

صورة السياحة الجزائرية في المتخيل الجمعي قراءة تحليلية للإعلان السياحي
"الجزائر رحلة من القلب"

Image of Algerian tourism in the collective imaginary
Analytical study of tourist advertisement "Algeria journey from the heart"



علية بوبيدي BOUBIDI olai

جامعة باتنة 1، الجزائر، ola171@hotmail.fr

مخبر تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي

زين العابدين معو MAOU Zinelabidin

جامعة باتنة 1، الجزائر، mzine@hotmail.fr

مخبر الأمن في المتوسط: إشكالية وحدة وتعدد مضامين

تاريخ الإرسال: 2023/02/05 تاريخ القبول: 2023/05/31 تاريخ النشر: 2023/07/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على صورة السياحة الجزائرية التي تسوق لها المؤسسات الاقتصادية من خلال الاعتماد على مزيج من الاستراتيجيات التي تروج لاسم المؤسسة من جهة وإلى السياحة الجزائرية من جهة أخرى، ومن بينها الرسائل الإعلانية التي تقوم على التعريف بالمنتج السياحي الجزائري ومقوماته، وكذا رسم صورة عن السياحة الجزائرية في المخيال المجتمعي. وذلك ما قامت به مؤسسة "أوريدو" للاتصالات عن طريق الاعلانات التي تقدمها لجمهورها، وهو ما ستحاول هذه الدراسة الكشف عنه من خلال دراسة تحليلية لإعلان "الجزائر رحلة من القلب" بتطبيق منهج المسح الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون كأداة جمع البيانات.

الكلمات المفتاحية: الصورة السياحية؛ التسويق السياحي؛ الإعلان السياحي.

Abstract:

This study aims to examine the image of Algerian tourism to which economic institutions are marketed by relying on strategies including advertising messages that are based on introducing the Algerian tourism product and its components, as well as drawing an image of Algerian tourism in the societal imagination. This is what the Ooredoo Telecom Corporation has done through the advertisements, and this study will uncover it through an analytical study of the declaration of "Algeria, a journey from the heart" by applying the analytical descriptive survey method and relying on the content analysis tool as a data collection tool.

Keywords: Tourist image; Tourism marketing; Tourist advertisement.

* المؤلف المرسل: علية بوبيدي، ola171@hotmail.fr

مقدمة:

احتل التسويق في الآونة الأخيرة مكانة هامة في مختلف الهياكل التنظيمية، باعتباره من الوظائف الرئيسية التي تمارسها المؤسسات على اختلاف أنواعها لأن بقاءها واستمرارها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى تسوية منتجاتها بفضل الخدمات التي تقدمها للزبائن عن طريق دراسة سلوك ثم الحل على ترجمة هذه الاحتياجات إلى منتجات فعلية بالاعتماد على مجموعة من الإجراءات التسويقية خاصة في المجال السياحي التي صارت في الآونة الأخيرة تتمتع بأهمية كبيرة بالنسبة للبلدان التي تزخر أراضيها بمناطق الجذب السياحي يتم التردد عليها وزيارتها من قبل السياح. ومن أجل إبراز قدراتها الخدمية في مجال التسويق السياحي تعتمد على استراتيجيات تسويقية تعرف وتروج من خلالها لما تملكه من مناطق سياحية ولعل من أبرز هذه الاستراتيجيات الإعلان السياحي ذلك لما له من تأثير مباشر على المستهلك لإيصال الرسالة الترويجية وقدرته الكبيرة على جذب انتباه الراغبين والمهتمين وحثهم على زيارة الدول الذي يروج لها، ففي ظل التضخم العالمي لأعداد السياح في العالم أصبحت الدعاية والترويج حاجة ماسة وملحة هنا لا بد من أعداد رسالة إعلانية تكون مصممة بطريقة واضحة في الإعلان بحيث تلبي التوقعات المختلفة للزائرين، تقوم على تحفيزهم بمخاطبة مجموعة من الحاجات كأن تقوم بدعوتهم للسفر بحثاً عن المتعة وحب المعرفة والاستطلاع والراحة والجمال، وقد تدعوهم للتسويق والاستثمار وحضور المعارض والمؤتمرات، أو البحث عن الإثارة وحب معرفة كل عجيب وغريب وغير مألوف والتمتع بهبات الطبيعة والآثار التاريخية والدعوة لزيارة المقدسات الدينية أو قصد المصحات العلاجية ومنتجعات الاستشفاء، وهناك دعوات لزيارة الوطن الأصلي للمغتربين وجذور الأجداد.

يمكن القول بأن الإعلان السياحي أصبح من المظاهر الشائعة والهامة لدى المؤسسات والهيئات ومع جل التطورات المستحدثة في أنماط الإعلان زاد الاعتماد على الإعلان السمعي البصري نظراً لخصائصه التي تساهم بشكل كبير في الترويج للمؤسسة خصوصاً على اعتباره أكثر قدرة على نقل الصورة المتحركة والصوت مما يتيح استقطاب وجذب الجمهور بمختلف الفئات والشرائح الاجتماعية وتبعاً لذلك يؤثر بشكل أو بآخر في رفع مستوى الخدمات السياحية ويسهل من عملية بيعها بجاذبية أعداد كبيرة من السياح، وبعد الإعلان السمعي البصري من بين الأنماط الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية والخدمية للتعريف بنفسها وبمنتجاتها ويمكنها من إيصال رسالتها إلى جمهورها فضلاً عن كسبها لجمهور جديد ولهذا فإن المؤسسات المختلفة تحرص على أن تبدع وتنتج إعلاناتها التجارية والتسويقية بأفضل طريقة في مخاطبة جمهورها، وهذا ما سنحاول الكشف عليه في هذه الورقة البحثية وذلك بالإجابة على التساؤل المحوري الآتي: كيف تظهر صورة السياحة الجزائرية في المتخيل الجمعي من خلال الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب"؟ تندرج ضمنه مجموعة من الفرضيات جاءت كما يلي:

ف1- استخدم الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" بشكل كبير كلا من اللغتين: العربية والفرنسية، بالإضافة إلى الاعتماد على الصور الملونة لإبراز صورة السياحة الجزائرية.

ف2- اعتمد الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" بشكل كبير على المواضيع الاجتماعية لإبراز صورة السياحة الجزائرية.

ف3- اعتمد الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" بشكل كبير على قيمتي التعاون والوحدة لإبراز صورة السياحة الجزائرية.

إن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي والذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الجدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة." (سمير، 1995، ص.67)

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، والذي يعرف بأنه " مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى." (عبد الحميد، 2004: 220) وتبعاً لذلك تعد أداة تحليل المضمون الأداة الأنسب لهذه الدراسة لعدة اعتبارات منها كون هذه الأداة الأكثر شيوعاً واستخداماً إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما تذهب إليه هذه الدراسة التي تهدف من خلال تحليل مضامين الرسالة الإعلامية "الجزائر رحلة من القلب" إلى الكشف عن صورة السياحة الجزائرية.

قام الباحثان بتحديد الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" كعينة قصدية للدراسة التحليلية، حيث تعرف العينة القصدية بأنها " تلك التي يقوم فيها الباحث باختيار عدد الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي، والتي هي على علاقة مباشرة بموضوع البحث من أجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة الموضوع." (بن نوار، 2012، ص. 196)

قام الباحثان استناداً لمتطلبات الدراسة من إشكالية، تساؤلات وأهداف مرجوة من البحث، بتكييف مجموعة من الفئات، قسمت تلك الفئات إلى فئات الشكل: فئة نوع الصور المستخدمة، فئة الألوان المستخدمة وفئة اللغة المستخدمة، وإلى فئات المضمون: فئة المواضيع السياحية وفئة الجمهور المستهدف وفئة القيم. أما بالنسبة لوحدة القياس فقد قسمت إلى: وحدة التسجيل والتي اعتمدت الباحثة فيها على وحدة اللفظة إضافة إلى وحدة الكلمة كوحدة تسجيل، بالإضافة إلى وحدة السياق: حيث اعتمدت الباحثة فيها على وحدة الموضوع كوحدة سياق في محاولة لفهم معاني وحدة التسجيل المعتمدة.

على ضوء ما تقدم سيتم الاعتماد على الخطة التالية:

1. مكونات الصورة السياحية وخصائصها.
2. الإعلان كأحد استراتيجيات التسويق السياحي.
3. عرض الدراسات السابقة حول صورة السياحة الجزائرية من خلال الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب".
4. صورة السياحة الجزائرية في المتخيل الجمعي من خلال الرسائل الاعلانية.

1. مكونات الصورة السياحية وخصائصها :

لقد عرف كل من Kotle rand Gertner الصورة السياحية على أنها "مجموع من المعتقدات والانطباعات التي يحتفظ بها الشخص عن المكان. تمثل الصور تبسيطاً لعدد كبير من الأجزاء والمعلومات المتصلة بالمكان، هي عبارة عن انتاج العقل من خلال معالجة واختيار المعلومات الأساسية للكميات هائلة من البيانات حول مكان ما." (Macro 2015 , P. 4)

ومنه نستخلص تعريف صورة المقصد السياحي هو مجموعة من الأفكار والانطباعات التي تتشكل في ذهن الفرد حول مكان يتوفر على مقومات سياحية والتي تجعله يبني على أساسها الرغبة في زيارته.

وتبعاً لذلك فإن الصورة تتكون من:

أ. المكون المعرفي: هو إدراك السائح للصفات المتصلة بالمقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية، حيث يقر Pike and Rayan أن الصورة المعرفية لا تتكون إلا في وجود قدر صغير من المعرفة. (داليا تيمور 2008، ص. 16)

ب. المكون النفسي أو العاطفي: هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة. (بلبخاري وبن احس 2019، ص. 8)

ج. المكون السلوكي: هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية.

للصورة السياحية عدة خصائص تتمثل في: (داليا تيمور 2008، ص. 24)

- الصورة السياحية تتغير ببطء.
- الصورة السياحية تميل إلى الثبات.
- الصورة السياحية ديناميكية.
- الصورة السياحية نسبية.
- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة.
- التغيرات في الصورة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية.

2. الإعلان كأحد استراتيجيات التسويق السياحي:

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير على عواطف ومدركات السائح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معينة أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة، أو قد يكون الإعلان على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها.

يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السواح وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد و جذب انتباه ذلك

القطاع ودفعه للتعامل مع شركة سياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية. (عبد العزيز أبو نعمة 2005، ص. 201)

يتمثل الهدف الرئيسي من الإعلان السياحي في تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي: (بوعقلين بديعة 2006، ص. 84)

5. التقديم والتعريف بالخدمات السياحية المراد الترويج لها.
6. تذكير السواح بالخدمات المراد الترويج لها.
7. إعطاء صور ذهنية إيجابية.
8. زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
9. تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

وأما عن وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى: (عبد العزيز أبو نعمة 2005، ص. 202)

10. وسائل مطبوعة: كالصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات واللافتات والملصقات.
11. وسائل مرئية: تتمثل في المعارض، النماذج السياحية المصغرة، الأزياء الوطنية التقليدية.
12. وسائل مرئية وصوتية: كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، العروض والمسرحية الفنية.

وتبعا لذلك فإن الإعلان يساهم في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية من خلال قيامه بتلبية مختلف حاجات ورغبات أفراد المجتمع بما يتوافق ويتمشى مع الأهداف التي رسمتها تلك القطاعات في خططها التنفيذية. كذلك القطاع السياحي الذي يعد جزء لا يتجزأ من منظومة الاقتصاد وتطوره، ورفع كفاءة السياحة منوط بالدور الذي يلعبه ويؤديه الإعلان في مساعدة السياحة على التطور وذلك باستخدامه عناصر جذب تستقطب السياح من مختلف أصقاع الأرض.

يلعب الاعلان باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي دورا هاما في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجتمعات لإقناعهم بشراء منتجات او الانتفاع بخدمات سياحية، ان الترويج السياحي يساعد في ايجاد سائح مستهلك بسرعة سهولة من خلال أساليب التسويق السياحي كالإعلان السياحي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج السياحي جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق السياحي لقدرته على الوصول لأكثر عدد ممكن من الجماهير، فالإعلان السياحي هو وسيط اتصالي بين المنتج والبائع والمستهلك يتم من خلاله الترويج لسلعة أو فكرة او خدمة معتمدا في ذلك استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومختلف التقنيات والجماليات.

من خلال ما تقدم يمكن تعريف كل من الاعلان السياحي والتسويق السياحي اجرائيا كما يلي:

13. الاعلان السياحي: " هو ذلك الوسيط الاتصالي بين المنتج والمستهلك يتم من خلاله الترويج للخدمة السياحية معتمدا في ذلك على مختلف التقنيات والوسائل لجذب أنظار السائح والمساهمة في قرار الزيارة للمنطقة السياحية المعلن عنها."

14. التسويق السياحي: "هو كافة الأنشطة المنظمة من قبل مقدمي الخدمة السياحية والتي تهدف الى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعها."

3. عرض الدراسات السابقة حول صورة السياحة الجزائرية من خلال الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب"

أ. الدراسة الأولى: الإعلان التسويقي السمعي بصري لدى الوكالات السياحية دراسة سيميولوجية لإعلان وكالة نوميديا.

وهي مقال للباحثين شرفية خديجة وميلود مراد منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1 مارس 2019، وقد هدفت هذه الدراسة الى تحديد مختلف العناصر الفنية والتشكيلية التي تعتمد عليها وكالة نوميديا السياحية في تحقيق أهدافها التجارية من خلال الومضة الاعلانية، حيث ستعرف على البنية الرمزية والدلالية وأبعادها السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري المتضمنة في الومضة الاعلانية لوكالة نوميديا السياحية.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج السيميولوجي، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها أن الوكالة السياحية نوميديا اعتمدت رعاية أكثر من كون الومضة اعلانا، ذلك لأن هذه الومضة تنقصها الخبرة و الإبداع الفنيين اللذان يميزان الومضات الاعلانية المصممة من قبل المحترفين، أما من ناحية الصور المستخدمة فهي صور ثابتة مأخوذة من مواقع البحث نفس الشيء بالنسبة للفيديوهات المصورة فقد كانت مونتاجا لمشاهد تم اقتطاعها من أفلام أخرى، لذا يمكن القول ان وكالة نوميديا السياحية اعتمدت على رعاية لتسويق السياحة لا بل اعلانا احترافيا من انتاجها.(شرفية، وميلود، 2019، ص. 35)

ب. الدراسة الثانية: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة-الجزائر.

تمثل هذه الدراسة مقالا منشورا في مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 31 ديسمبر 2014 ممن اعداد الباحثين د. سامية لحول وريمة باشا، وقد هدفت الدراسة الى ابراز مدى تأثير التسويق السياحي على صورة المدينة من وجهة نظر السكان المحليين لمدينة باتنة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الى جانب أدوات التحليل الاحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج من أبرزها أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية القطاع السياحي، من خلال اعتماده على صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية، ويهدف التسويق السياحي على تحسين الصورة الداخلية لمدينة باتنة والتعريف بمقوماتها. وأكدت النتائج الإحصائية وجود تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها، بالإضافة الى وجود تأثير ما بين المزيج التسويقي والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها.(لحول، وباشا، 2014، ص. 17)

ج. تعقيب على الدراسات السابقة

بعد عرض الدراسات السابقة حول موضوع صورة السياحة الجزائرية من خلال الإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" يمكن تقديم الملاحظات التالية:

-الدراسات السابقة تشترك مع هذه الدراسة في تركيزها على متغيري الاعلان والصورة.

-الدراسات السابقة اعتمدت على مقاربات التحليل السيميولوجي والتحليل الإحصائي غير أن هذه الدراسة ستعتمد على تحليل المضمون للإعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب"
-ساعدت الدراسات السابقة المذكورة في تأسيس مفاهيمي ونظري ملائم لموضوع الدراسة، كما ساهمت في ضبط المتغيرات الأساسية في الدراسة التحليلية.

4. صورة السياحة الجزائرية في المتخيل الجمعي من خلال الرسائل الاعلانية

أ. قراءة تحليلية لأسلوب عرض مواقع الجذب السياحي في الإعلان السياحي لشركة "أوريدو" "الجزائر رحلة من القلب".

تم تصوير هذه الوصلة في إطار اتفاقية بين الشركة الوطنية للاتصالات "أوريدو" ووزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بهدف تثمين الرصيد الثقافي والحضاري للجزائر وإنعاش قطاع السياحة وتسويق السمعة السياحية الطيبة لمناطق كثيرة في الجزائر تحتاج إلى إشهار وتعريف على المستوى المحلي والخارج.
اختارت شركة "أوريدو" اللاعب الجزائري العالمي "زين الدين زيدان" بطلا لإعلانها، وأرادت أن تستغل شهرته وشعبيته وحب الملايين له، لتسوق عبره كيانا بأكمله هو الجزائر.

قدرت مدة الإعلان بـ دقيقة واحدة و ثلاث و أربعين ثانية، يبدأ الإعلان بدخول "زيدان" إلى ملعب لكرة القدم عبر بوابة خاصة بالمتفرجين في الطابق العلوي، حيث تركز كاميرا المصور أكثر من أربع مرات متتالية على يده اليسرى وهو يحمل هاتفه النقال ويتوجه إلى شرفة المدرج ليطل على أرضية الملعب المنبسطة، وتبدو على وجهه ملامح الفرح والدهشة، تنطفئ الأنوار فجأة ليدخل "زيدان" في رحلة عبر الذاكرة، تقوده إلى زيارة فريدة بقيت عالقة في مخيلته قادته في أحد الأيام إلى الجزائر الواسعة، وتتوالى المشاهد مذكرة إياه بمحطات تلك الرحلة المثيرة التي جاب خلالها شمال الجزائر وجنوبها، وزار هضابها وسهولها وصحاريها، وتمتع بكرم أهلها وبسحر عاداتها وتقاليدها، حيث راح يحدث نفسه بلغة فرنسية مصحوبة بترجمة عربية مكتوبة في أسفل الشاشة، قال فيها: « كل رحلة هي نجمة من نجوم ذكرياتي لكن هناك رحلة واحدة تلمع حياتي ، رحلة لاقيت فيها بلدا عزيزا علي الكرامة والضيافة فيه ينبعان من القلب و المناظر فيه خلابة ... اكتشفت فيها شعبا استطاع أن يحافظ على عاداته وتقاليده كل يوم التقيت فيه برجال ونساء يرفعون تحديات الحياة، في الجزائر... التاريخ يكتب منذ قرون »

ينهض العنوان في الاعلان بوظيفة أساسية تتعلق بتعيين السلعة وتحديد ماهيتها، ويمكن أن تتفرع عن تلك الوظيفة العينية وظائف أخرى لا تقل عنها من حيث الأهمية، كالوظيفة الاعلانية أو الترويجية التي نلمحها في بعض العناوين الذكية، التي تحمل في طياتها ملمحا إعلانيا يشد المتلقي ويشوقه لمتابعة تفاصيل الرسالة الاعلانية، كما قد تتجاوز تلك المستويات لتؤدي وظيفة أيديولوجية يصير فيها مصممها على تبليغ محتوى فكري تتحدد ملامحه وتوجهاته منذ العنوان، هادفة من وراء ذلك إلى إملاء شروط التلقي وتضيق الاختيارات على المتابع وعارضا أو فارقا موقفا تتضمنه تفاصيل الاعلان، وهذا يجعلنا ندرك أن العنوان يخضع في تركيبه وصياغته إلى شروط الاقتصاد اللغوي ومراعاة المقام وظروف التلقي، بما يستدعي قدرات خلاقة لرفع التشفير وقراءة الرمز الذي يتخفى بين ثنايا البنية التركيبية، لأن فهمه وإدراك إشارات الدالة يتيح للقارئ عبورا موقفا إلى فضاء النص بعد أن امتلك واحدا من مفاتيحه الرئيسية.

يصرح عنوان هذه الوصلة منذ الوهلة الأولى بخصوصية الرحلة التي ستقود السائح إلى الجزائر، ويعده بمغامرة فريدة ستعلق لا محالة بمخيلته، لأنها رحلة من القلب تغذي فيها الجزائر فضاءها السياحي بمعاني الكرم وحسن الضيافة والأمن والسلام، بما يمنحها تميزاً وأفضلية عن باقي الرحلات التي ساقته إلى أماكن أخرى، ولا شك أن المعلن يستدل في مسعاه الاعلاني برحلة "زيدان" إلى الجزائر، التي أيقظت في نفسه إحساسنا بالانتماء إلى وطن يجمع بين سحر المكان وأصالة العادات وطيبة الناس، لذا وسمت رحلته إلى الجزائر بأنها رحلة من القلب تمنح المشاهد انطباعه بعمق المعنى وحميمية اللقاء بين الغريب ووطنه وتغريه بروعة التجربة، فالجزائر من منظور هذه الوصلة بالإضافة إلى دلالتها المؤشّرية باعتبارها علماً جغرافياً هي كيان عقلي ومادي في الآن نفسه: كيان عقلي أو ذهني لأنها تسمح للخطاب بأن يجمع أوصاف أصنافه وموضوعاته ضمن نسق من التصورات، وكيان مادي لأنها متحققة فعلياً في الواقع الجغرافي، ولعل المشعر يخاطب - على لسان زيدان - جمهور المهاجرين الجزائريين (وما أكثرهم) في شتى أصقاع الدنيا ليذكرهم بوطن فسيح يكثف معاني الانتماء والأصالة ودفع الأسرة وسحر الطبيعة، ويبعث فهم رغبة في الزيارة، التجديد، اللياقة وشحن النفس بمختلف العواطف والأحاسيس التي يتقوون بها على عناء الغربة وبعد الأهل والأحباب، كما قد يخاطب هواة السياحة من الأجانب، الذين يستهويهم كل جديد يرضي فضولهم السياحي كتنوع العادات وتباين طقوس الاحتفالات وتعدد اللوحات الجغرافية السياحية، التي تجعلهم يعدون العدة ويحزمون المتاع ويقطعون آلاف الأميال للاستمتاع بجمال الطبيعة البكر، والافتنان بتضاريس متنوعة تبعث في نفس رائثها إعجاباً ورهبة واندھاشاً يطبع المكان في الذاكرة ويمني النفس بتكرار التجربة.

يسوق هذا الإعلان ثقافة السياحة في الجزائر، باعتبارها فضاء خلايا يستهوي الباحث عن الجمال ويرضي الأذواق والأمزجة، ويمكن قراءته على أساس ما تصنعه الصورة في تألفها مع اللغة لتبلغ رسالة إشهارية واضحة إلى هواة السياحة في العالم، يتضمن محتواها رسماً بديعاً للوحات طبيعية شتى تتلون بألوان الطيف، لتكشف عن روعة المكان وأصالة العادات والتقاليد وكرم الضيافة، وسحر المغامرة التي تقود السائح في رحلة مثيرة عبر مناظر ساحرة تنفرد بها الجزائر، واعتمد المعلن في تبليغ خطابه على شخصية عالمية تحظى بشعبية واسعة وتحوز حب الملايين هي شخصية "زين الدين زيدان" لاعب الكرة المتألق ذي الأصول الجزائرية، الذي يثق في قدرته على استقطاب الجماهير والتأثير في أذواقها وقراراتها، ولأن المعلن يثق في قدرة المشاهد على قراءة الرمز واستشراف المعنى، استهل وصلته بمشهد رئيسي لمع فيه شخصية "زيدان" باعثاً إياه من أعلى مقام في مدرجات المتفرجين في ملعب لكرة القدم تضيئه الأنوار الكاشفة، وتلك إشارة إلى علو شأنه ورفعة مقامه بين محبيه، الذين يثقون في ذوقه ويحكون اختياراته.

راح "زيدان" يستحضر من مخيلته ملامح رحلة متفردة قادته ذات يوم إلى الجزائر، وربت لديه عديد الذكريات، التي لن تنمحي لتبقى شاهدة على الجمال والأصالة والكرم والطيبة والأمان، واستطاع أن ينقل إلى مخاطبيه صورة مشرقة وانطبعا أخذوا عن بلده ممزوجاً بمشاعره وأحاسيسه الفياضة، التي تحكي حنينه جارفة وحبا عميقاً لوطنه الأم.

إن قدرة "زيدان" النجم العالمي في هذا الخطاب أن يكون سفيرا سياحيا شهر بلدا وسمعة وتاريخا وسياحة، حيث اختاره المشعر لهذا الدور لأنه يدرك أنه مؤهل لإقناع جمهور المتلقين بالتجربة السياحية في الجزائر فهو الوسيلة الإقناعية المحورية في إعلان "الجزائر رحلة من القلب"، معولا في ذلك على شعبيته وشهرته من جهة، وعلى فخره بأصوله وانتمائه من جهة ثانية، الأمر الذي أدى إلى خلق لحمة بديعة بين الشخصية

والمكان، حيث استغل المشهر مفاهيم الحنين والشوق والبعد والغربة، ليجعل "زبدان" يبدع في تكوين المكان وخلقه من جديد، وفق رؤية الغريب الذي أضناه البعد والحنين فشد الرحال إلى وطنه عبر الذاكرة التي طبعته بسمات الشخصية وغدته بمشاعرها، مما ولد صورة جميلة أضفت على الفضاء المادي حركة وروحا وتألقا، وهنا يتجلى ذكاء المشهر الذي استطاع أن يحول الفضاء الجغرافي إلى رموز عميقة تشير بوعي فني متميز، يدرك أهمية الاشتغال على ثنائية البعد الجغرافي والقرب الوجداني، وهما صفتان مجتمعتان لدى "زبدان" الذي خضع بكل رصيده إلى سحر المكان ووقعه الخاص في نفسه، فراح يصفه وصفا وجدانيا بليغا غير بريء ولا محايد، مضفيا عليه كثيرا من المشاعر والأحاسيس رصدتها لغة الوصلة وجسدتها الصورة بكل تفاصيلها، لذلك يتكثف فضاء المكان دلاليا في إعلان "الجزائر رحلة من القلب" ويتخذ أشكالا مختلفة، فالجزائر من منظور هذا الإعلان هي علامة دالة محورية تتفرع إلى علامات ثانوية، تشكل في تألفها وتكاملها محتوى الإعلان الذي تجسده وتعبّر عنه اللغة، لأن الجزائر (المكان) يمكن أن يتفرع إلى: جزائر السياحة تجسدها صور من مختلف ربوع الوطن: منطقة الهضاب العليا، مناطق ساحلية وشواطئ، منطقة القبائل الكبرى والصحراء الجزائرية، وجزائر الثقافة تجسدها منظومة العادات والتقاليد: اللباس الشاوي والقبائلي والصحراوي، الحلي التقليدية ووشم النساء، الطبع الغنائية والرقصات التقليدية، الأطباق التقليدية مثل طبق الكسكس، عادة جمع الزيتون التي يشترك فيها أفراد الأسرة القبائلية. وجزائر التاريخ تجسدها ماديات ومفاهيم معنوية: الطابع المعماري في مدينة قسنطينة، آثار مدينة تلمسان، التواصل بين أجيال عدة في الصور شيوخ، شباب، أطفال، صورة الشيخ الذي رسم الزمن تجاعيد غائرة على وجهه. جزائر الأمن والسلام دلالة عميقة يكشفها حسن تأويل الصورة واللغة: الهدوء والسكينة التي تؤكدان انبساط الصحراء وشموخ الآثار وامتداد السهول، سهرات السمر والغناء والرقص، الجو الأسري الهيج، الفرح والرضا الباديان على وجوه النساء والرجال والشباب والأطفال، حيث يتجسد كل مفهوم من هذه المفاهيم ماديا من خلال الصور التي أتاحت لي هذا التصنيف، بالنظر إلى تعددها وتنوعها وعمق الصلة التي تربطها باللغة التي تعبر عنها.

يقترح الإعلان دعوة سياحية إلى الجزائر يستمتع مشاهدوها بالجمال الأخاذ والدفء الأسري والألفة والأمان لكنها في الحقيقة تسوق مفاهيم السلام والأمن اللذين افتقدتهما الجزائر إبان سنين الظلام، التي عاش فيها الشعب عشيرة سوداء غابت معاني الاستقرار والطمأنينة والسلام، وغابت معها أمل السياحة في الجزائر لنحل محلها أسباب الخوف، مما شكل بيئة قائمة خانقة لا تغري أحدا بالترفيه أو السياحة.

وبعد مشروع المصالحة الوطنية الذي وحد أطراف المجتمع وقرب وجهات النظر بين المختلفين، استعادت الجزائر استقرارها، والتفت القائمون على سياستها إلى الاهتمام بقطاعات حيوية قادرة على إنعاش الاقتصاد الوطني واسترجاع سمعة الجزائر في المحافل الدولية، كقطاع السياحة الذي تشرف عليه وزارة البيئة والسياحة وتهيئة الإقليم، التي تنهت إلى ضرورة الاشتغال على بناء الثقة المفقودة، وإثبات أن الجزائر قد تعافت تماما من مصابها، لذا لجأت الوزارة إلى مجال الإشهار الذي يتقن وصفة الترويج والتسويق، ومولت عبره حملة إشهارية واسعة تضمنت وصلات عديدة، بعضها يخاطب السوق المحلية وبعضها الآخر يتوجه إلى السوق العربية والأوروبية، ومنها إعلان "الجزائر رحلة من القلب" الذي يمكن اعتباره خطابا تطمينيا يسعى إلى إقناع العرب والأجانب بأن الجزائر قد استعادت استقرارها وأمنها، ويدعوهم إلى رحلة سياحية متفردة ينعمون فيها بالراحة والأمان، وليس أدل على ذلك من استدعاء شخص "زين الدين زبدان" بطلا لهذه المقطوعة الإشهارية، الذي يلتقي على حبه العربي والأجنبي، حيث راح يخاطبهم بلغة فرنسية مصحوبة بترجمة عربية مكتوبة أسفل

الشاشة ، ليحشد حوله أكبر قدر ممكن من جمهوره الواسع الذي يثق بذوقه وباختياراته. وما يمكن تسجيله في نهاية هذا العنصر هو براعة المشهر واقتداره في نقل فكرته الأساسية في قالب بديع ينطق بالجمال والفرح، دون أن يضطر إلى المكاشفة السافرة، لأن دعوته السياحية المثيرة تضمنت تسويقا موفقا لمفاهيم الأمن والأمان والسلام، حققها مجموعة من الصور والأيقونات التي تم اختيارها ببراعة لتكون حاملا ودعامة للأفكار الإشهارية التي يتضمنها هذا الإعلان.

خاتمة:

أجاد المشهر في هذه الوصلة إخفاء أغراضه التجارية ومراميه المادية خلف ستار سميك من القيم والمشاعر والأحاسيس، حيث أقنع مخاطبه بأن تنشيط السياحة في الجزائر هو واجب قومي يشارك فيه الجميع بمن فهم زين الدين زيدان" الذي يفخر بأصوله الجزائرية، واستدعى لتحقيق ذلك منظومة القيم والعادات والتقاليد وسائر ملامح الثقافة الجزائرية، حتى يقنع جمهور المتلقين بروعة المغامرة السياحية في الجزائر.

تنوعت الخصائص الشكلية التي اعتمدها الاعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" حيث ركز كثيرا على الصور المتحركة المنتقاة من عدة زوايا، تزاوجت بين القريبة والبعيدة، صور ذات جودة عالية من حيث التصوير ومن حيث الألوان المستخدمة وكأنها صور حقيقية تسحر المتفرج وكأنه فعلا موجود في تلك المنطقة السياحية المعلن عنها في الاعلان السياحي، بالإضافة الى استخدام كلا اللغتين الفرنسية والعربية، ظهر اللاعب "زين الدين زيدان" وهو يتكلم باللغة الفرنسية مترجمة باللغة العربية في الأسفل وهذا ما سيصل الى عدد متنوع من الجماهير المحلية والأجنبية، هذا ما تحققه الفرضية الأولى التي افترضها الباحثان عند استلهامهما للموضوع قيد الدراسة.

رسم الاعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" صورة للسياحة الجزائرية من خلال جملة من المضامين تلخصت في مواضيع اجتماعية بكثرة، أبرز هذا الاعلان السياحي مواضيع عن الجود والكرم التي تميز أهل الصحراء الجزائرية، وكذا التوزيع التي يعتمدها سكان القبائل في جني الزيتون، ضيافة التوارق وحسن كرمهم النابع من القلب، الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري جيلا بعد جيل، هذا ما يتوافق مع الفرضية الثانية التي اقترحها الباحثان في بداية الدراسة.

تناول الاعلان السياحي "الجزائر رحلة من القلب" قيما اجتماعية تلخصت في الكرم وحسن الضيافة، التعاون والتآلف والوحدة التي تجمع كل قطر من الجزائر، ما يتوافق مع الفرضية الثالثة التي طرحها الباحثان في بداية الدراسة.

إن المخطط السياحي المندرج في الإعلان السياحي " الجزائر رحلة من القلب " ينزع نحو المثالية التي ينشدها عشاق السياحة والمواظبون عليها، إذ يمنحهم فضاء جغرافيا ساحرا يحقق لهم المتعة والاستجمام، ويهبهم فرصة للتعرف على بيئة ثقافية غنية بالعادات والتقاليد التي تأسروهم بالجمال والأصالة وكرم الضيافة، كما يوفر لهم متحفا تاريخيا طبيعيا تحكي فيه الآثار وأنماط المعمار ذاكرة شعب و عنوان حضارة امتدت عبر قرون طويلة تستحق الزيارة والاستكشاف، على أن يضمن لهم كافة شروط الأمن والسلام والدفع الأسري الحاضر بقوة في جميع لوحات هذه الوصلة، لتنتج هذه المقطوعة الإشهارية بجميع تفاصيلها إلى رسم صورة ايجابية عن السياحة في الجزائر لدى المتخيل الجمعي تملؤها المتعة المتفردة.

قائمة المراجع

1. أبو نعمة، عبد العزيز. (2005). *تسويق الخدمات المتخصصة - منيج تطبيقي*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
2. الطائي، مصطفى حميد. (2007). *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية*. الإسكندرية: دار الوفاء.
3. باقر السليبي، مريم. (2013-2014). *صورة المرأة الكويتية في الاعلام الكويتي من وجهة نظر الاعلاميات الكويتيات*. الجزائر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
4. بودهان، يامين. (2006). *تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الاعلام الغربي*. مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، (12).
5. بوعقيلين، بديعة. (2006). *الاستثمارات السياحية وأشكالها تسويق المنتج السياحي في الجزائر*. الجزائر.
6. بن نوار، الصالح. (2012). *مبادئ في منهجية البحوث الاجتماعية والانسانية*. مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
7. بليخاري، سامي، و بن احسن، ناصر الدين. (2019-09-09). *تأثير الاعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من السياح*. جامعة باتنة.
8. محمد، تيمور، و زكي، داليا. *الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية*. مصر.
9. نايلي، نقيسة. (2012). *"دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية - صورة المرأة في السينما العربية نموذجاً"*. مجلة الحكمة، (10)، ص. 47-22.
10. سمير، محمد حسن. (1995). *دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
11. عبد الفتاح الشريعي، طارق. (2010). *تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية*. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
12. عبد الحميد، محمد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
13. صحراوي، مروان. (2016-2017). *تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر*. الجزائر.
14. خلف لافي، الحلبي. (2014). *الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني*. الأردن.
15. Martins, Macro. (2015). *The tourist imagery the destination image and the brand image*. Journal of tourism and hospitality management vol 3.
16. Sergio, Dominique,& Ferreira, Lopes. (2011). *Destination image origins Development and implication*. revista turismay patrimonia culturalvol N 02.