباب لا تكفي لاستقبال مجمل النشاطات الشبانية والرياضية رغم توفر ملعب لكرة القدم ومركز ثقافي لكل بلدية.

– **العدد من الهياكل:** 31 مراكز ثقافية _06 مغلقة قاعات السينما_01 مسرح هواء الطلق.

يوجد بولاية مستغانم 39 مؤسسة سياحية، من بينها 31 فندق وإقامة سياحية، ونزلين للطريق، ونزل عائلي و5 هياكل اخرى معدة للفندق.

وذلك بطاقة استقبال تقدر ب5100 سرير، كما تتوفر الولاية على 44 شاطئ، من بينها 39 شاطئ مسموح فيه بالسباحة¹.

¹ نادبة بن طاهر: "أصبحت ولاية مستغانم قطبا سياحيا وترفيهايا بامتياز، خلال السنة الجارية 2018"، ennahar، 2018/12/25، 2020/08/10، online.com.

1-3-2- حديقة التسلية موستالاند:

تم افتتاح حديقة الترفيه والتسلية موستالاند الواقعة بمنطقة خروبة شرق مدينة مستغانم وذلك بالموازاة مع انطلاق الطبعة الـ 50 للمهرجان الوطني لمسرح الهواة تحت إشراف والي مستغانم عبد الوحيد طمار بعية السلطات المحلية حيث تم تنظيم كرنفال بمشاركة زهاء 700 شخص من بهلوانيين وأطفال وممثلين مسرحيين وجمعيات وتعاونيات مسرحية وفرق فلكلورية ونحاسية والفاننازيا، و أمام حشد كبير من سكان مستغانم وصل عددهم إلى 80 ألف وافد¹.

- المرافق الترفيهية:

يحتوي هذا المرفق الترفيهي على حديقة للحيوانات وأخرى للألعاب والتسلية، التي تبلغ مساحتها 57 هكتار منها 32 هكتارا مخصصة لحديقة الحيوانات بحي "خروبة" شرق مدينة مستغانم بالقرب من الواجهة البحرية الشرقية "سيدي المجدوب" التي تطل مباشرة على خليج "أرزيو"².

وفيها حوض مائي يتربع على 12 هكتار وفضاء لممارسة التزلج على الجليد وأخرى للتسلية وحوض للأسماك ونافورة موسيقية وأقفاص ومسطحات مائية للطيور وأحواض للزواحف ومشئلة فضلا عن ملحقات كمخبر طبي ومركز للأمن والحماية المدنية والغابات والصحة وغيره.

ويتوفر هذا الفضاء الترفيهي على مدينة للألعاب بها أزيد من 20 لعبة للكبار والصغار وحديقة للألعاب المائية "خروبة أكوابارك" وحديقة أخرى للحيوانات وغابة طبيعية للنزهة ومطاعم راقية وأخرى للأكل السريع ومحلات وفندق خمسة نجوم ومركز

¹ م. بوعزة، "مستغانم تنظر الى قدام"، 15 جويلية 2017، <https://www.eldjournhouria.dz/art.php?Art=5842>، 09 اوت 2020، 18:44.

² وكالة الأنباء الجزائرية، "توافد أزيد من 800.000 زائر على حديقة موستالاند خلال موسم الاصطياف"، 12 جويلية 2020، <http://www.aps.dz/ar/regions/76037-800-000>، 09 اوت 2020، 11:15.

رياضي بمقاييس عالمية وساحة مخصصة للعروض الفنية الموسيقية والمسرحية وحظيرة بطاقة استيعاب تقدر بـ 5 آلاف مركبة كما تمت الإشارة إليه¹.

42 لعبة ومطاعم و أخرى متخصصة في البييتزا و مسمكة و عدة مقاهي و قاعات للشاي وحديقة للألعاب الترفيهية المائية وأخرى للأطفال و مساحات خضراء و مشتلة و أخرى لممارسة الرياضة وسينما خماسية الأبعاد ومسبح ومحلات تجارية متنوعة النشاطات، إلى جانب فندقين وفضاء للترحلق على الجليد وآخر لممارسة الرياضة وسينما خماسية الأبعاد ومسبح بالإضافة إلى وجود 80 قفص للحيوانات .

أما طاقة استيعاب حظيرة التسلية ، فقد تم تحديدها بـ 150 ألف زائر يوميا ، في حين نجد بالجهة الأخرى للمكان أنواع متعددة من الحيوانات منها المفترسة كالنمور و التماسيح و أخرى أليفة على غرار القردة و الباقي من الحيوانات البرية و مختلف أصناف الطيور و كل هذه الحيوانات التي تم اقتناؤها من حديقة الحيوانات بالجزائر العاصمة وضعت في 80 قفصا ، إلى جانب مسطحات مائية للطيور وأحواض للزواحف².

– حظيرة الحيوانات :

حديقة الحيوانات تمتد على مساحة 32 هكتار وفق المخطط البياني المثبت في المدخل الرئيسي، ... تضم حسب العامل بالحديقة فيصل م، ما يربو عن 80 فصيلة من الحيوانات، و من المرتقب تدعيمها لاحقا بأنواع أخرى، إلى جانب حوض للأسماك. و أضاف محدثنا بأن عمال الحديقة تلقوا تكويننا مركزا بحديقة الحيوانات بابن عكنون في مجال تغذية الحيوانات والتعامل معها، خصوصا المفترسة منها، و

¹ وكالة الأنباء الجزائرية، "توافد أزيد من 800.000 زائر على حديقة مونتالاند خلال موسم الاصطياف"، <http://www.aps.dz/ar/regions/76037-800-000> مرجع سبق ذكره.

² م. بوعزة، "مستغانم تنظر إلى قدام"، <https://www.eldjournhouria.dz/art.php?Art=5842>، مرجع سبق ذكره.

تابع زميله علي الذي حصل لأول مرة على عقد عمل دائم إلى جانب أزيد من 500 عامل، بأن الحديقة تعد مفخرة للمنطقة الغربية للبلاد¹.

وتمتلك حديقة الحيوانات بموستالاند زهاء 100 حيوان من 36 صنف وفصيلة من بينها بعض الحيوانات النادرة على غرار "النمور الملكية البنغالية" و"الذئاب القطبية البيضاء" و"اللاما" و"الياك" وقرود "البابوا" الغابونية و"تمساح النيل" و"الأسد الإفريقي" والأنواع الجزائرية المهدة بالانقراض ك"الضبع المرقط" و"الفنك" وقرود "المكاك" أو "الماغو" يضيف السيد واسيني².

فمن واجبات الحديقة حماية فصائل الحيوانات المهدة بالانقراض والمحافظة عليها، والعمل على تكاثر كل الأنواع الحيوانية المهدة بالانقراض وتربية الفصائل الحيوانية الأصلية بهدف توطينها من حيث العدد والحفاظ على الصحة الحيوانية والمحيط المخصص لها.

وتميز موسم الاصطياف لهذه السنة بولادة اللبوة "شيما" لتوأم مكون من أربعة أشبال من فصيلة الأسد الإفريقي من بينهم شبل من فصيلة الأسد الأبيض النادر والنمرتين "ميلكا" و"الان" لتوأمين من النمور الملكية البنغالية البيضاء والبنية وولادات أخرى للذئاب القطبية والأيل البربري وأيل كورسيكا وحيوان اللاما، يضيف مسؤول العيادة البيطرية للحديقة بلخضر واسيني³.

– أسعار حديقة التسلية:

و في ما يتعلق بالأسعار المطبقة بهذه الحظيرة فقد اختلفت حسب طبيعة و نوعية الألعاب و فئات الزائرين ، فمثلا تم تحديد ثمن الدخول إلى الحظيرة بـ 70 دج للكبار

¹ هشام ج: "موستالاند بارك"، 18 اوت 2017، <https://www.annasonline.com>، 08 اوت 2020، 19:20.

² وكالة الأنباء الجزائرية: "توافد أزيد من 800.000 زائر على حديقة موستالاند خلال موسم الاصطياف"،

<http://www.aps.dz/ar/regions/76037-800-000>، مرجع سبق ذكره.

³ مرجع نفسه .

و30 دج للأطفال . أما العائلات فعليها أن تدفع 300 دج للولوج إلى عين المكان فقط . في حين أن سعر توقيف السيارة بالحظيرة فتم تحديده بـ 100 دج . أما أسعار اللعب فهي مرتفعة نوعا ما و تتراوح بين 100 دج إلى 300 دج . علما أن أبواب الحظيرة تفتتح عند الساعة الثامنة صباحا و تغلق عند منتصف الليل خلال هذا الصيف .

– الزوار الوافدين في حديقة التسلية:

أوضحت السيدة سامية بلمحال لووكالة الأنباء الجزائرية أن حديقة الترفيه والحيوانات "موستالاند" عرفت خلال هذه الفترة (من يونيو إلى أغسطس) توافدا قياسيا للزوار بالمقارنة مع السنة الماضية 2018 التي استقطبت خلالها الحديقة ما يفوق 635 ألف زائر .

واستقبلت مختلف فضاءات حديقة الترفيه والحيوانات "موستالاند" خلال الفترة الممتدة بين الفاتح يناير و 31 أغسطس من هذه السنة قرابة مليون و 200 ألف زائر تضيف السيدة بلمحال .

وذكر نفس المصدر أن ذروة الزوار للحديقة تم تسجيلها أيام الثلاثاء (مساء) والجمعة والسبت وخلال عطلتي عيد الفطر والأضحى والعطل المدرسية وبلغت شهر أغسطس 400 ألف زائر وشهر مارس 115 ألف زائر¹ .

وذلك بفضل المنشآت الفندقية ذات الجودة العالية التي دخلت الخدمة مؤخرا في مدينة مستغانم، بالإضافة إلى استفادة الولاية من الترويج لها عبر مختلف الوسائط الالكترونية والدعائم الاتصالية.

¹ وكالة الأنباء الجزائرية: " توافد أزيد من 800.000 زائر على حديقة موستالاند خلال موسم الاصطياف "،

<http://www.aps.dz/ar/regions/76037-800-000>، مرجع سبق ذكره .

- التدابير الوقائية لحفظ سلامة الأطفال:

على الرغم من أن المنتزهات ومدن الملاهي تعتبر من الأماكن المخصصة للأطفال، إلا أن على كل أم أن تحرص على سلامة طفلها في الحدائق العامة من خلال أتباع القواعد الوقائية للأطفال في الملاهي الترفيهية، التي سنكشف عنها فيما يلي:

- **كوني حذرة في اختيار الألعاب:** اختاري الألعاب التي يريد طفلك تجربتها بحذر شديد ولا تغضي النظر عن القواعد والتوجيهات الخاصة بكل لعبة(الطول، الوزن، العمر، المبادئ التوجيهية) ولا تحاولي الغش، فالأمر يتعلق بسلامة طفلك.
 - **إعلام الطفل بالتجربة التي سيعيشها:** على الأهل أن يعلمو طفلهم بما سيحصل قبل أن يقوم بالتجربة لعبة ما، فعلى الطفل أن يعلم ما إذا كان سيتأرجح، يتمايل يرتفع أو ينخفض فجأة قبل الركوب، كي لا يشعر بالصدمة بعد أو تجربة له .
 - **عدم إجبار الطفل على ركوب لعبة تخيفه:** لا تحاولي أبدا أن تجبري طفلك على يخاف منها، ظناً منك أن ذلك سيكسر حاجز الخوف عنده على العكس، قد يسبب له ذلك، نوبة صراخ وبكاء أو حتى هيستيريا من الخوف.
 - **مراقبة الطفل وهو يلعب وعدم تركه لحظة:** إبقى متيقظة واحرصي على أن لا يضيع طفلك في المنتزهات المزدهمة.
- احرصي على أن يضع طفلك رجليه داخل مقصورة اللعبة وان يتمسك جيدا لتفادي الحوادث والإصابات.

تجنبني الحدائق والملاهي المائية إن كان طفلك لا يجيد السباحة أو لا يحب اللعب في الماء، لان الألعاب المائية قد تكون خطيرة على الرغم من شتى التدابير الوقائية.

خلاصة :

بفضل توفر الخدمات المقدمة على مستوى حديقة التسلية موستالاند لاقت استحسان وارتياح الكثير من الزوار مما يسمح بقضاء أجمل اللحظات .

خلاصة الفصل:

إن السياحة من الحاجات الملازمة للبشر، الملائمة للطبيعة التي فطر الله الناس عليها، وهي عارض أكيد لكثير من الناس إما استطلاع أو تسوق أو ترفيه أو تسلية في مدن الألعاب أو غير ذلك من الأغراض المشروعة المباحة .

نستخلص مما سبق أن للملصق الإعلاني مكانة هامة وفعالة في جميع المجالات وخاصة المجال السياحي ، فلا يمكن لمؤسسات مهما كان طابعها الاستغناء عنه لما يقدمه من خدمات وما يتميز به من مميزات من بينها الترويج ونشر أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى تميزه بأهم ميزة والمتمثلة في المرونة والبساطة، والاختصار والوضوح للعيان .

الفصل الثاني

(الجانب التطبيقي)

تصميم شعار وملصقات إعلانية

تمهيد:

للتصميم الجرافيكي جوانب كثيرة ومتعددة عدا الجانب الجمالي، فهناك جانب اقتصادي واجتماعي وجانب علمي وأهمها الجانب العملي، لان التصميم له هدف هو حل مشكلة ما، وهكذا فإن على المصمم أن يعمل على توحيد الجوانب الجمالية والعملية للمنتج، لان الوظيفة العملية لها دور أساسي ومهم.

التعريف بالموضوع :

هو عمل فني يندرج ضمن فنون التصميم وهو ما يسمى بالملصق الإعلاني .
الموضوع هو عبارة عن عمل إعلاني خاص بحديقة التسلية موستالاند بمدينة مستغانم، فبهذه الوسيلة التعبيرية أردنا إيصال فكرة ايجابية نظرا لما تحتاجه مستغانم لدعم السياحة المحلية، اعتمدنا على التصميم الجرافيكي لان من وسائله الترويج، فقمنا بالترويج لحديقة التسلية موستالاند بإنجاز شعار و عدة ملصقات إعلانية لدعم السياحة المحلية .

خطوات تصميم شعار لموستالاند:

فمن البديهي أن يعتمد المصممون على عدة أفكار لإنجاز عملهم، فليس من الطبيعي أن يعتمد على فكرة واحدة أو محاولة واحدة لإنجاز مشروعه نهائيا، بل يقوم بعدة محاولات تجريبية من اجل الأخذ بالفكرة المناسبة التي تلقى إعجابه وإعجاب زبائنه، وذلك بإنجاز عدة رسومات وكتابات تجريبية لتجسيد كل الأفكار التي تجول في ذهنه، ومن هنا قمت بإنجاز تصميم شعار لمؤسسة موستالاند وكان كالآتي:

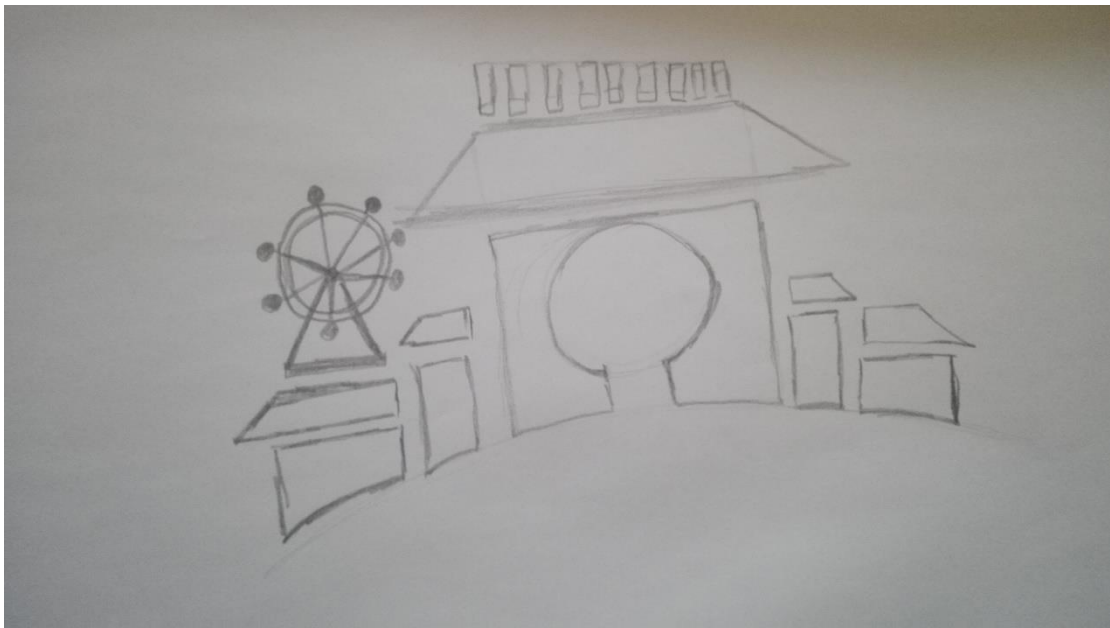
أولا: رسم بعض المحاولات والرسومات التخطيطية لتصميم شعار موستالاند

أ. ربط تركيبية بنائية لفكرة الشعار برمز بوابة العرصة لولاية مستغانم

Croqui a main



ب. وضع دولاب الهواء الذي يرمز لحديقة التسلية في الجنب الشمالي للشعار:



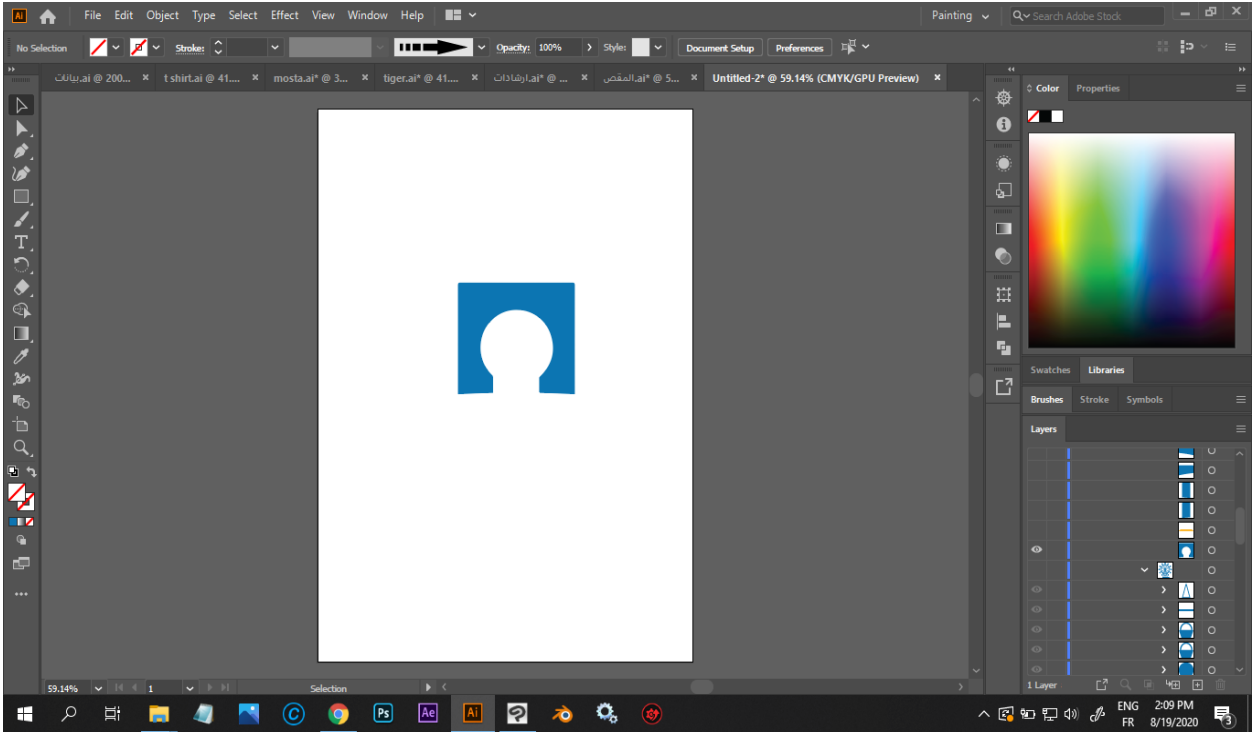
ت. كتابة اسم حديقة التسلية موستالاند على الشعار:

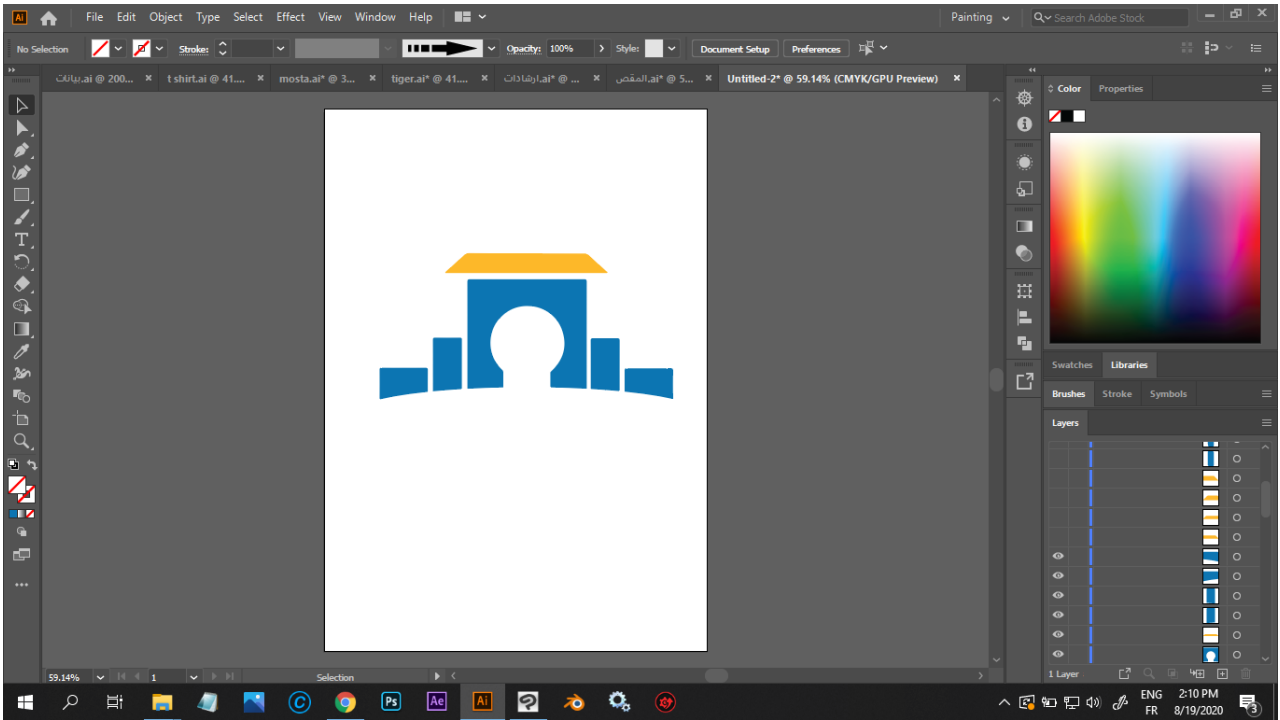
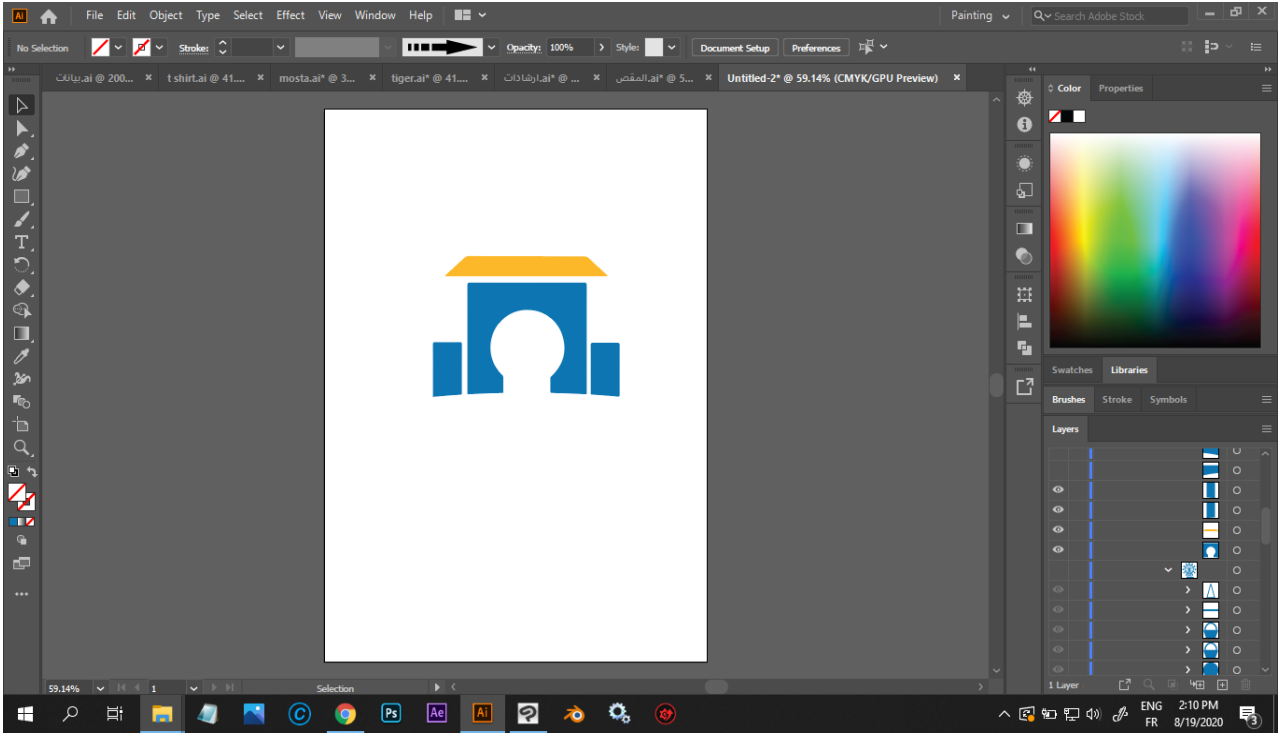


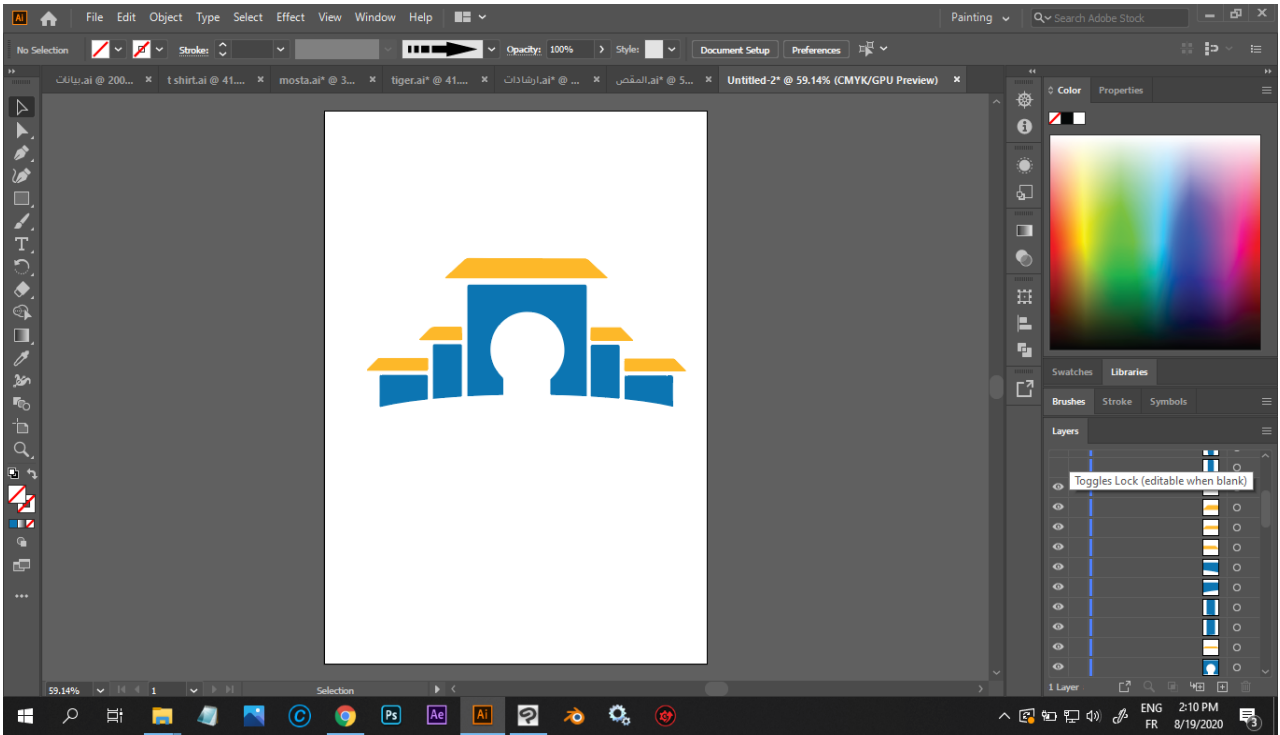
ث. مراحل انجاز شعار موستالاند ببرنامج الفوتوشوب:

الشعار:

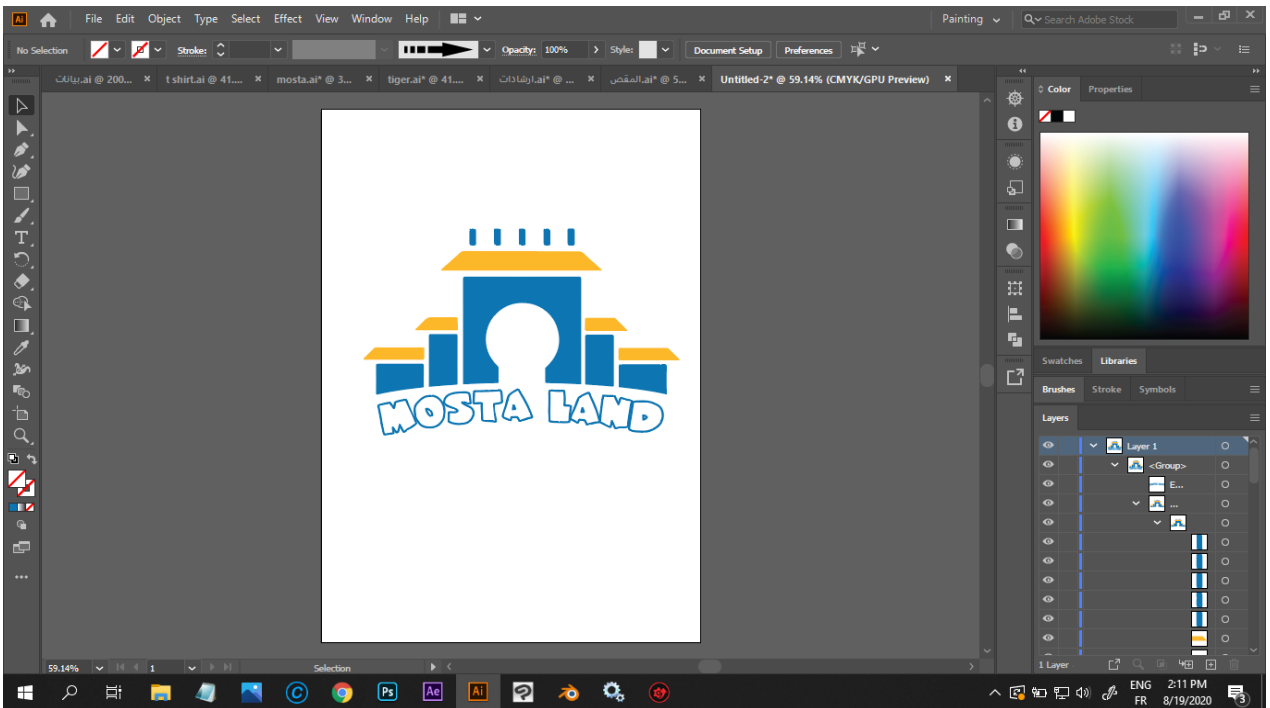
- رسم تخطيطي باليد
- رسم بياني
- خلق الأشكال
- النص
- الجمع من اجل تشكيل تركيبية
- وضع اللمسات الأخيرة.

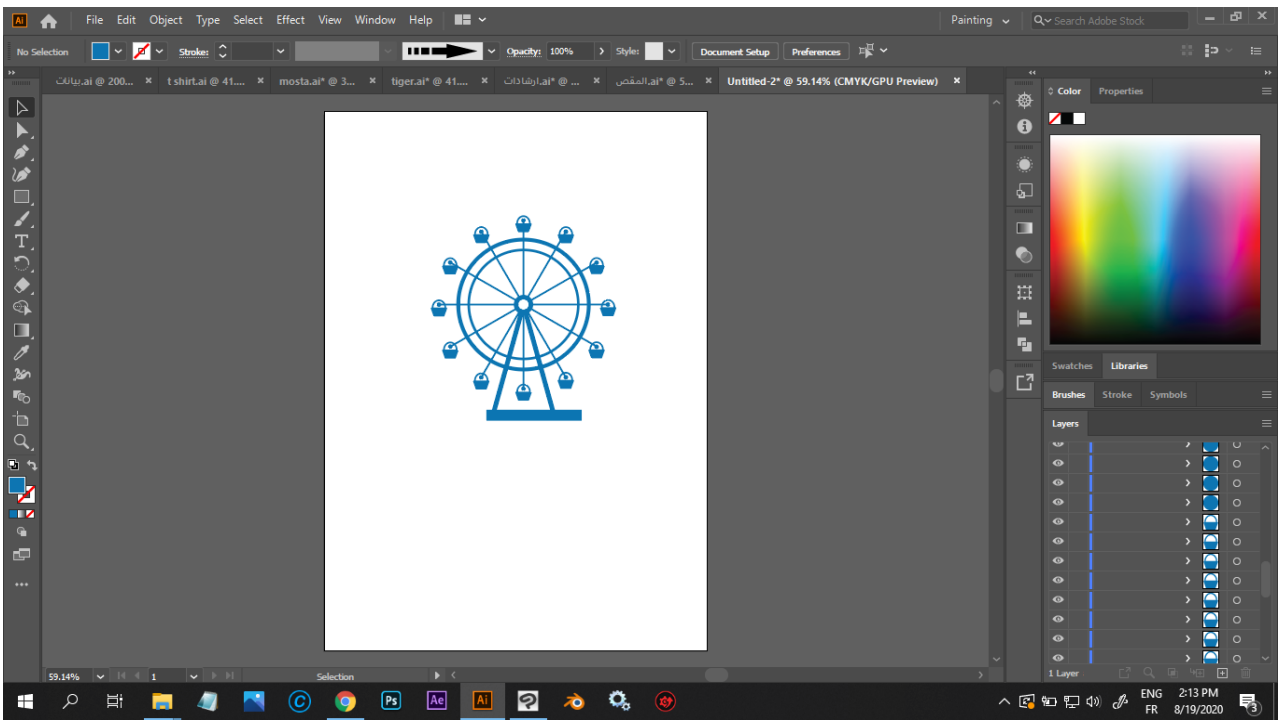
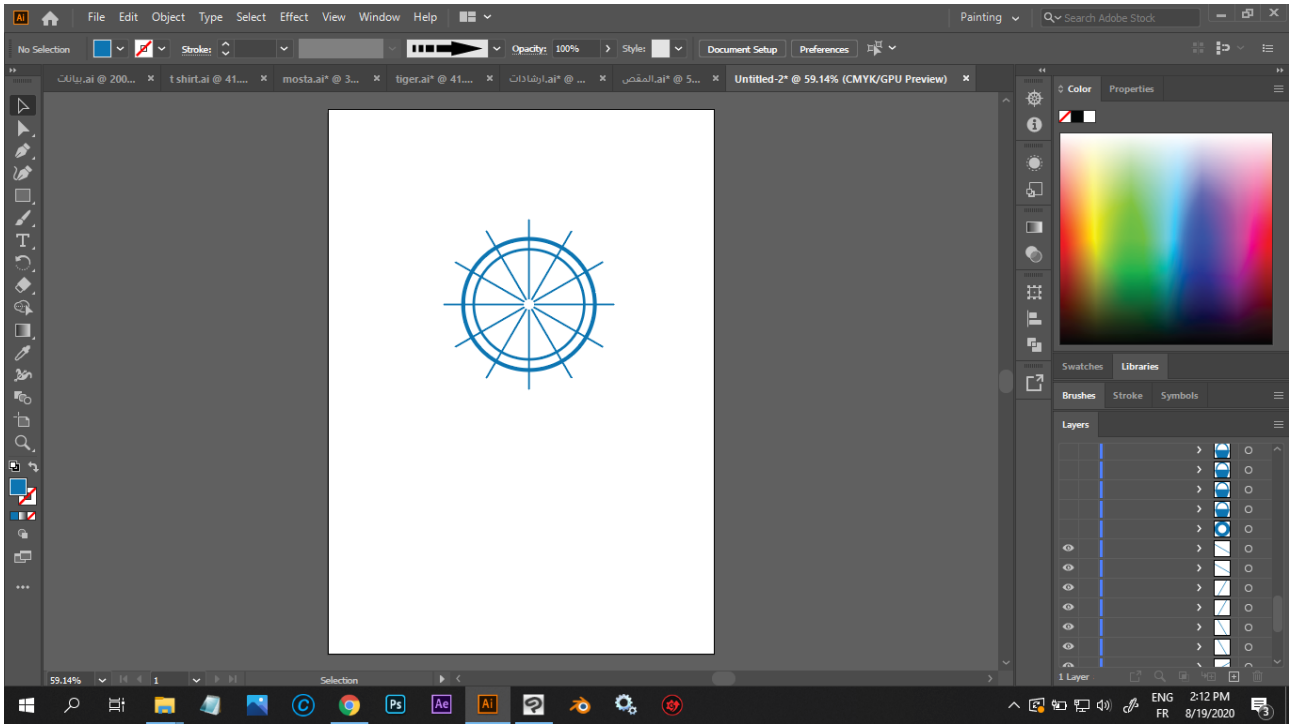




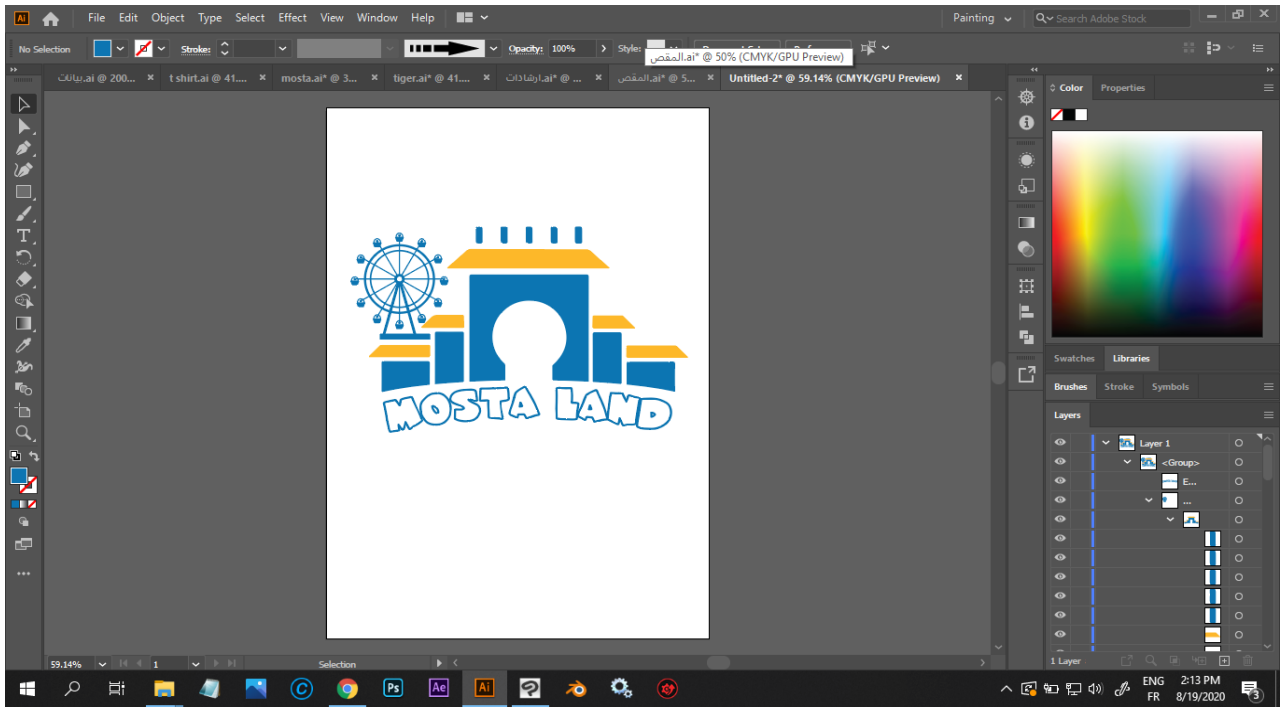


Le texte





الشكل النهائي



La charte graphique

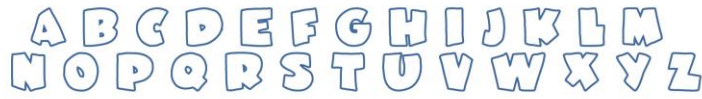
ميثاق تصميم فني



مقاسات الشعار واللون



نوعية الخط المستعمل



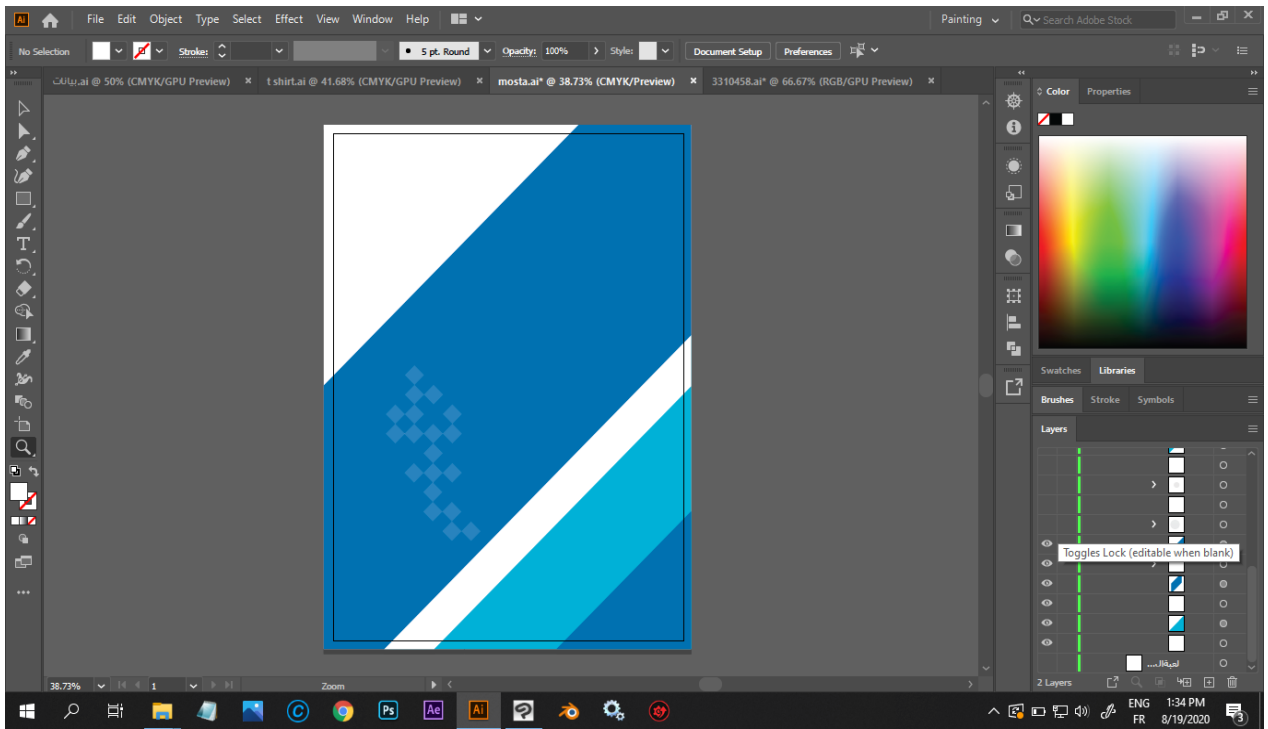
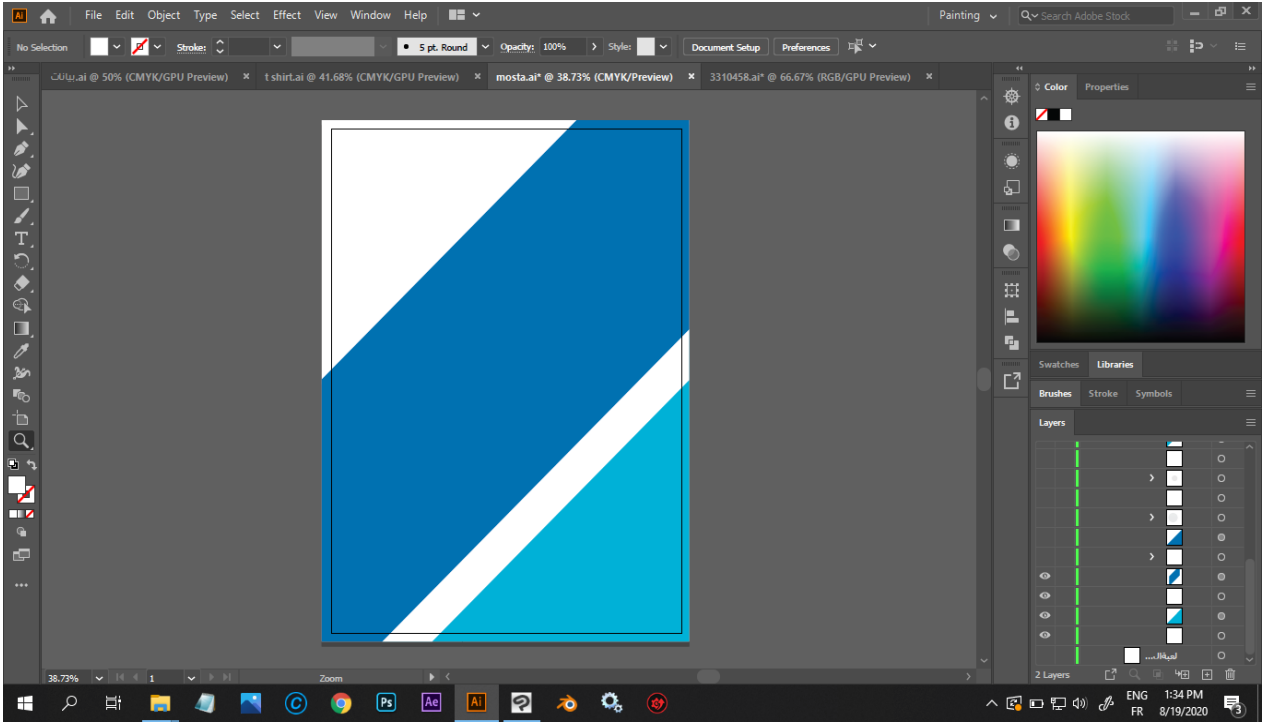
إضافة خلفيات مناسبة

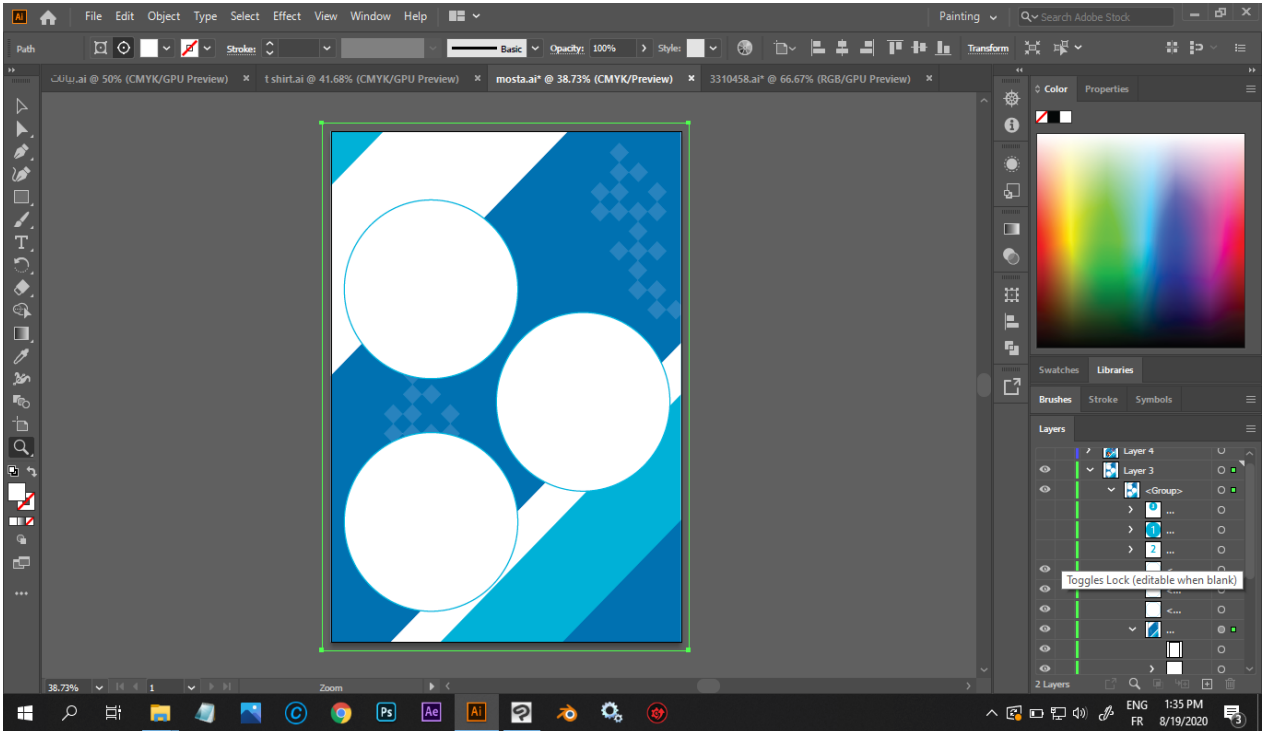


بعض الممنوعات

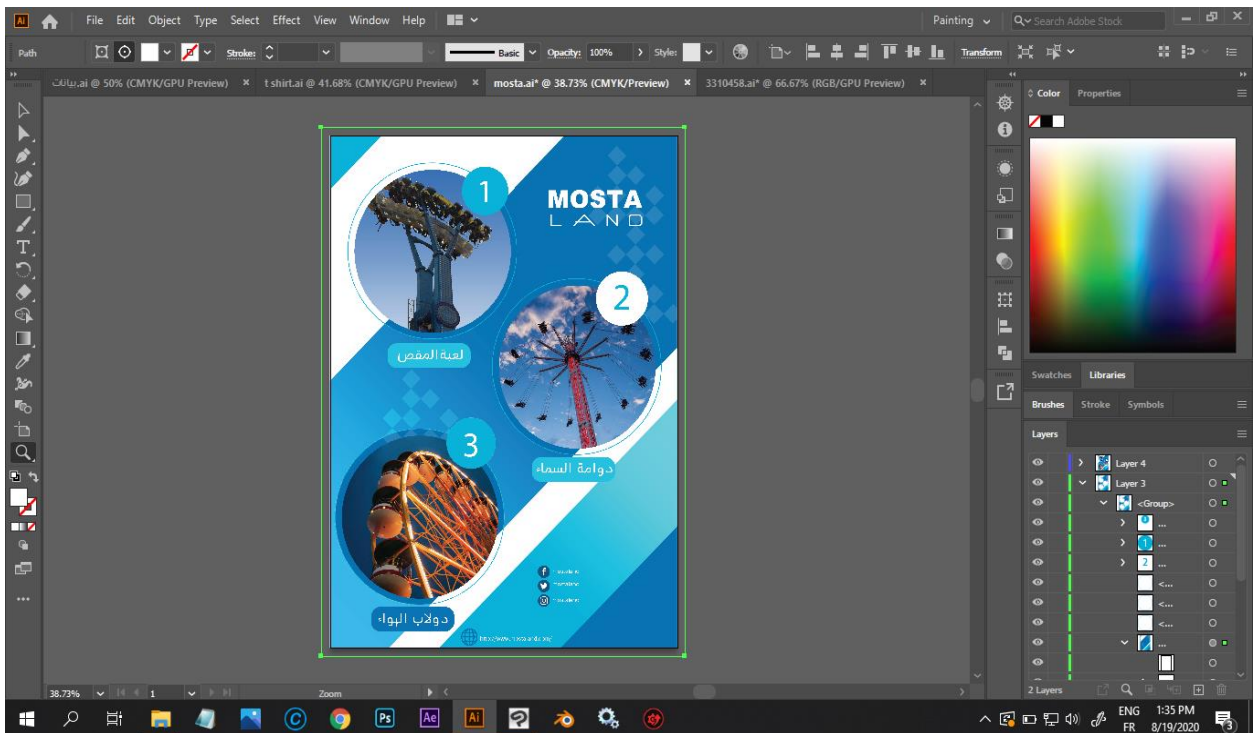


ثانيا: مراحل انجاز الملصق الاعلاني رقم 01 ببرنامج الفوتوشوب:

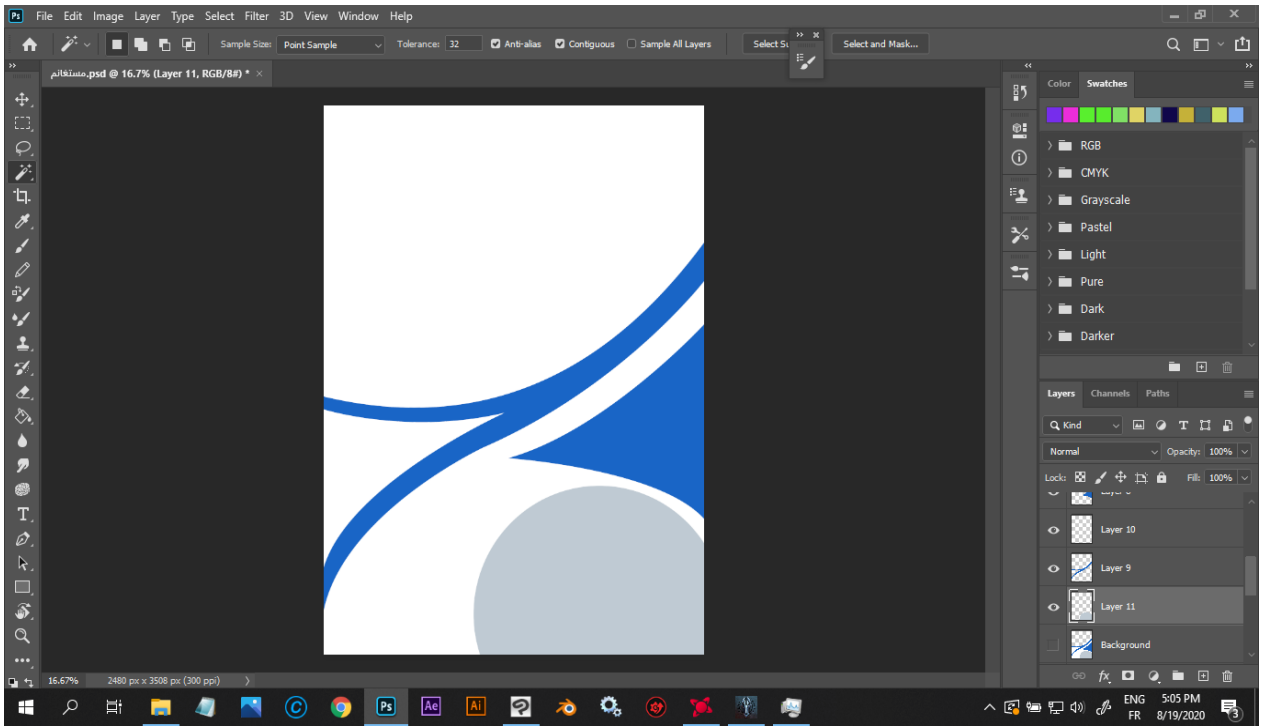
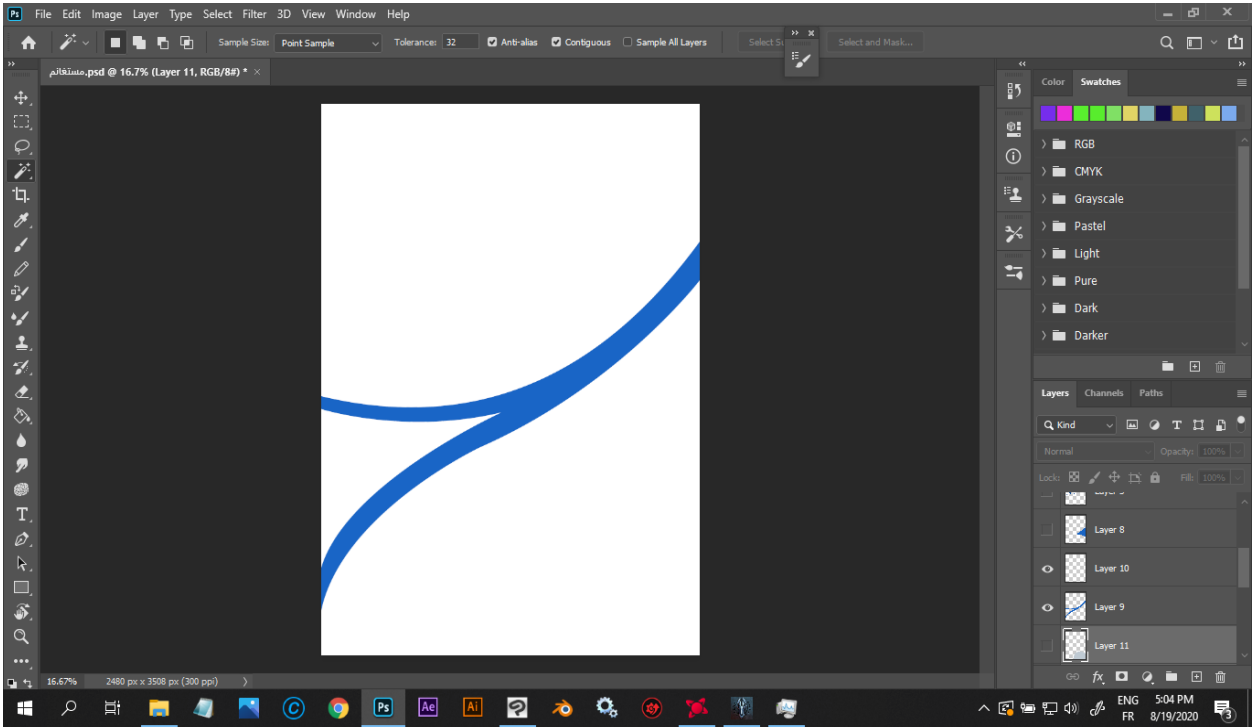


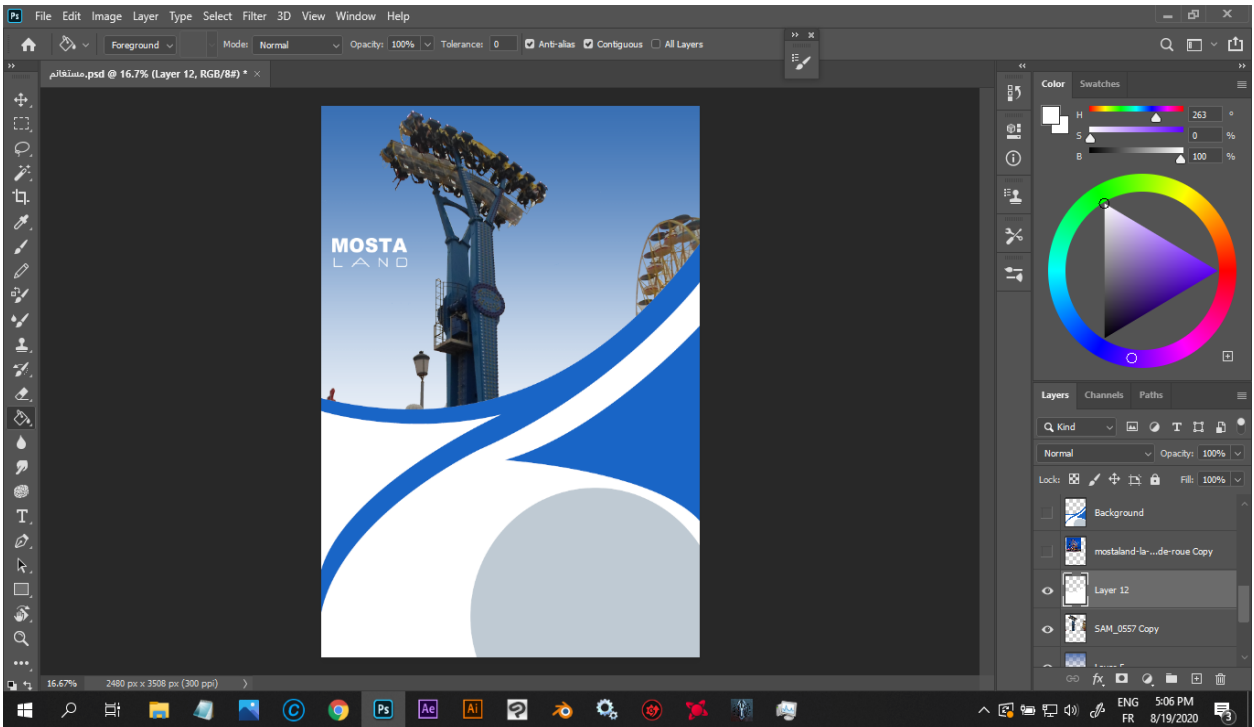


الشكل النهائي



الملصق رقم 02:



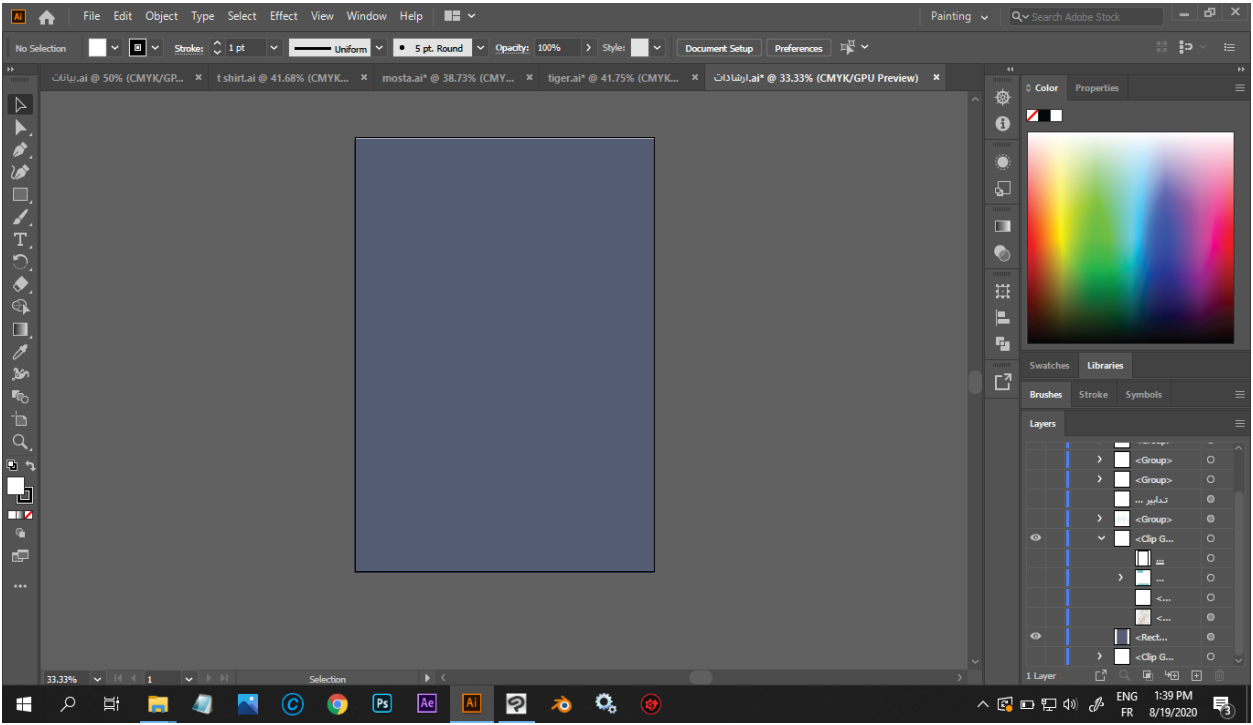


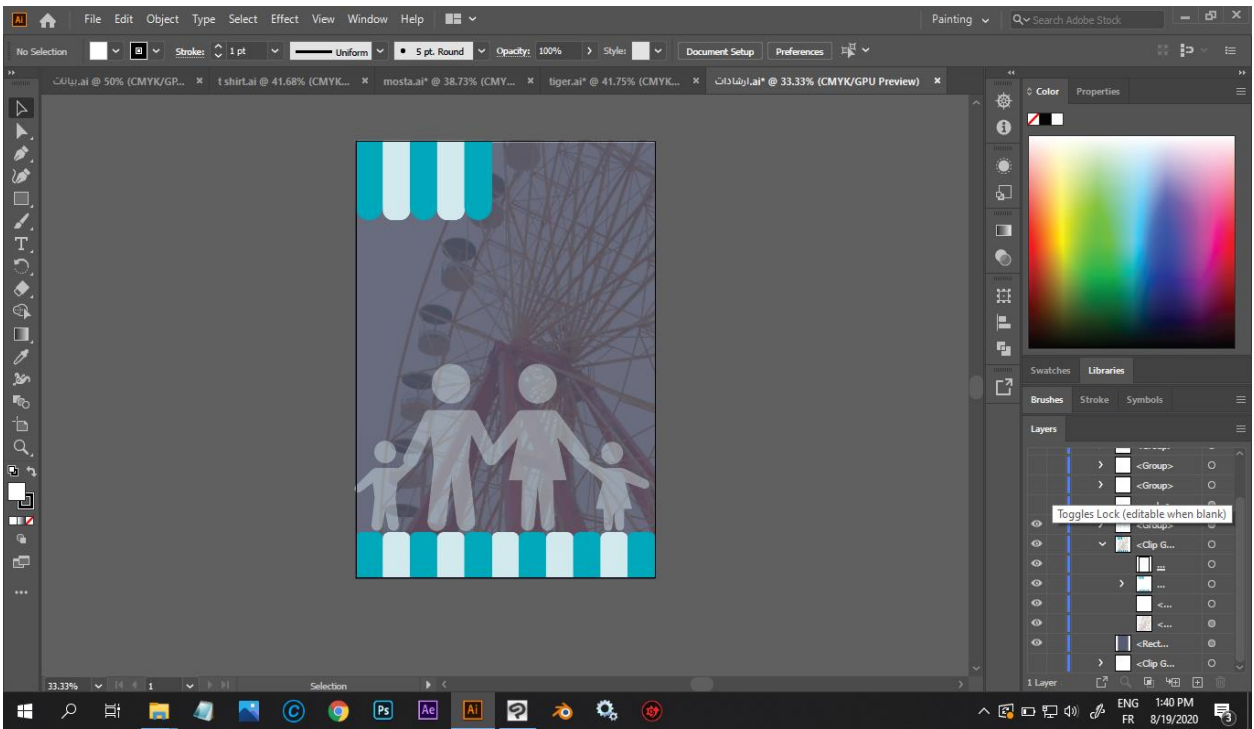
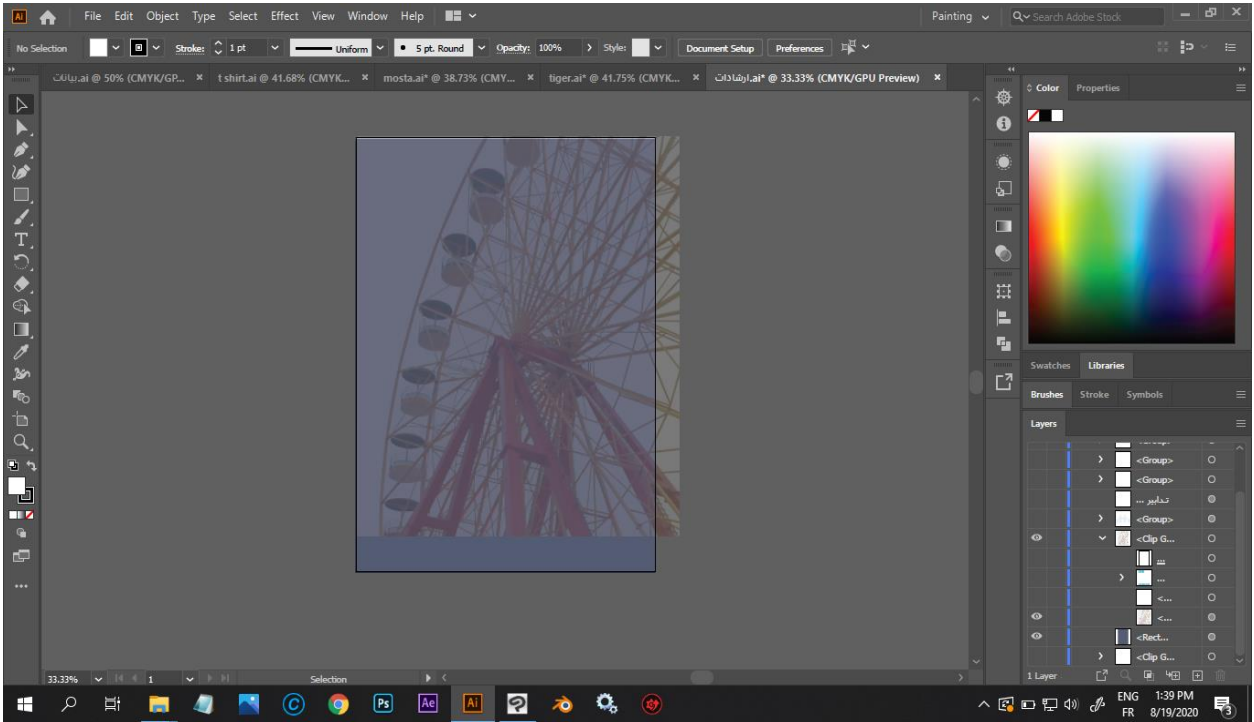
الشكل النهائي



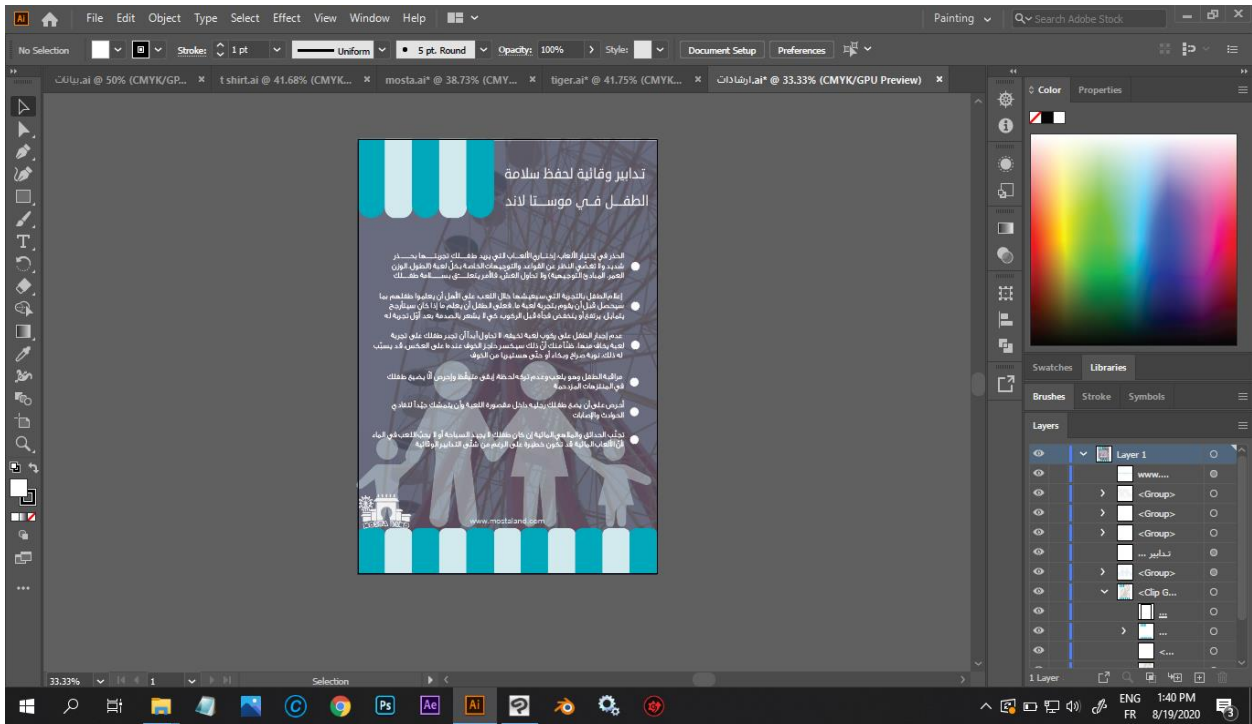
الملصق رقم 03:

- اختيار الخلفية
- خلق الأشكال
- الجمع من اجل تشكيل تركيبة
- النص
- اللمسات الأخيرة

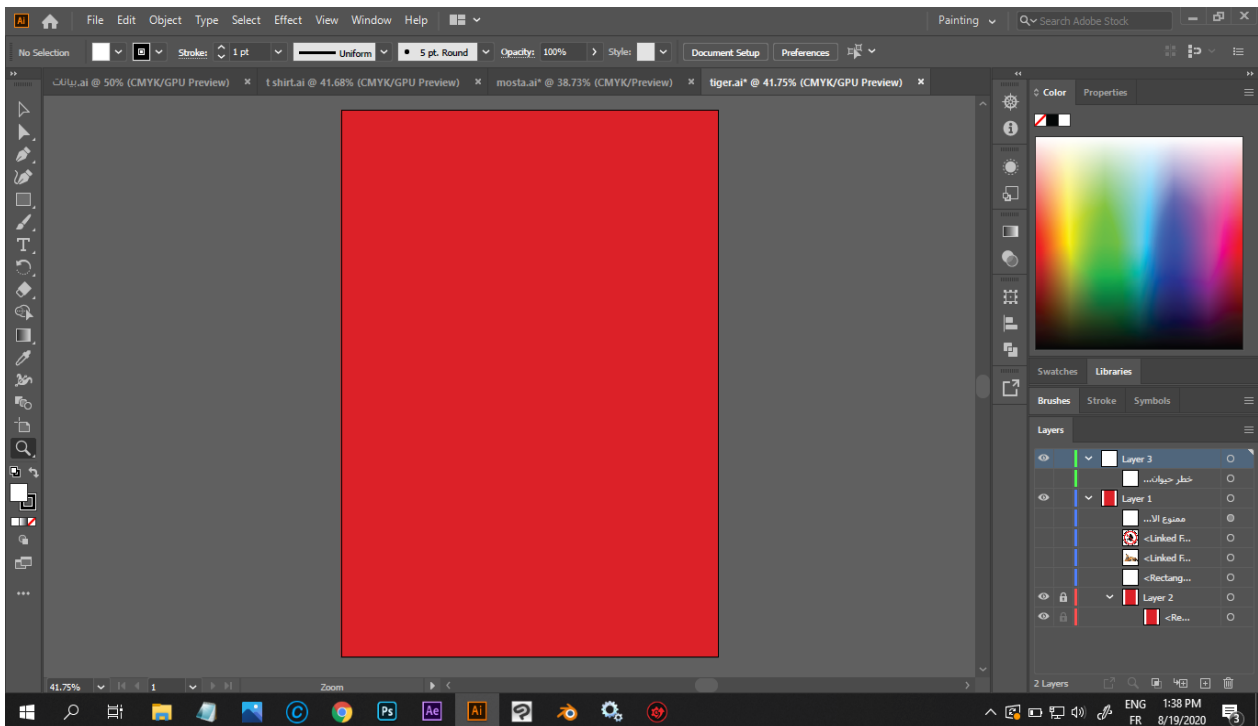


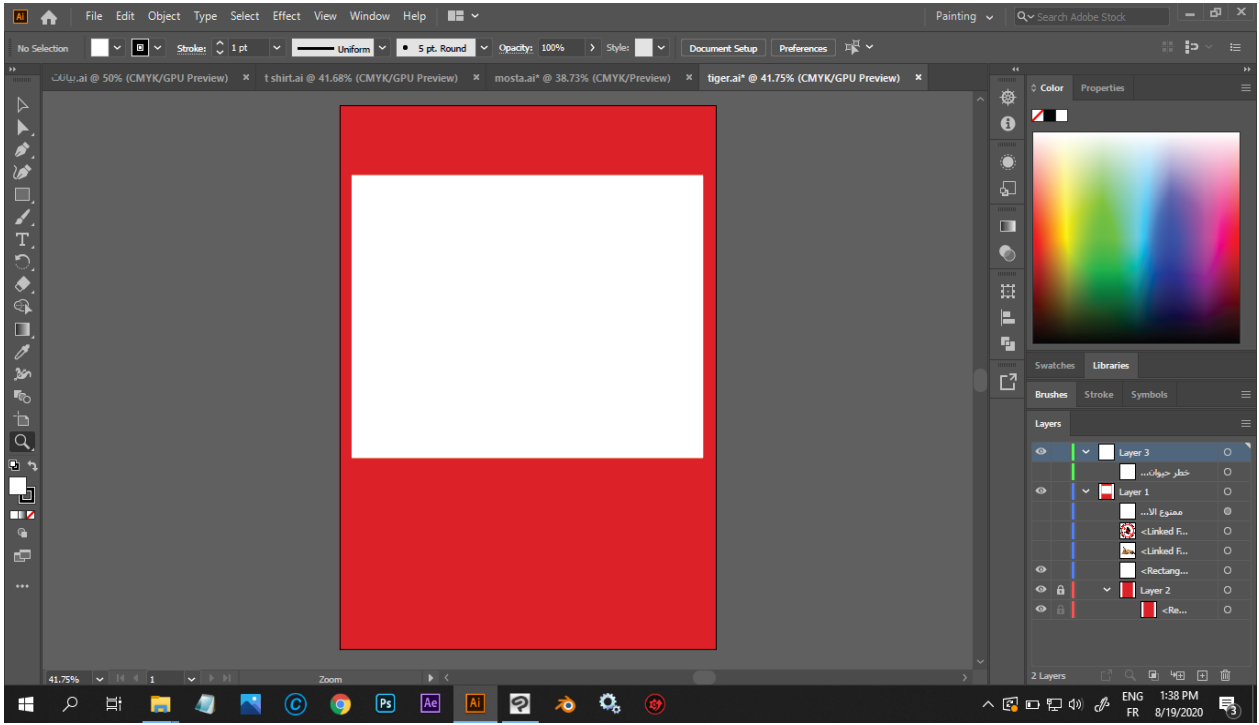


الشكل النهائي



الملصق رقم 04:



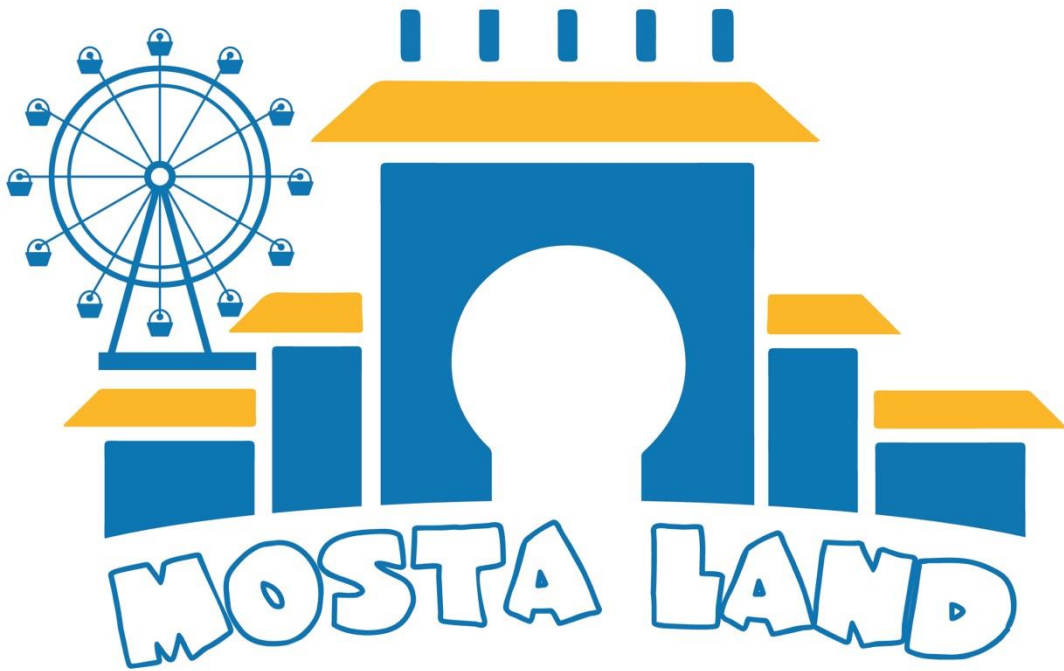


الشكل النهائي:



عرض الأعمال المنجزة:

الشعار (logo)



الملصق الأول :

1

**MOSTA
LAND**

2

لعبة المقص

3

دوامة السماء

دولاب الهواء

f mostaland
t mostaland
i mostaland

<http://www.mostaland.com/>

الملصق الثاني :



**MOSTA
LAND**

لعبة المقص

مساء الخير على الجميع

قم بالاستدارة الكاملة أثناء التعلق في الفضاء باستخدام بندقيّة الفضاء مكون من جزأين مثل المقص ، يمكنك عبور المسارات مع أصدقاتك في الأعلى للقيام بدوران 360 درجة يتحرك جزأ الجذب في اتجاهين متعاكسين ويولدان تسارعاً مخيفاً ستشعر وكأنك تطير في السماء ستضيء أبراجك! الصرخات والضحك ستكون بالتأكيد هناك هل ستكون شجاعاً بما يكفي لتجربة هذه التجربة

العمر: 12 سنة

www.mostalnd.com

الملصق الثالث :

تدابير وقائية لحفظ سلامة الطفل في موستا لاند

الحذر في إختيار الألعاب: إختاري الألعاب التي يريد طفلك تجربتها بحذر شديد ولا تَغْضِي النظر عن القواعد والتوجيهات الخاصة بكل لعبة (الطول، الوزن، العمر، المبادئ التوجيهية) ولا تحاول الغش، فالأمر يتعلّق بسلامة طفلك

إعلام الطفل بالتجربة التي سيعيشها خلال اللعب: على الأهل أن يعلموا طفلهم بما سيحصل قبل أن يقوم بتجربة لعبة ما. فعلى الطفل أن يعلم ما إذا كان سيتأرجح يتميل، يرتفع أو ينخفض فجأة قبل الركوب، كي لا يشعر بالصدمة بعد أوّل تجربة له

عدم إجبار الطفل على ركوب لعبة تخيفه: لا تحاول أبداً أن تجبر طفلك على تجربة لعبة يخاف منها، ظناً منك أنّ ذلك سيكسر حاجز الخوف عنده! على العكس، قد يسبّب له ذلك، نوبة صراخ وبكاء أو حتّى هستيريا من الخوف

مراقبة الطفل وهو يلعب وعدم تركه لحظة: إبقى متيقظ وإحرص ألا يضيع طفلك في المنتزهات المزدحمة

أحرص على أن يضع طفلك رجليه داخل مقصورة اللعبة وأن يتمسك جيّداً لتفادي الحوادث والإصابات

تجنّب الحدائق والملاهي المائية إن كان طفلك لا يجيد السباحة أو لا يحبّ اللعب في الماء لأنّ الألعاب المائية قد تكون خطيرة على الرغم من شتّى التدابير الوقائية

MOSTA LAND

www.mostalnd.com

الملصق الرابع :

خطر حيوان مفترس

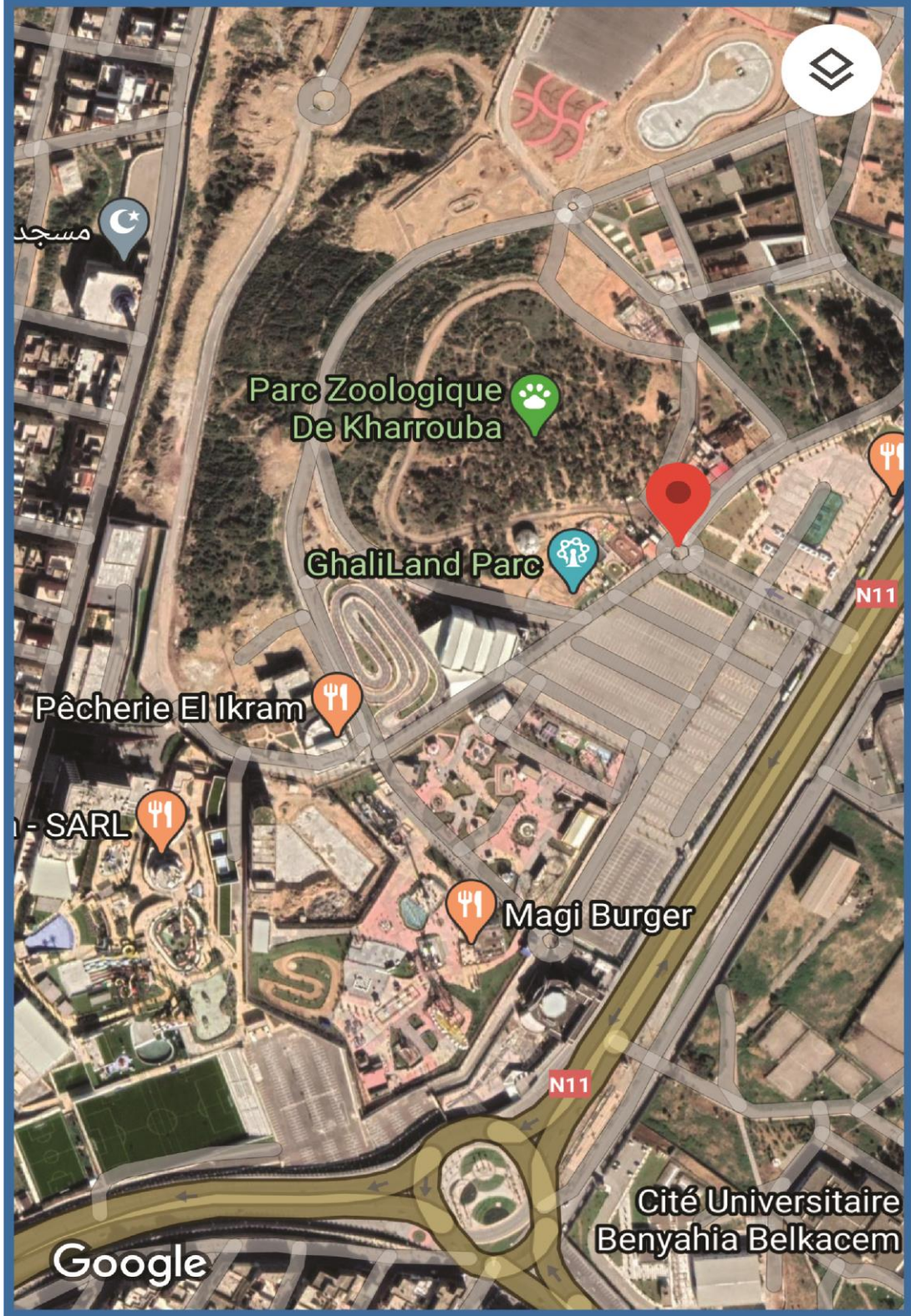


ممنوع الاقتراب
ممنوع تخطي السياج

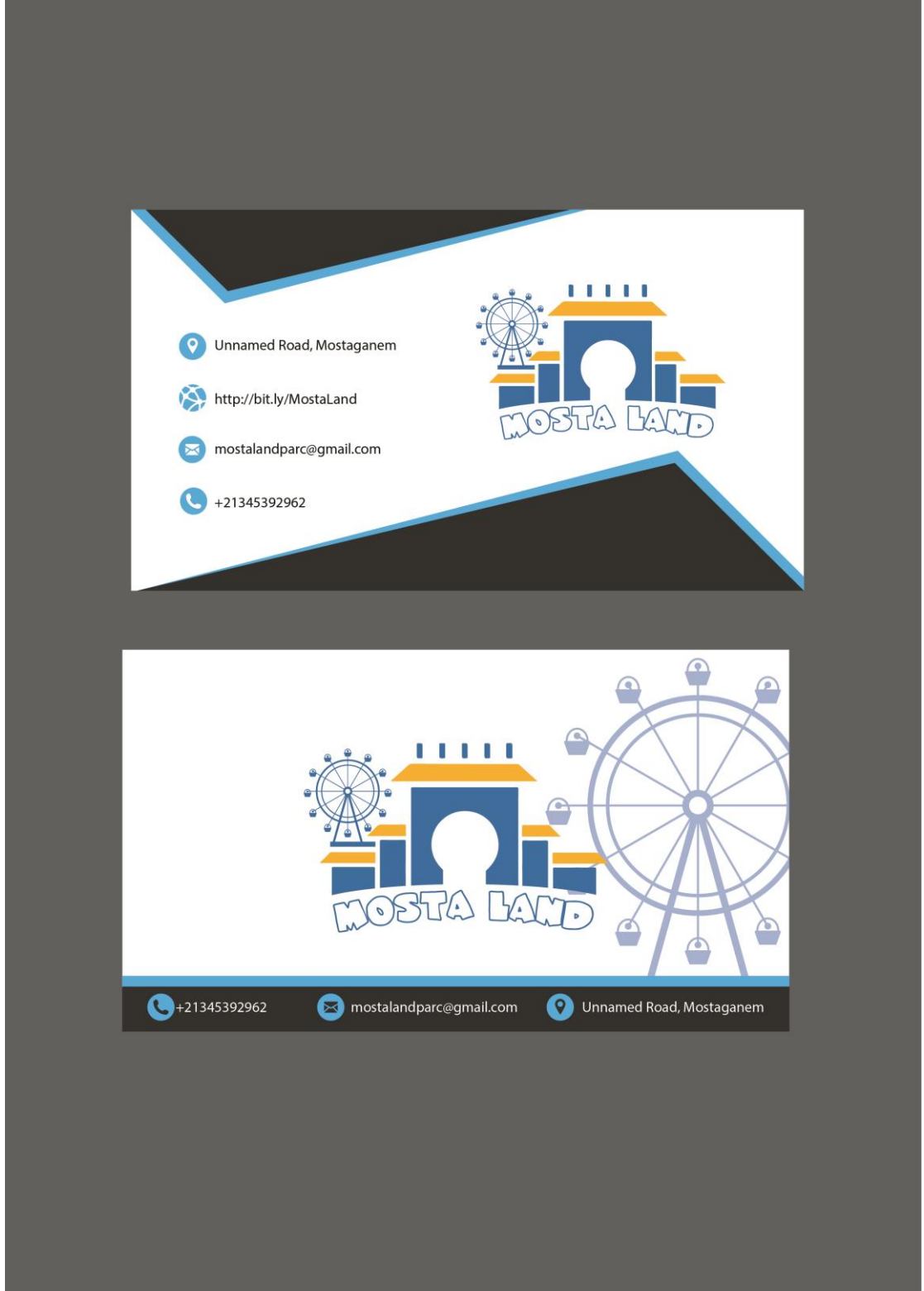


وضع الشعار مع الموقع الجغرافي

خريطة موستا لاند



بطاقة الزيارة (carte visite)



نماذج عن استخدامات الشعار

نماذج عن استخدامات الشعار



بعد الانتهاء من الجزء التطبيقي الذي كان عبارة عن ملصقات إعلانية لحديقة التسلية موستالاند بواسطة برنامج الفوتوشوب سيكون هناك شرح للأعمال المنجزة التي أدرجت مراحلها في هذا الفصل .

إن للجانب التطبيقي أهمية كبيرة في هذا الفصل، لان له دقة تتعدى الجانب النظري، فلذلك وجب تدعيمه للوصول إلى مرادنا، سنحاول في هذا الفصل توضيح بعض النقاط التي استعملتها في هذا الجانب، فقد اعتمدنا على برنامج الفوتوشوب لإنجاز أعمالنا الفنية لأنه من أهم البرامج التي يعتمد عليها المصممون لإنجاز أعمالهم المميزة التي تلقى إعجابهم وإعجاب زبائنهم .

اتخذت الملصقات الشكل العمودي وهذا الشكل يبعث الحركة، كما ساعدت هذه الألوان في تثبيت هذا المعنى، لان اللون يحمل دلالات ومعاني على مر العصور لأنها اقترنت بمشاعر ومعتقدات مختلفة وثقافات متنوعة.

وقد احتوى تصميم شعار المؤسسة الذي يشير في معناه إلى بوابة العرصة بمستغانم وعلى اللون الأزرق الذي يرمز إلى البحر والسماء بحكم وجود حديقة التسلية بمدينة ساحلية واللون الأصفر يرمز إلى الشواطئ واليابسة، مع تصميم شكل عجلة هوائية الذي يرمز إلى حديقة التسلية، أما بالنسبة للخط فقد اخترته بشكل كبير نوعا ما لكي يعطي لمسة مميزة للشعار وينسب إلى الألعاب الكبيرة، بالإضافة إلى خلفية الشعار فهي حسب المكان الموجودة فيه إما اكسيسوارات أو غير ذلك، أما الملصقات الأخرى فقد كانت هناك رؤية مجملية في التصميم وذلك في الأسس البنائية التي أنتجت التباين أساسا، واستعملت معايير التأطير وحركة العين لخلق جانب جمالي مثل التوازن والوحدة ومركز السيادة، وكانت هناك جمل في الملصقات لتوضيح الرسالة الإعلانية وإزالة أي تشويش ليصل المعنى بأسرع وقت، مثل ما جاء في الملصق الثالث كان هناك نوع من الصرامة لاتخاذ التدابير الوقائية لحفظ سلامة الطفل في حديقة التسلية،

أما في الملصق الرابع احتوى على اللون الأحمر الذي يرمز إلى الدم والخطر لأنني وظفت فيه صورة لحيوان مفترس وهو النمر الذي جاء في مركز السيادة أي في المنتصف بحيث تظهر فيه ملامح الغضب والعدوانية مع كتابة مباشرة المعنى لكي تؤثر على نفسية المشاهد توضيح للرسالة الإعلانية وتعمدنا توظيف عناصر قليلة لتسريع عملية وصول الرسالة وتسهيلها، بالإضافة إلى تصميم بطاقة الزيارة مع الموقع الجغرافي للحديقة .

إن الملصقات التي تم إنجازها هي ملصقات إعلانية توضع كإعلان لحديقة التسلية موستالاند، وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار والنهوض بالسياحة في المنطقة .

خلاصة الفصل :

وفي الأخير نرى أن التصميم الجرافيكي في وقتنا الراهن يلعب دورا هاما في قطاع السياحة وتنمية الاقتصاد المحلي، وكذلك يعتبر الملصق الإعلاني له عامل رئيسي في نجاح هذا القطاع فهو يجذب السياح بتأثيراته المختلفة على المتلقي، نرى أن للملصق الإعلاني لغة خاصة به تلو كل اللغات الاتصالية فهو يستحق البحث والاهتمام بوصفه صناعة تطويرية يحمل في طياته دلالات ومعاني ورموز يضفي عليها قيمة ويجعله أداة اتصال فاعلة في التحولات الفنية والثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية محققا بذلك دورا اتصاليا وإقناعيا وحضاريا وجماليا .

ويمكن اعتبار هذا الأخير أكثر الوسائل تأثيرا على سلوك الناس، فهو يعتبر الملصق التعريفي للمنطقة السياحية، بتميزه بأسلوبه الجذاب والمشوق، فيجب على المصمم أن يبتعد عن المبالغة والتضليل، باعتماده على المصداقية في الرسالة الإعلانية الموجهة للسائح وذكر ما تتضمنه المرافق السياحية من مغريات ومحفزات سياحية مع احترام قيم وثقافة المجتمع .

خاتمة :

كخاتمة لما سبق يعتبر التصميم الجرافيكي فن من الفنون الجميلة واسع النطاق ومن خلاله نستطيع الفكرة أو رسالة معينة أو الترويج لها، فالملصقات بجميع أنواعها تلعب دورا مهما وفعالاً في جميع الميادين، إذ لم نستطع أن نجد مجالاً واحداً لا يستخدم الملصق بمختلف مجالاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، فكلها تلجأ إلى الملصق كوسيلة اتصالية بينها وبين الجمهور المتلقي لإيصال أهدافها وسياساتها وأفكارها إليه .

وقد تمحورت دراستنا لموضوع " دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية -موستالاند نموذجاً-، فقد اعتبر الملصق الإعلاني من الوسائل التي عملت عليها في التعريف بحديقة التسلية موستالاند ودورها في السياحة المحلية، فقد خضنا في هذه التجربة العلمية لكي نعطي اضافة للثقافة السياحية بوجود مقومات وفضاءات للترفيه، استلزم الأمر أن نتطرق إلى كافة الخطوات المنهجية التي يمر بها أي باحث أكاديمي، فنجاح العمل مرهون بتوفر العناصر عند المصمم لأنه يحمل على عاتقه نجاح تصميمه وتوفقه مع نفسية وحاجيات المجتمع.

يمكننا القول في الأخير أن دراستنا هذه تعد جهداً إنسانياً، وان موضوعنا الذي تطرقنا إليه واسع ومتعدد الأبعاد، فقد تناولنا جانباً من جوانبه والمتعلق بدور الملصق الإعلاني في السياحة المحلية، كما نتمنى أن تكون دراستنا انطلاقة وبداية لدراسات أخرى مشابهة.

قائمة

المصادر والمراجع

- القرآن الكريم

الكتب باللغة العربية :

- 1- ابن ابي (شيبه) : "مصنف ابن ابي شيبه"، الزهد عامر بن عبد قيس
17777 : رقم الحديث 35115.
- 2- ابو رستم (رستم)، ابو جمعة (محمد) ، "الدعاية والإعلان"، دار المعتز،
ط1، 2012.
- 3- أبو سمرة (محمد) : "الاتصال الإداري والإعلامي"، دار أسامة للنشر والتوزيع،
ط1، سنة 2009، الأردن.
- 4- حجاب (محمد منير) : "موسوعة الإعلام"، المجلد 6، دار الفجر للنشر
والتوزيع، 2003مصر .
- 5- الدباسة (نزيه) : "إدارة القرى السياحية"، دار الحامد، الأردن، 2009 .
- 6- الديلمي (عبد الرزاق) ، "المدخل إلى الإعلام والاتصال"، دار الثقافة، الاردن،
ط1، 2011.
- 7- الزعمي (علي فلاح)، "الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري
العلمية، الأردن، ط1، 2009.
- 8- السعدي (عصام حسين): "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية
للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- السيد (إسماعيل): "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية،
مصر، ط1، 2002.
- 10- الشيخ (محمود): "التسويق الدولي"، ط1، دار أسامة، 2007، الأردن .
- 11- صاحب السلطان (محمد): "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، دار الميسرة،
ط1، 2011 .

- 12- عبد الله إِيَاد (حسين): "فن التصميم (الفلسفة، النظرية، التطبيق)"، الجزء الثاني، دائرة الثقافة والإعلام، ط1، سنة2008، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 13- مي (العبد الله): "الدعاية وأساليب الإقناع"، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006 .
- 14- عدلي (عصمت): "مقدمة في الإعلام السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- 15- العصري (أحمد محمد): "الإعلان"، مؤسسة لشباب الجامعة، الإسكندرية، 2001مصر.
- 16- العطا (عمر محمد): "الندوة العلمية" اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010 .
- 17- العلاق (بشير) ، رابعة (علي محمد) ، "الترويج والإعلان التجاري،أسس نظريات تطبيقات(مدخل متكامل)"، دار اليازوري، ط1، الأردن.
- 18- مجموعة من المؤلفين : "الإعلان وتطوره"، دار قباء للطباعة ، 1971، فلسطين.
- 19- محمود مصطفى محمد: "الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)"، ط1، دار الشروق، الأردن 2004.
- 20- النادي (نورالدين) وآخرون: "تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون)"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ط1، 2008 .

مجلات :

- 1- عذراء (إسماعيل زيدان): "دور الملصقات الجدارية في حملات الدعاية للانتخابات"، مجلة آداب الفراهيدي العدد الخاص بالمؤتمر الثالث العدد الأول.

2-العلان (مروان) : "الملصق الوطني الفلسطيني لوحة الأمس ... لوحة الغد"، مجلة تشكيل ،العدد 8، رم الله فلسطين.

مذكرات التخرج :

1_ رحمانى (أمال) : "قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية"، دراسة سيمائية، مكملة لنيل شهاده الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، منثوري قسنطينة، 2012/2010.

3-بومشعل (يوسف): "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، دراسة تحليلية وصفية، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، منثوري قسنطينة 2009.

4-بونعجة (فوزية): "مساهمة الملصق في الاتصال داخل المجتمع"، جامعة الجزائر، كلية الإعلام والعلوم السياسية، معهد علوم الإعلام والاتصال، 2004.

5- عمرو (محمد سامي عبد الكريم): "فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة"، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر، ط1، 1998.

6-قطراني (كنزة): "دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية دراسة سيمائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتبة العمومية لمدينة ام البواقي" _جامعة العربي من مهدي_ ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2016-2017.

- 7- كواش (خالد): "الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياح-حالة الجزائر"،
مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، العدد13، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 8- هنوني (سليمان): "أهمية التصميم الجرافيكي وعناصره في
تصميم شعار وكالة سياحية وتوظيفه في ملصق إشهاري"،
جامعة عبد الحميد بن باديس_مستغانم_كلية الأدب العربي
والفنون، قسم الفنون البصرية، 2018-2019.
- مواقع الانترنت :

- 1- بن طاهر: "أصبحت ولاية مستغانم قطبا سياحيا وترفيها بامتياز خلال
السنة الجارية 2018"، 2018/12/25، ennahar،
online.com، 2020/08/10، 10:12.
- 2- ج. (هشام): "موستالاند بارك"، 18 اوت 2017،
<https://www.annasronline.com>، 08 اوت 2020، 19:20.
- 3- م. (بوعزة): مستغانم تنظر إلى قدام"، 15 جويلية 2017،
<https://www.eldjournhouria.dz/art.php?Art=5842>،
09 اوت 2020، 18:44.
- 4- وكالة الأنباء الجزائرية، "توافد أزيد من 800.000 زائر على حديقة
موستالاند خلال موسم الاصطياف"، 12 جويلية 2020،
<http://www.aps.dz/ar/regions/76037-800-000>،
09 اوت 2020، 11:15 .

- 1-الإهداء
- 2-الشكر
- 3-مقدمة..... أ
- 4-الفصل الأول: (الجانب النظري) توظيف الملصق الإعلاني
 - تمهيد : 01
 - المبحث الأول : الملصقات الإعلانية 02
 - المبحث الثاني: أشهر الملاهي الترفيهية في العالم وبعض المفاهيم في
السياحة وطرق الترويج..... 21
 - المبحث الثالث: التعريف بحديقة التسلية موستالاند بمستغانم..... 30
 - خلاصة الفصل : 39
- 5-الفصل الثاني: (الجانب التطبيقي) تصميم شعار مع ملصقات إعلانية
 - تمهيد:..... 41
 - خطوات تصميم شعار موستالاند..... 42
 - مراحل انجاز الملصق الإعلاني رقم 01 ببرنامج الفوتوشوب..... 50
 - مراحل انجاز الملصق الإعلاني رقم 02 ببرنامج الفوتوشوب..... 52
 - مراحل انجاز الملصق الإعلاني رقم 03 ببرنامج الفوتوشوب..... 62
 - مراحل انجاز الملصق الإعلاني رقم 04 ببرنامج الفوتوشوب..... 63
 - خلاصة الفصل 69
- 6-خاتمة 70
- 7-قائمة المصادر والمراجع
- 8-الفهرس
- 9-ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تمحورت دراستنا حول موضوع "دور الملصقات الإعلانية في السياحة المحلية موستالاند أنموذجاً" 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 الملاهي الترفيهية في العالم واهم المفاهيم في السياحة وطرق الترويج، وتعرفنا أيضاً عن حديقة التسلية موستالاند بمدينة مستغانم، أما الجانب التطبيقي فكان في تصميم شعار مع ملصقات إعلانية خاصة بحديقة التسلية موستالاند مع صور توضح كل مراحل الانجاز، الهدف من هذا البحث هو إثبات قوة الإعلان المطبوع وفاعليته في تحقيق العملية التواصلية .

Summary :

Our study focused on the topic of the role of advertising posters in local tourism Mostaland as a model " .

In this study we dealt with the nature of the poster and the definition of the advertising poster with its historical development and types.

At that time, we even talked about the most famous amusement parks in the world and the most important concepts in tourism and methods of promotion, and we also learned about Mostaganem Amusement Park in Mostaganem, and the practical side was in designing a logo with advertising posters for the Mostaland Amusement Park with pictures showing all stages of achievement, the goal of this The research is to prove the power of printed advertising and its effectiveness in achieving the communicative process.