

فاعلية اللغة في إنجاح الإشهار السياحي

طالبة الدكتوراه: أسماء بن طيب

المركز الجامعي بمغنية

Bentayeb_assma@outlook.fr

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2020/04/13	2020/03/17



تعد اللغة رابطة قوية بين مختلف العلوم والقطاعات الاقتصادية المهمة من بينها قطاع السياحة؛ إذ هناك ما يعرف باللغة السياحية وهي لغة وظيفية تبليغية تواصلية في هذا القطاع الحيوي ومؤسساته خاصة في المجال الخدماتي والفندقي. بل والأهم من ذلك هي العامل الأول في جلب السائح فهي أداة التواصل مع الآخر وإقناعه بضرورة السفر وزيارة الأمكنة السياحية عن طريق ما يعرف بالإشهار السياحي والذي يعتمد على قاموس لغوي خاص به من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها لخدمة غرضه الخاص ولأجل خصوصياته وأهدافه وفق استراتيجية تسويقية دعائية خاصة؛ بحيث يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة ويعتمد وسائل ومرجعيات لغوية ونصية وكلها تصب في محاولة إنشاء خطاب يستقطب السائح .

ونظراً لهاته الأهمية، ارتأينا أن نخصص هذه الأوراق البحثية للحديث عن دور اللغة وفاعليتها في الترويج للنشاط السياحي، محاولة منا لمعرفة مواصفات اللغة التي يفترض أنها قادرة على إنجاح عملية تبليغ وإيصال الإشهار السياحي.

الكلمات المفتاحية: اللغة-الإشهار - السياحة -الترويج.



Language is a strong link between the various sciences and important economic sectors, including the tourism sector, where there is what is known as the language of tourism and communication language functional

communication in this vital sector and its institutions, especially in the field of services and hotels. Even more important is the first factor in bringing the tourist is a tool to communicate with the other and convince him of the need to travel and visit tourist places through what is known as tourist advertising, which relies on a linguistic dictionary of its own in order to convince the content of the message and its importance to serve its own purpose and for its specifics and objectives according to marketing strategy and advertising Especially; It relies on special communication techniques and adopts linguistic and textual references and means, all of which aim to create a speech that attracts tourists. In view of this importance, we have decided to devote these papers to talk about the role of language and its effectiveness in promoting tourism activity, in an attempt to know the specifications of the language that is supposed to be able to succeed in the process of communication and delivery of tourism advertising.

Keywords: Language-publicity-tourism-promotion.

مقدمة:

تعدّ اللغة أحد أنظمة العلامات التي يستعملها الإنسان لتجسيد قصده، وتحقيق هدفه، أي لتحقيق الإفهام والفهم بين أطرافه من جانب، وتحقيق ما يصبو إليه، هو، من جانب آخر. بيد أنّ أهميتها، تتجاوز ذلك أي أنها هي الأداة الأهم؛ فلا يقتصر دورها على وظيفة نقل الخبر، أو وصف الواقع، بل ينجز الإنسان بها أعمالاً لا يستطيع إنجازها من دونها، إنّ اللغة هي الشفرة الرمزية المهيمنة في العملية التواصلية.¹ ونماذج الاستعمال اللغوي لا تنحصر في نوع، أو في نموذج واحد، أنواعها كثيرة ونماذجها متعدّدة. فمن مظاهر استعمالها المحادثات البسيطة، المراسلات، المفاوضات... كما تشمل كثيراً من القطاعات منها السياحة.

1- اللغة والسياحة:

إنّ اللغة هي " الحامل الضروري الملازم لكل إنجاز تنموي. والذي له ذاك القدر الأدنى من الرؤية والرجحان عليه أن يعرف أن اللغة-بما هي موضوع للتعليم والبحث والإنتاج-ركن أساسي في كل مشروع إقتصادي"²؛ حيث تعد اللغة رابطة قويّة بين مختلف العلوم والقطاعات الاقتصادية المهمة من بينها قطاع السياحة؛ إذ هناك ما يعرف باللغة السياحية وهي لغة وظيفية تبليغية تواصلية في هذا القطاع الحيوي ومؤسساته خاصة في المجال الخدماتي والفندقي. بل والأهم من ذلك هي العامل الأول في جلب السائح فهي أداة التواصل مع الآخر وإقناعه بضرورة السفر وزيارة الأمكنة السياحية عن طريق ما يعرف بالإشهار السياحي.

إنّ الإشهار أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا فأينما تولي وجهك فثمة إشهار، فعصرنا بلا منازع عصر الإشهار. والإشهار هذا العلم المتفرع يفرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات، إذ هو على الصعيد الاقتصادي يمثل الإشهار أقوى حلقة تسويقية تحدّد مناظ نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطوّر ولا منافسة

إلاّ بإشهار متطوّر فعّال. ويمثل الإشهار من جهة أخرى مصدر مهم في تنوير وتبصير متلقي الرسالة الإشهارية بمعلومات جوهرية تأثر في تكوينه.³

و تُعدّ السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإشهار، حيث يهدف الإشهار السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة بلد سياحي مُعين لدى أكبر شريحة من السياح، عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح⁴، حيث تعتمد صناعته على مقومات أساسية و هي الخطاب اللغويّ، و المؤثرات الفنية، تعمل على تقديم بيانات للسائح حول الأماكن الترفيهية و المعالم الأثرية، و المراكز الثقافية، و يشرف على الإشهار السياحي القطاع العام للتسويق السياحي للدولة، أو القطاع الخاص من وكالات السياحة و السفر، و كل من له منفعة مباشرة من الترويج السياحي.⁵

إنّ الإشهار (المكتوب أو المسموع) سواء يعتمد بدرجة كبيرة على اللغة؛ إذ لا يوجد إشهار بدون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونموها.⁶ حيث من الثابت أنّ الأشياء والصور والسلوكات تستطيع الدلالة، وهي تقوم بذلك بامتياز، ولكن ليس بكيفية مستقلة البتة، بحيث إنّ كل نسق سيميولوجي يمتزج باللغة؛ فالمادة البصرية مثلاً تثبت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لفظية، بحيث يقوم جزء من الرسالة الأيقونية علاقة بنوية مع نسق اللغة، هذا في الوقت الذي لا تحوز فيه أشياء كاللباس والأكل صفة النسق إلاّ إذا هي مرّت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها و تسمّى مدلولاتها... فلا وجود لمعنى إلاّ باللغة وعالم الدلالة ما هو إلاّ عالم اللغة.⁷

إنّ الإشهار السياحي يعتمد على قاموس لغويّ خاص به من أجل الإقناع بفحوى الرسالة وأهميتها لخدمة غرضه الخاص ولأجل خصوصياته وأهدافه وفق استراتيجية تسويقية دعائية خاصة؛ بحيث يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة ويعتمد وسائل ومرجعيات لغوية ونصيّة وكلها تصب في محاولة إنشاء خطاب يستقطب السائح ومن تم كان هذا التداخل بين اللغة والسياحة.

2- أهمية اللغة في إنجاح الإشهار السياحي:

النصّ الإشهاري السياحي هو من بين أهم وسائل الاتصال التي تعرف بالمنتوج والبرامج السياحية بهدف التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي مُعين أو إلى خدمات سياحية بوسائل مختلفة، فهذا النوع من الخطاب يلعب دوراً كبيراً في التأثير في رأي السائح. حيث تعتمد صياغته على مقومات أساسية و هي الخطاب اللغويّ، و المؤثرات الفنية، تعمل على تقديم بيانات للسائح حول الأماكن الترفيهية و المعالم الأثرية، و المراكز الثقافية، و ذكر المحفزات السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف السياح وميولهم ورغباتهم.

إنّ الإشهار السياحي يهدف إلى دعم المنطقة السياحية المُعلن عنها، والعمل على زيادة الطلب لزيارتها . وعليه فإنّ تحقيق التنمية السياحية مرهونا بفعالية الترويج السياحي و التحليل العميق للسوق السياحية، و شرائح السياح المستهدفة، كما يتطلب التخطيط العلمي لصناعة الإشهار بما يحتويه من تعابير لغوية.

إذ من أهم مكونات الخطاب الإشهار السياحي المُكون اللساني ويقصد به لغة الخطاب الإشهاري السياحي، بما يحمله من أسس صوتية و صرفية، تركيبية و معجمية، و بلاغية، و ما يميّز به من تعابير "فصيحة مع قليل من التحوير و التغيير، ومعجم لغوي خاص بالبلد السياحي مهما كان المستوى اللغوي المستعمل (فصيح أو عامي أو مزيج بينهما) بحيث تكون لغته خفيفة على اللسان و موقعة في الأذان .⁹

إنّ الهدف من الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ أو المتلقي وإثارة اهتمامه ويكون ذلك بالتركيز على بعض العناصر الهامة من بينها الرسالة اللغوية للإعلان.¹⁰ حيث يؤدي الاستخدام الجيد للغة إلى إحداث تأثير عاطفي لدى القارئ أو المُشاهد تؤدي هذه الاستجابة إلى تأثير ونجاح الإعلان. تأمل معي الوصلة الإشهارية الآتية:

- "كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب.

-مغيب الشمس ترنحت خيوطه الذهبية في جنة الصحراء جانت"¹¹.

فقد اعتمد المُشهر على استثمار الحجة العاطفية وذلك باعتماده على اللغة ببيانها وأساليبها الجزلة وجمال التصوير للفضاء السياحي،، فيبعث في المتلقي الحلم برحلة مميّزة تجمع بين روعة المكان " جنة الصحراء جانت"، وبين دفء المشاعر وحفاوة الاستقبال وكرم الضيافة، التي اختزلها المشهر عندما أنسن المكان وأضفى عليه صفات هي في الأصل للإنسان عندما قال: **كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب**. وهذا يدل على أن ما يمنح مدينة "جانت" هذه السمعة السياحية الطيبة ليس سحر الغروب الشمس فقط، وإنما رحابة صدر أهلها وحسن إكرامهم للضيوفهم، وبالتالي سيكون تأثير الوصف على المتلقي مضمونا، وهذا في حدّ ذاته جذب سياحي مهم يعوّل عليه المشهرون في إقناع مخاطبيهم بعرضهم الإشهاري. ليتسلل الإشهار السياحي عبر هذه المنافذ النفسية إلى لا شعور مخاطبيهم فيسهل إقناعهم والتأثير فيهم.¹² إن نجاح الوصلة الإشهارية يكمن في القدرة على تسويق المنتج السياحي بلغة واصفة موحية .

ولا تُبنى الكفاية اللغوية الاتصالية في الإشهار السياحي على أساس مكونات المعرفة النحوية فحسب، ولكنها تبنى أيضا على أساس معرفة وجوه التناسب الاجتماعي والموقفي. من ثم عد الخروج عن ذلك كله فشلا لغويًا

تداوليًا.¹³ فالكلمات "لا تستمد معانيها من طبيعتها المادية-باعتبارها سلسلة من الأصوات على سبيل المثال ولكنها تستمدّها من الأغراض التي تؤديها في نقل المضمون غير المادي."¹⁴

كما يوظّف المشهر لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره ، ويميل أكثر فأكثر إلى استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه، وينوع أساليبه بين السرد و الوصف والحوار. من أمثلة ذلك: "هنا تغرب الشمس وتشرق في سكون صحراء جانت، مدينة أجمل غروب شمس حسب التصنيف السياحي العالمي، تستدل الشمس ستارها على واحدة من أكبر صحاري العالم، فوقها جبال إردوازية وكثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب، تناغم ساحر بين ؟اشعة شمس المغيب وصخور بركانية، أبدعت الطبيعة الصحراوية في نحتها منذ خمسة آلاف سنة، فاكتمت لونها البرونزي والآجوري من شمس مغيب ترنحت خيوطه الذهبية، في جنة الصحراء جانت."¹⁵

إن أبسط ما يمكن أن يوصف به المكون اللساني في هذه الوصلة هو جزالة العبارة وجمال الأسلوب ودقة الوصف، وسحر الإيحاء وقوة التشبيه، وهذا-لاشك-يُدل على ثراء اللغة العربية وامتلاكها أساليب لغوية متنوعة للتعبير عن دلالات سياقية مختلفة.

كما أن هذه الوصلة تدل على حسن التخطيط اللغوي الذي مكن المشهر من تضمين خطابه حُججًا عقلية تحفز عينة من السياح التي تبحث عن التفرد والجديد والغريب، وذلك باستعمال أسماء التفضيل "أجمل وأكبر"، مما يسهل الاختيار على السائح، وسيحسّم قراره في تحديد وجهته السياحية المقبلة.¹⁶

وحتى يتّمكن القطاع العام للتسويق السياحي من تحقيق تداولية الخطاب الإشهاري، وُجب تضمينه خطابا لغويا مشوقًا يعكس سحر اللغة العربية وقدرتها على التعبير عن سياقات دلالية متنوعة، وبناء عليه باتت الحاجة ملحة إلى تخطيط نمط وظيفي للغة العربية؛ والمقصود بالنموذج الوظيفي للغة العربية هو ابتكار استعمالات لغوية جديدة تعبّر عن حركية قطاع السياحة، إضافة إلى تأليف معاجم متخصصة تضم الألفاظ المستحدثة في هذا القطاع وما يقابلها في اللغات الأخرى، حتى نمكّن السائح الأجنبي من استهلاك المنتج السياحي باللسان المحلي.¹⁷

كما أنه لا بد أن يُعتمد في الإشهار السياحي على أسلوب المراوغة؛ ويقصد به الأسلوب العذب العاطفي المغربي، مثل: راحتك شعارنا، الضيافة عنواننا، خدمتكم شرف لنا... فهذه الكلمات صدى، وتأثيراً على قلب السامع، أسلوب مناسب لتحريك العواطف، ولاستئمال المتلقي وإقناعه بجودة وكفاءة الخدمات التي توفرها للسائح وبالتالي التأثير عليه واستجابه رضاه وموافقته.

ومن أمثلة ذلك أيضا: ≥ الجزائر: العملاق الإفريقي ... العملاق البحري، أكبر شريط ساحلي بين المغرب وتونس، 1600 كلم من الشواطئ الخلابة، إذا نظرنا إليها من السماء، سنرى جنة الله في الأرض، غابات عذراء، جبال شامخة، وكثبان الرمل على مدّ البصر، تحت مياهها عالم من الحياة، أنواع وفصائل نباتية وحيوانية فريدة، باتت مهددة بالانقراض في أوروبا سنصبحكم في رحلة متفرّدة تحبس الأنفاس... سننتقل من مفاجأة إلى مفاجأة أخرى، سنذهب إلى الشاطئ مع المصطافين، سنزور القصب، وسنستكشف الكهوف والمغارات العذراء، ستصادفنا مناظر طبيعية، ومناظر طبيعية، ثم مناظر طبيعية، وكأنها لحن عذب لا ينتهي، سنواصل رحلتنا عبر 1600 كلم.. نظن أحيانا أننا في جزر الكناري، وأحيانا في البحر الأحمر، هناك صخور وهضاب تشبه طبيعة هولندا، بحيرات مالحة، دبال شامخ، خلجان تمزق الشواطئ، ومزيج من المناظر تشعّرنا بالدوار، في شرق العاصمة غابات بأكملها ترتمي في البحر... ≤ 18

فهذا النموذج الإشهاري يتوفّر على كافة عناصر الجذب السياحي، "من صورة حقيقية عن تفاصيل المكان ولغة واصفة حبلى بثنى الحجج العقلية والاستمالات العاطفية التي تؤثر في جمهور المتلقين، وما يعدّ بتحقيق تداولية هذا التحقيق السياحي أنه استطاع رسم لوحة سياحية جذّابة عن الجزائر وراح يسوّقها إلى العالم."¹⁹

كما عمد المشهر في هذا الخطاب الإشهاري إلى المزوجة بين نمطي التدليل: اللساني والأيقوني، حتى يتمكن من تسويق فكرته الإشهارية. حتّى أن المشاهد سيلمس ذلك التعاضد بين الصورة واللغة الواصفة، وكأنهما جسد واحد يكمل أحدهما الآخر، فجاءت صورة معبرة بصدق عن سحر الجزائر وجمال طبيعتها وتنوع تضاريسها، وامتحناً طبيعياً للحضارات التي تعاقبت عليها، حيث وفق المشهر في انتقاء فضاءات مكانية متنوّعة تشهد على المقدّرات السياحية الكبرى التي تحظى بها الجزائر بما يجعلها قبلة سياحية متفرّدة، وما زاد في قوّة الصورة ومنحها طاقة اقناعية قصوى اللغة الواصفة التي تصاحبها التي لا تقل في أناقتها وتعاليتها عن جمال الصورة وقدرتها على التدليل.²⁰

ومن أمثلة التناغم أيضا بين الصورة واللغة الواصفة قول المشهر: "لك في الجزائر من ضوئها حسن المغيب، هنا موعد للمرح، للفرح، للأغاني التي عزفتها الأمانى، بريق من الليل يحمل أنس المدينة، هي ألق من جمال المساء..."²¹ واصفاً سهرات الصيف العائلية في الشرفات وفي الساحات وفي حفلات الغناء، حيث عبرت المشاهد عن معنى أعمق بكثير من معنى السهر والغناء والفرح، واستطاعت نقل الإحساس بالأمان إلى المشاهد.

إنّ الخطاب اللغوي الإشهاري يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة، ويعتمد وسائل ومرجعيات لغوية ونصية كلها تصب في محاولة إنشاء الخطاب يدعم غاية إقناع المتلقي سواءً أجنبياً أو محلياً؛ من بينها الكلمة بحيث توظيفها في الإشهار يساهم بشكل كبير في إنجاحه، ويعتمد ذلك على المشهر في اختيار الكلمات المقنعة والمحفزة التي يقوم بتأليفها ووضعها في المكان التي يليق بها، فتكون بذلك سبباً في إقبال السائح نحو العروض الإشهارية.

خاتمة:

ونافلة القول، تسهم اللغة بأساليبها ومقوماتها في ترويج وتحقيق تداولية الإشهار السياحي، فهي قادرة على تبليغ المقاصد وتحقيق الغايات والظفر باقتناع السياح وذلك باعتماده على تركيب لغوي خاص. إن اللغة والإشهار عاملان يتكاملان في تحقيق دلالة الجذب السياحي. ولهذا فإنّ الخدمة السياحية لا تتم إلا عبر خدمة لغوية تعزف بالعرض السياحي وتستميل وتحتاج لتقنن، فنجاح الأولى مرهون بتنمية الثانية وحسن التخطيط لها. ونرجو أن نكون قد أفلحنا من خلال هذه الورقة البحثية في تحديد فاعلية اللغة في إنجاح الإشهار السياحي. كما نأمل أن نكون قد قدمنا دالة لما يُمكن أن تكون عليه اللغة باعتبارها وصلاً للإبلاغ وعلاقتها بباقي المجالات الاجتماعية والاقتصادية من ذلك قطاع السياحة.

إحالات البحث

1- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقابلات لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط: 1، س: 2004، ص: 25.

2- عبد الحميد الحسامي ويحي المدحجي: الأبعاد الثقافية لواجهة محل الملابس بمدينة أباها -مقاربة سيميائية-، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، المجلد السادس، العدد التاسع، س: 2016، ص: 141.

3- بوراس محمد: الإطار القانوني للإشهار السياسي في الجزائر بين النص والممارسة، مجلة الفقه والقانون، العدد لعشرون، يونيو 2014/رمد 0615-2336، ص: 176.

4- أحمد الجلاّد: السياحة بين النظرية و التطبيق: ،عالم الكتب، القاهرة، ط 1، س: 1997، ص 87 .

5- لويزة هوم: الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز "الإشهار السياحي أنموذجاً"، قسم اللغة العربية وآدابها جامعة عنابة، الجزائر، ص: 6.

- 6- عبد النور بوصابة: بلاغة الخطاب التلفزيوني وقدرته على التأثير: مجلة الخطاب، العدد 19، ص 251.
- 7- حليم نور الدين أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة: رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اللغة والأدب العربي، وان، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 95-96.
- 8- استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر: بلمداني سعد، مذكرة ماجستير، الجزائر، س: 2011، ص 89.
- 9- الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز "الإشهار السياحي أنموذجاً": لويزة هوام، قسم اللغة العربية وآدابها جامعة عنابة، الجزائر، ص 8.
- 10- ينظر: علي محمود الزغبى: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، س: 2005، ص 171.
- 11- وفاء صبحي: لغة الإشهار السياحي الجزائري "دراسة في الحجاج، مجلة التواصل في اللغات والآداب، المجلد 23، العدد 52، س: 2017، ص 116.
- 12- ينظر: المرجع نفسه، ص 116.
- 13- ينظر: محمد العبد: النص والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، دط، س: 2014، ص 59.
- 14- فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد، تر/ أحمد عوض، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، دط، س: 2000، ص 9.
- 15- لغة الإشهار السياحي الجزائري "دراسة في الحجاج": وفاء صبحي، ص 115.
- 16- ينظر: المرجع نفسه، الصفحة عينها.
- 17- ينظر: المرجع نفسه، الصفحة عينها.
- 18- ينظر: المرجع نفسه، ص 118.
- 19- المرجع نفسه: الصفحة عينها.
- 20- ينظر: المرجع نفسه، ص 118-123.
- 21- المرجع نفسه، ص 123.

مراجع البحث

-الكتب:

- أحمد الجلاد: السياحة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط 1،س: 1997 .
- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقابلات لغوية تداولية ،دار الكتاب الجديد،ط:1،س:2004.
- علي محمود الزغبى:الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل: ،دار وائل للنشر والتوزيع،القاهرة،دط،س:2005.
- فلوريان كولماس اللغة والاقتصاد،تر/أحمد عوض،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،الكويت،دط،س:2000.
- محمد العبد:النص والخطاب والاتصال،الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي،القاهرة،دط،س:2014.

-المجلات والدوريات:

- ³- بوراس محمد :الإطار القانوني للإشهار السياسي في الجزائر بين النص والممارسة، مجلة الفقه والقانون،العدد لعشرون،يونيو 2014/رمد0615-2336.
- عبد الحميد الحسامي ويحي المدحجي:الأبعاد الثقافية لواجهة محل الملابس بمدينة أ بها -مقاربة سيميائية-،مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب،المجلد السادس،العدد التاسع ،س:2016.
- عبد النور بوصابة:بلاغة الخطاب التلفزيوني وقدرته على التأثير: ،مجلة الخطاب،العدد 19.
- لويزة هوام:الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز "الإشهار السياحي أنموذجاً"، قسم اللغة العربية وآدابها جامعة عنابة،الجزائر.

-الأطروحات الجامعية:

- بلمداني سعد :استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر: ،مذكرة ماجستير،الجزائر،س:2011.
- حليم نور الدين :أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة:رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تخصص اللغة والأدب العربي،جامعة مولود معمري،تيزي وزو.

