

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية



مظاهر الانسجام في قصيدة رسالة من المنفى

رسالة من المنفى لمحمود درويش

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في الآداب واللغة العربية

إشراف الأستاذة:

بوصوار صورية

إعداد الطالبة:

بوذينة جهيدة

بن ريانة حفيظة

السنة الجامعية: 1435/1436هـ

2015/2014م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

التواصل أساس الحياة البشرية، ورمز لاستمرار الحياة الاجتماعية للأفراد فلا حياة دون تواصل، فهو بؤرة العديد من المعارف التقنية والإنسانية، ففي المجال التقني توالى الأبحاث لتسهيل عملية التواصل بداية بمخطط **شانون** الذي توسع من التلغراف إلى غيره من الأجهزة الإلكترونية، متجاوزا بذلك حدود التواصل السلبي إلى التواصل اللاسلكي، أما في مجال المعارف الإنسانية فقد اهتمت مختلف العلوم بمجال التواصل ووجهته حسب منظارها؛ فعلم الاجتماع مثلاً اهتم بالأدوار التفاعلية بين أطراف العملية التواصلية، واهتم علم النفس بنفسية المتخاطبين، وهكذا دوليك مع مختلف العلوم.

وبتطور الأزمنة ظهرت طرق وسبل جديدة سهلت وسرعت عملية التواصل، فأصبح التواصل لا يتم بين الأفراد بصفة مباشرة فحسب بل تجاوزه إلى استخدام وسائط إلكترونية تنقل الرسائل والخبرات بين متكلم ومستمع تفصل بينهما القارات لتصل الرسالة في نفس اللحظة التي ينطق فيها المتكلم، ليرد عليه الآخر في لحظته وحينه، وبذلك تحول التواصل من مباشر إلى إلكتروني (غير مباشر).

وباعتبار التواصل ضرورة ملحة في كل مجالات الحياة فقد سعى القطاع السياحي كغيره من القطاعات لاستثماره في توصيل رسائله إلى السياح في مختلف بقاع العالم، وبخاصة التواصل الإلكتروني، الذي فرض وجوده في الآونة الأخيرة.

وبما أن البحث العلمي يتطلب الجودة في موضوعاته، وكذا المجال السياحي، فقد حفزني ذلك على اختيار هذا الموضوع دون غيره؛ لأن لكل عصر وسائله، والتخلف على استعمالها في ميدان معين؛ يعني التخلف عن ركب التطور، ولم يكن بحثي بغرض التغيير أكثر مما كان بغرض الإضافة وتبسيط مزيد من الضوء على هذا القطاع.

ومن هنا يتبادر إلى ذهننا التساؤل الآتي: ومن هنا يتبادر إلى ذهننا التساؤل الآتي: ما مكانة التواصل الإلكتروني من السياسة السياحية، وما علاقته بتطور أو تأخر هذا القطاع؟ وكيف يمكنه باعتباره أحد أشكال التطور التكنولوجي الحديث أن يساهم في تنشيط القطاع السياحي؟ وإذا كان التواصل الإلكتروني وسيلة من وسائل الترويج السياحي الحديثة، فماذا حقق بلغته المعتمدة، وماذا أضاف لهذا القطاع؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات وغيرها، جاء هذا البحث سبيلا لرؤية أفضل لمدى توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال السياحي. وقد اقتضت طبيعة هذا البحث أن أعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة التواصل الإلكتروني ودوره في تفعيل السياحة من خلال نماذج اخترتها من الشبكة العنكبوتية كمدونة للبحث الذي تناولته وحللتها من منظور اللسانيات التداولية، والذي عرضته في خطة قائمة على فصلين: فصل نظري خصصته للتواصل عموما والتواصل الإلكتروني خصوصا، والسياحة، وفصل تطبيقي درست فيه بعض النماذج الإلكترونية تداوليا، مع مقدمة تسبقهما، وخاتمة تليهما.

فالفصل النظري، قسمته إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول عرفت فيه التواصل وتطرق إلى رؤية القدماء والمحدثين له، وأنواع التواصل على اعتبارين: اعتبار المشاركين في العملية التواصلية، واعتبار اللغة المستخدمة في التواصل. أما المبحث الثاني فقد خصصته للسياحة؛ مفهومها لغة واصطلاحا وحتى في الإسلام، كما تناولت مصطلح السياحة الإلكترونية والتواصل السياحي ووسائله. أما المبحث الأخير فقد خصصته لموضوع بحثنا وهو التواصل الإلكتروني بداية بمفهومه ثم أهم وسائله، ودوره في تفعيل السياحة.

أما الفصل تطبيقي، فقسمته إلى مبحثين، المبحث الأول عرفت فيه مدونة البحث حيث اخترت عشوائيا أربعة نماذج من الشبكة العنكبوتية، وهو موقع الهيئة المصرية

لتنشيط السياحة، وموقع شركة ركسون، ومجلة أسفار الإلكترونية، وموقع جريدة السياحي الجزائرية، وحددت من هذه النماذج بعض النصوص لدراستها وفق المنهج التداولي، والمبحث الثاني قمت بدراسة تطبيقية تداولية لهذه النماذج، وذلك من أربعة جوانب وهي: الإشارات، وأفعال الكلام (اقتصرنا على تصنيف سيرل)، والإفترض المسبق، والحجاج.

ولكن قبل كل ذلك سبقت كل فصل بتوطئة مناسبة للموضوع، وختمتا كليهما بمجمل للقول لخصت فيه أبرز النقاط المستخلصة من البحث.

ولابد لكل بحث أن تكون له ركائز وأعمدة يقوم عليها، والمتمثلة في أهم المصادر والمراجع التي عدت إليها، وعلى رأسها: اللغة والتواصل لعبد الجليل مرتاض، والإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته لهباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، والإعلام الإلكتروني لفیصل أبو عیشة، وآفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر لمحمود أحمد نحلة، والمواقع الإلكترونية للنماذج الأربعة التي اخترتها لدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى جملة من الكتب القديمة والحديثة.

وقد صادفني كما هو الحال في كل دراسة مجموعة من الصعوبات منها: قلة المصادر والمراجع التي تناولت التواصل الإلكتروني وتوظيفه في المجال السياحي؛ لجدة الموضوع، وقلة الدراسات التطبيقية التداولية واقتصارها على التنظير، وصعوبة الإلمام بالموضوع، فكل جانب من الجوانب الأربعة التي اعتمدتها في الدراسة التداولية يشكل بحثاً، مما جعل الوقت المخصص غير كاف لدراستها.

وفي الختام أشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعانني على إتمام هذا البحث، وكما أشكر الأستاذة المشرفة التي رافقتني بتوجيهاتها ونصائحها، وكل من مد لي يد العون في إنجاز هذا البحث.

وآخر دعوانا الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير المرسلين.

توطئة:

إن التواصل ليس مجالا تقليديا للدراسة، حيث تبرز أهميته في حياتنا لأننا نستغرقها في استخدامه؛ سواء كنا أفرادا في مدرسة، أو ناد، أو مؤسسة اجتماعية، لا يمكن لأحد منا أن ينكر أنه واقع في حياتنا؛ ذلك لأن هناك أشياء متعددة بداخلنا نريد التعبير عنها، فنحن كبشر لا نستطيع أن ننعزل لأننا جزء من العديد من الشبكات الاجتماعية، ولذلك فقد تنوعت وسائله وأساليبه مع تطور الزمن وتعاقب العصور.

ومن بين وسائل التواصل الحديثة: الإنترنت والتي تعتبر مستودعا للعديد من المعلومات والمعارف في مختلف المجالات وبكل الأشكال المسموعة والمقروءة من غير تمييز بين الصغير والكبير والأبيض والأسود، فهي متاحة لمختلف الأعمار والأجناس والثقافات.

لذلك فقد وظفت في العديد من المجالات وساهمت في تنميتها وتطويرها، ومنها المجال السياحي. وقبل أن نتطرق لإسهامها في المجال السياحي؛ سنقوم بتعريف التواصل عموما، والتواصل الإلكتروني خصوصا، لنصل في النهاية إلى دوره في ترقية المجال السياحي.

المبحث الأول: التواصل

1. مفهوم التواصل:

لم يستطع الباحثون تقديم مفهوم موحد للتواصل، فهو مجال واسع ومتشعب مرتبط بالحياة اليومية للفرد والمجتمع؛ لذا فقد تعددت تعريفاته من باحث لآخر، ومن مجال لآخر، فكل واحد يحاول أن يشكله حسب قلبه.

أ. لغة:

ويتخذ التواصل في المعاجم العربية عدة معاني منها: الاتصال والوصل، وهو ضد التقاطع والتصارم والهجر.

ورد في لسان العرب ما يلي: « وصل: وَصَلْتُ الشيءَ وَصَلًا وَصِلَةً، والوصل ضد الهجران [...] واتصل الشيء: لم ينقطع. ووصل الشيء وصولًا وتوصل إليه: انتهى إليه وبلغه. ووصله إليه وأوصله: أنهاه إليه وأبلغه إياه »⁽¹⁾

كما ورد في معجم المنار مثلاً بمعنى: « وصل: يَصِلُ صِلَةً، وَوَصُلُ الشيء بالشئ: ضَمُّه به وجمعه [...] وتواصل: لم يتقاطعا »⁽²⁾

(1) - ابن منظور (أبو الفضل جلال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري): لسان العرب، مجلد 15، د ط، دار صادر، بيروت، لبنان، د س، ص 395.

(2) - عيسى مومني: المنار قاموس لغوي عربي - عربي مصطلحات: علمية - تقنية - أدبية، د ط، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2008م - 1429هـ، ص ص 681، 682.

أما في أساس البلاغة لزمخشري فقد جاء: « وصل الشيء بغيره فاتصل [...]»
ووصلني بعد الهجر وواصلني، وصرمني بعد الوصل والصلة والوصال، وتصارموا: بعد
التواصل⁽¹⁾

وجاء أيضا في معجم تاج العروس بمعنى: « وصل الشيء بالشيء: يصله وصلا
وصلة [...]» ووصله توصيلا: لأمه؛ وهو ضد فصله [...] واتصل الشيء بالشيء: لم
ينقطع [...] والتواصل: ضد التصارم⁽²⁾

التواصل: أو الإبلاغ، أو التوصيل، أو الاتصال، أو التخاطب، أو المخاطبة، كلها
مفردات تعني تقريبا بمعناها العام: انتقال الأشخاص أو البضائع والسلع والمنقولات من
مكان إلى آخر بوسائل طبيعية أو صناعية، وبمعنى دقيق: تبادل الإشارات بين فرد
وآخر، وبين فرد وجماعة، والعكس، أو بين جماعة وأخرى.⁽³⁾

التواصل كلمة مشتقة من الجذر (و.ص.ل) الذي يعني الربط بين طرفين (كائنين
– آلتين – كائن مع آلة...). وهو بهذا المعنى ضد الانفصال والانقطاع لأنه يعني إيجاد
علاقة معينة تربط بين طرفين أو أكثر.⁽⁴⁾

(1) – الزمخشري (أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد): أساس البلاغة، تحقق: محمد باسل عيون السود، ج2،
ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1997م-1419هـ، ص339.

(2) – ينظر: السيد محمد مرتضي الحسيني الزبيدي: تاج العروس، تحقق: عبد العليم الطحاوي، ج31، ط1، مؤسسة
الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 2000م-1421هـ، ص78-86.

(3) – ينظر: لطفي بورقية: محاضرات في اللسانيات التطبيقية، (محاضرات لطلبة السنة الثانية لمعهد الأدب التابع
للمركز الجامعي بشار سابقا)، 2002-2003م، (في الهامش) ص33.

(4) – حسن بدوح: المحاور مقارنة تداولية، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2001م، ص20.

ب. اصطلاحا:

مصطلح التواصل - كما يقول عمر أوكان - مصطلح يكتنفه الغموض بسبب غناه المعجمي، نظرا لدخوله في علاقة ترادف واشتراك مع مجموعة من المصطلحات التي تشاركه في الدلالة سواء من حيث الجذر أو من حيث الحقل الدلالي، مثل: التواصل، الإيصال، الاتصال، الوصل، الإبلاغ، الإخبار، التخاطب (أو المخاطبة)، التحاور (أو المحاورة)، وهلم جرى.⁽¹⁾

التواصل يضم في طياته عدة معاني تجعل منه مفهوم شاملا ومحورا جامعاً لمجموعة من المفردات - سبق ذكرها - التي تدور في فلكه نظرا لغناه المعجمي.

ولفظه التواصل communication مشتقة من العبارة أو اللفظ اللاتيني communis الذي يعني "عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة" أو من اللفظة communicare والتي تعني "تأسيس جماعة أو المشاركة".⁽²⁾

ولكن الدكتور زكريا شعبان يرجع أصل الاتصال - التواصل - إلى الكلمة اللاتينية Commonness؛ حيث يعني الجزء الأول: Com معاً، والجزء الثاني monness: التعاون والتبادل والارتباط؛ لذا يمكن تعريف الاتصال على أنه التبادل الثنائي بين فردين أو أكثر، ذلك التبادل الذي يعزز التعاون ويرسخ المشاركة.⁽³⁾

(1) - ينظر: عمر أوكان: اللغة والخطاب، د ط ، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2001م، ص35.

(2) - علاء الدين أحمد كفاي وآخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم - قراءات أساسية في تربية الطفل - ، ط2، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 1425هـ-2005 م، ص60.

(3) - ينظر: زكريا شعبان شعبان: اللغة الوظيفية والاتصال، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2011م - 1432هـ، ص47.

رغم اختلاف الباحثين في أصل المصطلح إلا أنهما يتفقان في كونه يدل على تبادل أو تشارك يتم بالضرورة بين طرفين مهما كان نوعهما أو عددهما.

وقد أجمله الدكتور **طه عبد الرحمان** التواصل في ثلاثة معان متميزة: ⁽¹⁾

– أحدها: نقل الخبر؛ ولنصطلح على تسمية هذا النقل بـ: "الوصل"، نظرا لأن هذا المصطلح يفيد معنى الجمع بين طرفين بواسطة أمر مخصوص، فالوصل لا يكون إلا بواصل، والواصل هنا هو بالذات الخبر.

– والثاني: نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم؛ ولنطلق على هذا الضرب من النقل اسم "الإيصال".

– والثالث: نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم واعتبار مقصده الذي هو المستمع معا؛ ولندع هذا النوع من النقل باسم "الاتصال".

التواصل يدور حول ثلاثة محاور إن صح التعبير هي: الوصل والإيصال والاتصال، وهذه المحاور تفرض بالضرورة وجود عناصر العملية التواصلية الستة.

وقد حاول **عمر أوكمان** إعطائنا تعريفا شاملا وموحدا لمفهوم التواصل حيث عرفه بـ: « تبادل أدلة بين ذات مرسل وذات مستقبلة، حيث تنطلق الرسالة من الذات الأولى نحو الذات الأخرى، وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما تتحدث عنه، الذي هو الأشياء أو الكائنات، أو بعبارة أشمل "موضوعات العالم"، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك المرسل والمرسل إليه في السنن حتى يتم الإنسان والاستئناس على وجه الأكمل كما أراد له المجتمع اللغوي، كما تقتضي العملية قناة تنقل الرسالة من الباث إلى

(1) – طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 1998م، ص254.

المتلقي»⁽¹⁾؛ وقد عرف عمر أوكان التواصل إنطلاقاً من وصفه للعملية التواصلية بمختلف عناصرها.

كما يأخذ التواصل عدة معاني حسب المجال الذي يستخدم فيه، ومن بين هذه التعريفات نجمل الآتي:

التعريف الأول: وهو مقتبس من المجال التربوي حيث يأخذ معنى: « تدفق المعلومات الذي يجسد المعنى والفهم الآتي من مصدر المعرفة نحو مستقبلها، بل يمكن القول إنها عملية تتجاوز النقل الساذج والبسيط للمعرفة وإنما يكمن هدف التبليغ في نقل روح المعرفة (L'âme et le sens de la communication) ودلالاتها عن طريق إرسال خطابات نحو المتلقين، وتكون درجة الأهداف المسيطرة برد فعل دائم من المرسل إليه»⁽²⁾

وهذا هو الهدف الأسمى للتواصل والغرض منه؛ فهو ليس مجرد نقل ساذج وتبادل للأدوار بين مرسل ومتلقي بل هو عملية تفاعلية لنقل روح وجوهر المعرفة وليس لمجرد التثرة والكلام الفارغ.

التعريف الثاني: التواصل بمعنى آخر هو: « تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر»⁽³⁾

(1) - عمر أوكان: اللغة والخطاب، ص36.

(2) - أحمد عزوز: « التبليغ المعرفي والبيداغوجية »، مجلة اللغة والاتصال، العدد1، وهران، أكتوبر2005 م- رمضان1426هـ، ص ص 40،41.

(3) - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011 م، ص17.

التواصل ليس مجرد وصف للعملية التواصلية ولا يقف ضمن نطاقها فحسب بل يتجاوزها من خلال استخدام واسطة إلكترونية تساهم في تحقيق العملية التواصلية بشكل أمثل.

التعريف الثالث: وورد التواصل في معجم اللسانيات الذي أشرف عليه ج.دبوا J dubois بمعنيين كما نقله إلينا الدكتور عبد الجليل مرتاض: ⁽¹⁾

1.التواصل La communication تبادل كلامي بين المتكلم الذي ينتج ملفوظا، أو قولاً موجهاً نحو متكلم آخر inter locuteur يرغب في السماع أو إجابة واضحة أو ضمنية explicite ou implicite وذلك تبعاً لنموذج الملفوظ الذي أصدره المتكلم Le sujet parlant .

2.التواصل حدث، نبأ ينقل من نقطة إلى أخرى، ونقل هذا النبأ يكون بواسطة رسالة استقبلت عدداً من الأشكال المكفوفة qui a été code.

ويمكن القول من خلال ما سبق إن التواصل هو الأولوية التي تكون السبب المباشر في خلق العلاقات الإنسانية وتطورها، وذلك عن طريق التبادلات والتفاعلات المختلفة التي تتم بين الأشخاص ⁽²⁾؛ بمعنى أنه عملية نحاول من خلالها إرسال/توصيل أفكارنا، وآرائنا، ورغباتنا، ومشاعرنا للآخرين. ⁽³⁾

⁽¹⁾ - عبد الجليل مرتاض: اللغة والتواصل (إقتربات لسانية للتواصلين: الشفهي والكتابي)، د ط، دار هوم، الجزائر، 2003 م، ص78.

⁽²⁾ - حسن بدوح: المحاوره مقاربه تداوليه، ص22.

⁽³⁾ - حسين محمود حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال Effective Communication Skills ، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010م-1431هـ، ص15.

2. التواصل في الدرس اللغوي العربي القديم والدرس الغربي الحديث:

أ. التواصل في الدرس اللغوي العربي القديم:

لم يعرف القدماء العرب التواصل كمصطلح بذاته وإنما من خلال تعريفهم للغة بمختلف أشكالها من بلاغة وبيان، فهي حاملة الأفكار والمشاعر بين البشر وأداة نقل المعارف والثقافات بين مختلف الشعوب، ووسيلة الإنسان لتعبير عن حاجاته ورغباته، وطريقه إلى تصريف شؤون عيشه وإرضاء غريزة الاجتماع لديه، وقد عرف ذلك علمائنا القدامى، فأولوا اهتماماً بالغاً لها، فألفوا الكتب والدواوين ليستفيد منها العربي والأعجمي على حد سواء؛ وقد أتت تعريفاتهم للغة في إطار العملية التواصلية، وكذا الشأن بالنسبة للبلاغة والبيان، ونبدأ بتعريف اللغة.

وأشهر تعريف للغة هو تعريف ابن جني حيث يعرفها بأنها: «أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»⁽¹⁾

ونستخلص من هذا التعريف أن اللغة عبارة عن نظام من الرموز الصوتية وظيفتها التعبير عما يختلج في نفس الإنسان وما يجول في فكره وبناء الروابط بينه وبين أفراد أسرته ومجتمعه؛ وذلك لتحقيق مآربه؛ فالإنسان بطابعه كائن إجتماعي لا يستطيع العيش بمنعزل عن غيره، وهذا هو جوهر التواصل.

(1) - ابن جني (أبو الفتح عثمان بن جني): الخصائص، تحقق: عبد الحميد هنداوي، ج1، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003 م، ص87.

أما في ما يخص البلاغة، فهي الأخرى كان لها حظ من محاولة ربط ماهيتها بالعملية التواصلية، من أبرز العلماء الذين تطرقوا لمفهوم البلاغة على هذا الأساس ابن سنان الخفاجي والسكاكي.

ونبدأ بابن سنان الخفاجي الذي استحسن مقولة إبراهيم الإمام في تعريفه للبلاغة وقام بنقلها وتدوينها في كتابه سر الفصاحة: «يكفي من حظ البلاغة ألا يؤتى السامع من سوء إفهام الناطق، ولا الناطق من سوء فهم السامع»⁽¹⁾. فالبلاغة قوامها الفهم والإفهام بين متكلم و سامع ولا يتم ذلك دون تواصل، كما أن البلاغة تشترك مع التواصل في غرضها الأساسي وهو حصول الفهم.

وقال أيضا في موضع آخر: «ومن شروط الفصاحة والبلاغة: أن يكون معنى الكلام واضحا ظاهرا جليا لا يحتاج إلى فكر في استخراجهِ وتأويل لفهمهِ، وسواء كان ذلك الكلام الذي لا يحتاج إلى فكر منظوماً أو نثرا [...] والدليل على صحة ما ذهبنا إليه أن الكلام غير مقصود في نفسه وإنما احتيج إليه ليعبر الناس عن أغراضهم ويفهموا المعاني التي في نفوسهم»⁽²⁾

لقد جعل ابن سنان الخفاجي وضوح المعنى شرطاً من شروط البلاغة؛ بحيث لا يحتاج الكلام بنوعيه الشعر والنثر إلى إعمال عقل أو فكر لفهمهِ؛ وأرجع صحة كلامه إلى أن الكلام ليس مقصوداً لذاته بل للتعبير عما يختلج الفرد من انفعالات وعواطف

(1) - ابن سنان الخفاجي (أبو محمد عبد الله بن محمد بن سعيد ابن سنان الخفاجي): سر الفصاحة، تحقق: إبراهيم

شمس الدين، د ط، كتاب- ناشرون، بيروت، لبنان، 2010م-1431هـ، ص83.

(2) - المرجع نفسه، ص222، 221.

ورغبات، وأيضاً لإقامة علاقات وروابط بينه وبين مجتمعه؛ فإن لم يكن الكلام واضحاً جلياً للعيان لصعب التواصل ولتفككت هذه الروابط بسهولة.

صحيح أن وضوح المعنى شرط من شروط التواصل إلا أن هناك حالات يكون فيها غموض المعنى أو استعمال المتكلم لأضرب من المجاز والكناية شرطاً من شروط تواصله دون أن يعرف غيره ماذا يعني سواء في حالة الحرب أو مخافة السلطة العليا كحال أغلب الأدباء الذين يستعملون الرمز للهروب من الملاحقة السياسية أو فيما بين الأصدقاء لكي لا يفهم الغريب كلامهم.

أما السكاكي فقد عرفها بأنها: «بلوغ المتكلم في تأدية المعاني حدّاً له اختصاص بتوفيه خواص التراكيب حقها»⁽¹⁾؛ فهو يشترط صحة التركيب لكي يحصل الفهم والإفهام بين المتكلم والمتلقي.

وختاماً البيان، وهو عند الجاحظ: «اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصله كائناً ما كان ذلك البيان، ومن أيّ جنس كان الدليل؛ لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام؛ فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضع»⁽²⁾

(1) - السكاكي (سراج الملة والدين أبي يعقوب يوسف ابن أبي بكر محمد بن علي السكاكي): مفتاح العلوم، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1987م-1407هـ، ص415.

(2) - الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ): البيان والتبيين، تحق: عبد السلام محمد هارون، مجلد1، ط7، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، 1997م-1418هـ، ص76.

فالبيان عنده يقوم على العملية التواصلية بجميع عناصرها، كما أن غايته الفهم والإفهام، وتوفر هذان العنصران لابد من وجود تواصل بين مستمع ومتكلم.

ومجمل القول فإن الهدف من تعلم اللغة- ببيانها وبلاغتها- وتعليمها هو الفهم والإفهام ضمن شبكة إنسانية، بواسطة تفاعلات متناغمة من خلال اتصال لغوي حي ينبع من الحاجات، ويشبع الرغبات، ويتكيف وفق محددات من سياقات ومواقف وبيئات في حياة الناس اليومية.⁽¹⁾

ب. التواصل في الدرس الغربي الحديث:

لقد تطور مصطلح التواصل عند المحدثين الغرب والعرب على حد سواء، كل يعرفه حسب اختصاصه ومجال دراسته، حيث قاموا بتحديد عناصرها بطريقة أكثر علمية، ومن بين المهتمين بقضية التواصل:

1. كلود إليود شانون Claude Elwood Shannon:

تأسس علم الإعلام في أواخر 40 من القرن 20 على يد: شانون وويفر، ويهدف إلى قياس الإعلام وشروط تبادل المعلومات، وكان له تأثير كبير على الأعمال اللغوية، ولقد نشأت نظرية التواصل Informatique et Théorie de la communication في إطار أبحاث شانون، وتقيد كلمة التواصل معنى الإيصال للمعلومات بواسطة الرسائل وهي على أشكال مختلفة (صوتية، شفوية، بصرية، خطية).⁽²⁾

⁽¹⁾ - ينظر: زكريا شعبان شعبان: اللغة الوظيفية والاتصال، ص34.

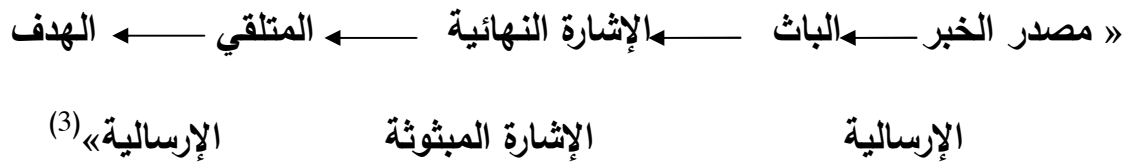
⁽²⁾ - الزواوي يغورة: المنهج البنوي بحث في الأصول والمبادئ والتطبيقات، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2001م، ص22.

وكلود شانون مهندس أمريكي كان يعمل في مجال التلغراف، حيث تتخذ كلمة التواصل عنده معنى إيصال المعلومات بواسطة المراسلات التي تتحقق عبر أشكال متعددة: كالموجات الصوتية في المرسل الشفوية، والذبذبات الكهربائية في المرسل التلفزية، والأشكال البصرية في المرسل الخطية، حيث يرسل المرسل المرسل فيستقبلها الملتقط، وتتم هذه العملية عبر الأقنية المختارة لتحقيق هذا الفعل: الهواء خلال التواصل وجه لوجه، والخطوط التلفونية، الحروف الأبجدية خلال الكتابة.⁽¹⁾

وتتطلب عملية الإبراق التلغرافي أربع مراحل لتحقيقها:⁽²⁾

1. ملأ التلغراف وهو يقابل الشكل الصوتي.
2. كتابة التلغراف على ورقة بيضاء وتكون هذه الكتابة الشكل الخطي للمرسل.
3. الإبراق بواسطة شيفرة مورس وتكون هذه العملية الشكل الميكانيكي للمرسل.
4. الإرسال بواسطة الذبذبات الكهربائية.

وقد اختصر شانون عملية التواصل بالخطاطة الآتية:



(1) - ينظر: ميشال زكريا: الألسنة (علم اللغة الحديث) المبادئ والإعلام، د ط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، د ب، د س، ص 55، 56.

(2) - المرجع نفسه، ص 56.

(3) - سليم حمدان: أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي - دراسة في ضوء اللسانيات التداولية -، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: د. محمد بوعمامة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 - 2009م، ص 10.

2. رومان جاكبسون Roman Jakobson:

ويعتبر نموذج جاكبسون من أشهر النماذج التواصلية حيث وصف عملية التواصل بالشكل الآتي: «إن المرسل يوجه رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة فعالة فإنها تقتضي بادئ ذي بدء سياقاً تحيل إليه (وهو ما يدعى أيضاً المرجع) سياقاً قابلاً لأن يدركه المرسل إليه، وهو إما يكون لفظياً أو قابلاً لأن يكون كذلك، وتقتضي الرسالة بعد ذلك سنناً مشتركاً، كلياً أو جزئياً بين المرسل والمرسل إليه [...]»، وتقتضي الرسالة أخيراً اتصالاً أي قناة فيزيقية ورابطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه، اتصالاً يسمح لهما بإقامة التواصل والحفاظ عليه»⁽¹⁾

ويمثل جاكبسون هذه المكونات في الخطاطة التالية: ⁽²⁾

الشكل (1): مخطط العملية الاتصالية عند جاكبسون



(1) - رومان جاكبسون: قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، ط1، دار تويقال، الدار البيضاء، المغرب، 1988م، ص 27.

(2) - عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل رومان ياكوبسون نموذجاً، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سورية، 2003م، ص 39.

ويمثل هذا النموذج عناصر العملية التواصلية عند رومان جاكبسون، والتي من خلالها يتكشف لنا عن وظائف اللغة المختلفة، بداية بالوظيفة العاطفية أو التعبيرية التي تتركز حول المرسل والتي تهدف إلى التعبير المباشر عن موقف المتكلم من موضوع كلامه سواء كانت هذه العاطفة حقيقة أو وهمية، أما الوظيفة الإبلاغية والتي تحيل المخاطب إلى إفهام محتوى رسالته، بينما تتجه الوظيفة الشعرية نحو الرسالة التي يتضمنها الخطاب الأدبي وفي المقابل تركز الوظيفة اللغوية الشارحة (أو ما وراء اللغوية) على الشفرة نفسها، فتحاول شرحها وتفسيرها، في حين تركز الوظيفة الجمالية (أو الانتباهية) على إبقاء الصلة قائمة بين المتكلم والمستمع، وأخيرا الوظيفة المرجعية (أو وظيفة الإحالة) فتدور حول ضمير الشخص الثالث (الغائب) أو حول موضوع معين.⁽¹⁾

تؤدي كل رسالة عدة وظائف، وكل عنصر من عناصر العملية التواصلية مرتبط بوظيفة معينة، والمخطط الآتي يوضح ذلك:

(1) - ينظر: رومان جاكبسون وموريس هالة: أساسيات اللغة، تر: سعيد الغانمي، ط1، دار كلمة والمركز الثقافي العربي، أبو ظبي، 2008 م - 1429 هـ، ص20.

الشكل (2): مخطط عناصر العملية الاتصالية ووظائفها حسب جاكبسون



3. فرديناند دوسوسير: Ferdinand de Saussure:

عالم لساني استطاع بفكره البارع توجيه الدرس اللساني وجهة مكنت غيره من العلماء والباحثين الذين أتوا بعده من اعتبار أفكاره نقطة تحول عميقة في مسار اللسانيات الحديثة من خلال رؤيته الجديدة للغة باعتبار أن موضوع اللسانيات هو دراسة اللغة في ذاتها ولأجل ذاتها.⁽¹⁾

(1) - ينظر: عبد القادر عبد الجليل: علم اللسانيات الحديثة نظم التحكم وقواعد البيانات، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2002 م - 1422 هـ، ص225.

ويعتبر العالم الاجتماعي دوركهيم Durkheim هو المؤثر الحقيقي على فكر دوسوسير حيث اعتبر اللغة واقعة اجتماعية، فرؤيته لها تستند على كونها بنية ذات علاقات خاصة تكشف عن منتج تعبيرى تواصلى، وقد قدم سوسير نظريته على شكل محاضرات جمعها عدد من تلاميذه بعد وفاته في الكتاب الذي حمل اسمه: "محاضرات في اللسانيات العامة" "course in général linguistics".⁽¹⁾

يتأسس هذا النموذج على التمييز الواضح بين اللغة والكلام. فإذا كانت اللغة تمثل مخزونا جماعيا مشتركا بين أفراد الجماعة اللسانية، فإن الكلام هو تحقيق وإنجاز فعلي لهذا المخزون في مقامات كلامية تحكمها شروط خاصة. إن هذا التمييز بتعبير سوسير يجعلنا نفرق في نفس الوقت بين:

أ. ما هو اجتماعي وما هو فردي.

ب. ما هو جوهري إضافي أو على الأقل خاضع للصدفة.

إن عملية تمثيل شكل الاتصال اللغوي تتم في مستوى الكلام؛ أي على صعيد الفعل الفردي، وتستلزم طريقة تبادل الرسائل اللفظية (شخصين على الأقل). ويجسد هذه الآلية تيار الاتصال الذي يأخذ نقطة انطلاقه، كما يشير سوسير من عقل (الشخص أ) وتمثل هذه العملية مفاهيم مشتركة مع العلامات اللسانية أو الصور السمعية، وهذه ظاهرة فيزيولوجية بواسطتها تنتشر الموجات الصوتية من فم (الشخص أ) إلى أذن (الشخص ب).

(1) - ينظر: محمد خاقاني أصفهاني وعطا محمد أبو جبين: الألسنية العربية، ط1، دار جرير، عمان، الأردن، 2013م-1434هـ، ص49-53.

ويقوم هذا الأخير بإحالة الصورة السمعية إلى عقله. وبنفس الطريقة تتم عملية إصدار التلقي عندما يصبح المتلقي مُصدرا والمُصدر متلقيا.⁽¹⁾

وهكذا يمكننا أن نجزأ تيار الاتصال كما يقول فرديناند دوسوسير إلى:⁽²⁾

1. جزء خارجي (ارتجاج الأصوات الصادرة من الفم إلى الأذن)، وجزء داخلي يتضمن الباقي.

2. جزء نفسي وآخر غير نفسي، يتضمن هذا الأخير الأفعال الفيزيولوجية التي تعتبر الأعضاء مركزها، وكذا الأفعال الفيزيائية الخارجة عن الفرد.

3. جزء فاعل وجزء منفعل؛ ويقصد بالجزء الفاعل كل ما ينطلق من مركز تجميع أحد الذوات إلى أذن الذات الأخرى. والجزء المنفعل كل ما ينطلق من أذن هذا الأخير إلى مركز التجميع.

بمعنى آخر فإن عملية التواصل تستلزم مرسلًا قادرًا على التواصل، ومتلقيًا يستجيب له، وقصدًا من وراء الكلام، وإلا فقدت الرسالة معناها وصارت مجرد عبث. فالتواصل عنده محصور في المستوى الكلامي باعتبار الكلام إنجاز فعلي للغة أو تحقيقًا لها.

(1) - ينظر: عبد القادر غزالي: اللسانيات ونظرية التواصل رومان ياكوبسون نموذجًا، ص 35-37.

(2) - ينظر: المرجع نفسه، ص 37.

3. أنواع التواصل:

التواصل مفهوم واسع وشامل، لا يمكن حصره في مفهوم واحد؛ فمفهومه يتحدد بحسب نوعه وشكله، ويمكن تقسيم التواصل إلى قسمين حسب اعتبارين: المشاركين في العملية التواصلية، واللغة، وتندرج ضمن هذين القسمين مجموعة من الأنواع.

أ. على اعتبار المشاركين في العملية التواصلية:

1. التواصل الذاتي:

وهو الاتصال مع الذات، أو الاتصال الداخلي، ويتضمن الحوار الداخلي، والمفاهيم والجهود الخاصة بتحريك أنفسنا تجاه العالم الخارجي، بما فيه من أشخاص وقضايا.⁽¹⁾

التواصل الذاتي متعلق بذات الفرد وكل ما يختلج في النفس البشرية من أحاسيس وأهواء كالفرح والسرور والغبطة والحزن والألم، وكل ما يجول في النفس الإنسانية. بمعنى أن: « المرسل والمتلقي شخص واحد [...] فحينما يتحدث الفرد مع نفسه يكون المرسل والمستقبل في ذات الوقت، كما هو الحال حين يقلب الفرد في أفكاره وآرائه الخاصة، أو حين يقيم ذاته ويضعها موضع التحليل والنقد والمحاسبة »⁽²⁾

وهو أيضا عملية تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء، فهي إذن عملية شخصية بحتة تتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته، وهذا الاتصال لا يكون مجرد اتصال عادي إنما يتأتى

(1) - هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011م - 1432هـ، ص 27.

(2) - علاء الدين أحمد كفاي وآخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم - قراءات أساسية في تربية الطفل -، ص 72.

عن طريق الشعور والوعي والفكر والوجدان وعدد من العمليات النفسية الداخلية التي تجعل المرء يحاور نفسه ويخاطبها.⁽¹⁾

فهي عملية ذاتية تتطلب أن يكون الإنسان واعيا لما يقوله وعارفا له، قبل أن تخرج هذه الألفاظ إلى الوجود ترتسم في الذهن فيقولها الإنسان بينه وبين نفسه قبل أن يقولها للعلن.

ولو تمنعنا النظر في أنفسنا، سندرك كم من المرات نستخدمه حينما نقوم بمحاسبة يوم قضيناه في العمل، أو بمحاسبة أنفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز علينا، أو في التفكير في أمر سنتخذ فيه قرارا، أو تهيئة أنفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليه مشكلتنا.⁽²⁾

2. التواصل الشخصي:

إذا كان التواصل الذاتي يكون بين الإنسان وذاته، فإن التواصل الشخصي يخرج من الذات الإنسانية إلى الوجود الواقعي ليشمل أفراد المجتمع فيما بينهم.

وهو الاتصال المباشر بين الناس، ويعرف باتصال المواجهة ويتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص.⁽³⁾

(1) - سليم حمدان: أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي - دراسة في ضوء اللسانيات التداولية -، ص 21.

(2) - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 1999م، ص 13.

(3) - المرجع نفسه، ص 13.

وهو الاتصال الذي يتم بين فردين بصورة مباشرة ودون وسيط، وهذا النموذج هو أكثرها انتشارا وأبسطها بنية، والعلاقة بين اثنين من المشاركين (أو بين قليل من المشاركين) يكونان مباشرة في وضع اتصال متقارب.⁽¹⁾

وهو أيضا التبادل الشخصي للمعلومات، أو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار، تلك العملية التي تحدث دونما عوامل وسيطة [...] ويتميز الاتصال الشخصي بانخفاض التكاليف كما أنه يتجه إلى جمهور محدد.⁽²⁾

3. التواصل الاجتماعي:

أما هذا الأخير فلا يخرج من إطار الذات فحسب بل من علاقة الأفراد فيما بينهم، وذلك ليحتوي مختلف العلاقات الإنسانية في إطارها الاجتماعي، وكل ما يميز مجتمع عن آخر.

إذ أن الإنسان لا يعيش في المجتمع بشكل منعزل عن الأفراد الذين يشاركونه في الحياة الاجتماعية، لكي تقوم بينه وبينهم صلات اجتماعية متعددة ومتباينة لابد له أن يتصل بهم، ويؤثر فيهم، ويؤثرون فيه فيحدث بينهم وبينه ما يسمى بـ: " التفاعل الاجتماعي " نتيجة لتبادل الأدوار فيما بينهم.⁽³⁾

(1) - علاء الدين أحمد كفاقي وآخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم - قراءات أساسية في تربية الطفل -، ص72.

(2) - شذوان شيبية: دراسات في الإعلام السياحي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الأزكية، مصر، 2009 م-1430هـ، ص106.

(3) - نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، د ط، طكسيدج.كوم TAKSIDJ.com للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012م، ص26.

فالتواصل الاجتماعي يشمل جميع أشكال الاحتكاك والتواصل التي تفرضها العلاقات الاجتماعية الإنسانية، وتدعو الأغراض الحياتية أو المعيشية للفرد والجماعة، وتستدعي التخاطب واستخدام اللغة في إطارها اللفظي أو الرمزي العام.⁽¹⁾

فهو نتيجة احتكاك الفرد بغيره لتحقيق غاية في نفسه فيفيد غيرها من معارفه ومعلوماته ويستفيد هو الآخر فحياته مبنية على الأخذ والعطاء، وبدونهما لا تستقيم.

والتواصل الاجتماعي قسمان: مباشر الذي يلتقي فيه الإنسان مع غيره وجها لوجه ويختلط به اختلاطا فعليا حيا، ويبدله الحديث أو الحوار مشافهة.⁽²⁾

بمعنى أن التواصل الاجتماعي المباشر كما يدل عليه اسمه يتم بدون واسطة بين الأفراد عن طريق الحوار والنقاش، أما القسم الثاني - غير مباشر - فهو الذي تتم فيه المشاهدة أو يتم التخاطب أو هما معا من طرف واحد ولكن عن طريق واسطة معينة.⁽³⁾

نلاحظ أن التواصل الشخصي والتواصل الاجتماعي متقاربان في المعنى، والفرق بينهما طفيف، وهو أن التواصل الشخصي محتوى في التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن التواصل الشخصي يتم بين عدد قليل من الأشخاص (من اثنين إلى ثلاثة أشخاص) بعكس التواصل الاجتماعي الذي يشمل عدد كبير من الأفراد.

(1) - أحمد محمد معتوق: الحصيلة اللغوية - أهميتها - مصادرها - وسائل ترميتها -، د ط، عالم المعرفة، الكويت، 1990م، ص 71.

(2) - المرجع نفسه، ص 71.

(3) - نفسه، ص 71 .

4. التواصل الجماهيري:

هو الاتصال الذي يقوم بتوصيل الرسائل التي تنقل الثقافة والمعارف والمعلومات والترفيه إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والاهتمامات، ومختلف من حيث المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخصائص الديمغرافية، لأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة حيثما كانوا، في نفس اللحظة وبسرعة مذهشة، ويتم باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما والإنترنت والهاتف المحمول. مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود أصلاً.⁽¹⁾

وهو كل اتصال ينقل المعرفة والمعلومات بين الأفراد والمجتمعات بمختلف اهتماماتهم ومستوياتهم وذلك من خلال واسطة ورقية أو الكترونية.

كما يُعرّف أيضاً بأنه: « تلك العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة، من خلال الوسائل الآلية إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة.»⁽²⁾

وهو عملية اتصالية تفاعلية قائمة من خلال وسيط آلي بين مجموعة من الأفراد الذين يتواصلون سوياً في مجال معرفي معين.

(1) - صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2005م - 1425هـ، ص 45.

(2) - هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ص 29.

ويتميز هذا النوع من التواصل بضخامة العدد والانتشار وعدم التجانس، بالإضافة إلى عدم اتصاله مباشرة بالمرسل، وبالتالي عدم معرفته الشخصية بالجمهور؛ أي أن هذا النمط من يختفي فيه عنصر المواجهة أو التلاقي المباشر بين طرفيه.⁽¹⁾

ب. على اعتبار اللغة المستعملة: وعلى هذا الأساس ينقسم التواصل إلى شكلين: وهما التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي.

1. التواصل اللفظي: Verbal Communication

هو الاتصال الذي يتم خلال استخدام اللغة المنطوقة، أو الشفوية (الكلام) في توصيل الرسالة، أو المعلومات إلى المستقبل، وغالباً ما يتم وجهاً لوجه [...], فمرسل الرسالة ومستقبلها يتواجدان في مكان واحد، وتشارك جميع حواس الإنسان في هذا النوع من الاتصال، فالمرسل يعتمد اللغة المتعارف عليها فهو ينظم الكلمات والجمل ويصوغ المعاني.⁽²⁾

وهو أيضاً عملية تتم عن طريق تبادل الملفوظات بين أفراد العشيرة اللغوية، وتتم هذه العملية استجابة لمجموعة من الدوافع النفسية والفيزيولوجية للمرسل. ويعتمد هذا النوع من التواصل على قناة السمع في المتلقي⁽³⁾، وذلك باعتماد اللغة كأداة له بألفاظها مكتوبة أو منطوقة، والمعاني التي تحملها الألفاظ تمثل المثير، ورد فعل المتلقي يمثل الاستجابة،

(1) - علاء الدين أحمد كفاقي وآخرون: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم - قراءات أساسية في تربية الطفل -، ص 74.

(2) - علي سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، د ط، المؤسسة الحديثة للكتاب، عمان، الأردن، 2010م، ص 66، 67.

(3) - حسن بدوح: المحاور مقارنة تداولية، ص 46.

وذلك كله نتاج عمليات عقلية أدائية بين طرفي العملية الاتصالية.⁽¹⁾ ومن أبرز أشكال التواصل اللفظي:

المحادثة:

التحدث هو نشاط أساسي من أنشطة التواصل بين البشر ويقصد به القدرة على الاستخدام الصحيح للغة واستعمالها المناسب في سياقها إذ تشمل اللغة اللفظية واللغة المصاحبة (الإيماءات والإشارات واللمحات...)،⁽²⁾ وتعتبر المحادثة من أهم ألوان النشاط اللغوي للصغار والكبار على حد سواء، حيث أنها تساعد على الخروج من العزلة والتكيف الاجتماعي، وتطلق اللسان من عقاله،⁽³⁾ فهي مهارة هامة لجميع الناس عندما يتم الاتصال بين الفرد والجماعة، والتفاعل بين الإنسان، والبيئة الاجتماعية المحيطة به.⁽⁴⁾

وتلخص أوركيوني المحادثة في ثلاث نقاط كبرى:⁽⁵⁾

1. تكون المحادثات نوعا خاصا من التفاعلات الكلامية (التي تكون بنفسها ضربا من التفاعل من بين التفاعلات الاجتماعية).

(1) - محسن علي عطية: مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008 م-1427هـ، ص69.

(2) - ينظر: شيباني الطيب: إستراتيجية التواصل اللغوي في تعليم وتعلم اللغة العربية (دراسة تداولية)، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: لبوخ بوجملين، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009 م-2010 م، ص87.

(3) - ينظر: علي سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، ص164.

(4) - محمد المصري ومجد البرازي: اللغة العربية دراسات تطبيقية، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 2010 م-1431هـ، ص43.

(5) - خليفة الميساوي: الوسائل في تحليل المحادثة دراسة في استراتيجيات الخطاب، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012 م، ص58.

2. تعبر المحادثات عامة الشكل الأول لمادة التفاعل، يعني ذلك أنها الشكل الأكثر اشتراكا وتمثيلا للاشتغال العام للتفاعلات الكلامية.

3. ليس بالضرورة أن تكون التبادلات الاتصالية الحقيقية مصنفة تصنيفا دقيقا ونؤكد أنه غالبا ما تقع بعض الانزلاقات من تفاعل إلى آخر في نفس مجرى التفاعل.

وتخضع المحادثة إلى مجموعة من القوانين والمبادئ نجملها كالآتي:

1. مبدأ الصدق: وهو يعني أن: تقول لغيرك ما يُصدق ولا تقول ما لا يُصدق، وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن للكلام قواعد يجب أن لا يخرج عنها، وهي: أن يكون له غرض أو قصد، ويجب على المتكلم أن يرمي إليه في خطابه للآخر. أن يكون المتكلم صادقا فيما يخاطب به الآخرين. أن يكون مجردا من المصلحية عند التودد للآخرين، وأن يكون مبنيا على أساس التعاون والإخلاص. (1)

بمعنى أن تبتعد عن المبالغة والتهويل، وذلك بتقديم بيانات محددة وواضحة بدلا من القضايا العامة التي تفشل في فعل الإقناع. (2)

بالإضافة إلى: (3)

2. مبدأ الكمية: يفترض بالمتكلم أن يفي حاجة المستمع ويشبع رغباته كاملة بحيث لا يترك له مجالا للشك ولا اللبس.

(1) - ينظر: محسن علي عطية: مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، ص145.

(2) - ينظر: عبدة صبطي وفواد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2010 م، ص94.

(3) - ينظر: فراس السليتي: فنون اللغة المفهوم - الأهمية - المعوقات - البرامج التعليمية، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008 م - 1429 هـ، ص68.

3. مبدأ الاتصال بالموضوع: يفترض بالمتكلم أن يصب حديثه في صلب موضوع المحادثة ولا يحيد عنه.

4. مبدأ الوضوح: لا يجب في الحديث أن يكون منظماً ومنسقاً بقدر ما يكون واضحاً مفهوماً بعيد كل البعد عن الغموض.

2. التواصل غير اللفظي: Non-Verbal Communication

ولا تقف وسائل التواصل عند حدود الألفاظ والكلمات؛ فهناك وسائل كثيرة غير لفظية يستخدمها الإنسان، أو تصدر عنه، بهدف نقل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر، أو بهدف المساعدة على نقلها، أو الدقة في التعبير عنها.⁽¹⁾ ومرد ذلك أن الكلمة تعجز أحيانا عن إيصال ما يرغب الإنسان في التعبير عنه لذلك يلجأ إلى الاستعانة ببعض الأنساق الأخرى ليشحن كلامه بمزيد من المعاني ليوصل فكرته بشكل أفضل.

ولكن الحقيقة أن لجوء الإنسان المتحدث إلى الأساليب غير اللغوية ليس لعجز منه في اللغة، أو تقصيرا عن إبلاغ معانيه، وإنما تؤدي تلك الحركات أداء تلقائيا يتفاوت في القلة والكثرة، بحسب جنسه أو عمره أو بيئته أو ثقافته، ولكنه قد يكون مقصودا عندما يحس المتحدث بضيق لغته أو بعجزه عن إيصال ما يريد أو عندما يشعر بحاجة كلامه إلى ما يؤكد أو يقويه.⁽²⁾

فالتواصل غير اللفظي كما يقول علي سامي الحلاق: «هو نوع من الاتصال لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات، وإنما يلجأ فيه إلى استخدام حركات الأيدي أو الجسم، أو

(1) - أحمد مختار عمر: أنا واللغة والمجتمع، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2002م - 1422هـ، ص129.

(2) - ينظر: نعيمة رحيم العزاوي: فصول في اللغة والنقد، ط1، المكتبة العصرية، بغداد، 2004م - 1425هـ، ص13، 14.

تعايير الوجه والعينين، كما تستخدم فيه الوسائل البصرية كلها مثل الملصقات والصور وأشرطة الفيديو وغيرها.⁽¹⁾

ومن أشكال التواصل غير اللفظية خمسة عددها الجاحظ في كتابه البيان والتبيين: «
وجميع أصناف الدلالات على المعاني من لفظ وغير لفظ، خمسة أشياء لا تنقص ولا
تزيد: أولها اللفظ، ثم الإشارة، ثم العقد، ثم الخط، ثم الحال التي تسمى نِصْبة»⁽²⁾

فاللفظ سبق ذكره، والإشارة تكون باليد والمنكب والحاجب بمختلف تعابير الوجه، أما العقد فهو الحساب باليد، كانت تستخدمه العرب قديما لمعرفة عدة الأيام والأشهر والمواسم، ويقصد بالخط كل ما ذكره الله تعالى من آيات تشتمل على منفعة وفضل القلم والخط؛ ومن هذه الآيات قوله تعالى:

﴿وَمِنْ هَذِهِ الْآيَاتِ مَا ذَكَرَهُ اللَّهُ تَعَالَىٰ مِنْ آيَاتٍ تُشْمَلُ عَلَىٰ نَفْعَةٍ وَفَضْلٍ الْقَلَمِ وَالْخَطِّ﴾

وختاماً النسبة وهي الحال الناطقة بغير لفظ، والمشييرة بغير يد. ومن أمثلة ذلك في نطق الحماد بدلالة الحال.⁽³⁾

ولنا أن نتصور كيف كان الإنسان البدائي - إنسان ما قبل اللغة - يتواصل مع أفراد مجتمعه لنقل أحاسيسه والتعبير عن حاجاته وإشباع رغباته، وتم ذلك أول الأمر عن طريق الصوت البشري خال من الرموز والكلمات والمعاني بل مجرد أصوات، بالإضافة

(1) - على سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، ص 68.

(2) - الجاحظ: البيان والتبيين، مجلد 1، ص 76.

* العلق الآية 3 - 5.

(3) - محمد كشاش: اللغة والحواس رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ط1، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 2001م - 1422هـ، ص 22.

إلى ما يسمى باللغة الصامتة والتي تشتمل على الحركات والإشارات والإيماءات والنظرات والانفعالات... وكلها كانت مصحوبة بالصوت، وجميع هذه الحركات مازالت قائمة كصور اتصالية في وقتنا الحالي أيضا، وبصورة فقدت أثارها البدائية؛ أليس الصياح معروفا في حياتنا اليومية؟ أليس هناك صيحات فرح وحزن وحسرة وجزع وهلع واستغاثة وتحذير؟ وماذا عن الأصوات التي نطلقها عند اللقاء والفرار وعند مولد طفل؟ أليست هي نفس الصيحات بصورة أو بأخرى؟ من صفارة حكم رياضي إلى إشارات المرور والسكك الحديدية، والمطارات والطائرات، وغير ذلك؛ إنها جميعا وسائل قديمة وحديثة في التواصل ونقل الأفكار.⁽¹⁾

ليس من المعقول التواصل مع البعيد بواسطة الصوت، كما أنه من غير الجائز التعبير بالإشارة البصرية مع غير المرئي؛ لأنه لا يرى أبجدياتها، ولا يقدر على قراءة مفرداتها[...].، حال اليد في إشارتها كحال القلم يلقي العين كما تلقن الألسنة الأذان [...]. وتفرض مقامات أخرى، تجاوز حاستي المرئي والمسموع [...]. عندها يُعتمد على اللمس الجس والحس، فتنبئ عن حالتها بملامسة أعراضها. يتم التعبير عند تداني الحاسة من المحسوس، وبه يدرك الإحساس ويفهم المقصود ويتم الإبلاغ والتواصل.⁽²⁾

فلا تفي الألفاظ والإشارات وحدها بغرض التواصل لذا يجب الاعتماد على الحواس أو لغة الجسد.

(1) - ينظر: عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع.. المستقبل مدخل، د ط، العربي، القاهرة، مصر، 1996م، ص 33، 34.

(2) - محمد كشاش: اللغة والحواس رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ص 79.

كما للتعبير اللفظي دلالات فإن التعبير بأحد أعضاء الجسم الأخرى (غير اللسان) له دلالات أيضا محددة اجتماعيا، وتصنعها الظروف التي تجعل الإنسان يعبر عن مشاعره بتلك الطريقة ويُعتقد أن ما يقارب 50% من المعلومات عن المتكلم (شخصيته ومصادقته وغيرهما) يمكن أخذها - غالبا دون وعي - من لغة الجسم؛ ويتبع هذه اللغة كل من حركات الأطراف وتعبيرات الوجه والمشى وهيئة الجسم والمسافة (بين المتكلم والسامع) وحركات الأرجل. ويدخل في إطار لغة الجسم هنا كل من التعبير بها أو تفسيرها لدى المتلقي، إذا كانت تعبيرا عن مشاعر أو إثارة للمشاعر.⁽¹⁾

فحاسة اللمس مثلا هي: أم الحواس، وأثرها يبدأ منذ يتشكل الشخص جينيا في بطن أمه. ويكتسب الطفل كثيرا من المعلومات عن نفسه وعن العالم من حوله من خلال اللمس، وبخاصة لمس المحيطين به، والذين يقومون على رعايته وإرضاعه وهددته [...]. وقد أظهرت التجارب أن نضج الشخص العادي يتطلب قدرا مركزا من التلامس سواء كان في شكل مداعبة أو تربية أو تقبيل أو حتى لمس مجرد [...]. فالجلد وسيلتنا الأولى للاتصال.⁽²⁾

فهو أداة تعبيرية إبلاغية صامتة، تناسب أكثر ما تناسب بدائية الإنسان، وما ينزل منزلته في عالم الحيوان، أو عندما يلحق بالآدمي الوهن، ففاقد البصر يعتمد عليه للتواصل مع عناصر مجتمعه، واختبار ما حوله. وقد ينفذ إلى أمور كثيرة حيث يتلمس آيات جمال حبيبته عن طريق الحس بدل النظر؛ ليؤكد ما تنأى إلى سمعه عن طريق الوصف، فتعبيره نابع من الحس الذي يمدّه بألفاظ لغته ومفردات معجمه. وحاسة الشم

(1) - فالح شبيب العجمي: اللغة والسحر، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2003 م-1424هـ، ص92.

(2) - أحمد مختار عمر: أنا واللغة والمجتمع، ص131.

هي الأخرى، أداة من أدوات تواصل الإنسان، فالرائحة رسالة تحمل دلالات متباينة لا تكتم سرها؛ لطبيعتها التلقائية في الانتشار والجريان. فإن كان اللسان كتوما أحيانا، فالرائحة نموّة دوما، وحديث الشم والتفاهم بواسطته كثيرا ما يعتد به في خلية المحبين وروضة العاشقين، ويتجلى ذلك في استحضار صورة حبيبته عن طريق ذكر رائحتها التي تدل عليها، ومن هنا إرتقى المبدأ الشمي حتى أضحى متداولا، ومركبا تعبيريا معروفا، يلجأ إليه العاشقون.⁽¹⁾

فكل حاسة من حواس الإنسان تؤدي وظيفة تواصلية حسب الموقف الذي يتطلب منا حاسة دون غيرها؛ ففي حانوت القماش تتواصل المرأة مع القطع المتباينة باللمس، وفي محل العطور، تتعطّل لغة اللمس لحساب أختها الشم، وفي ميدان العمل ينبئ صوت العامل الانفعالي عن مقدار جهده، وما يعتريه من تعب ونصب.⁽²⁾

وقد قام الثعالبي بتقسيم إشارات أعضاء الجسم وتسمية كل إشارة على حدا حيث قال: «أشار بيده، وأوما برأسه، غمز بحاجبيه، رمز بشفتيه، لمع بثوبه، ألاح بكمه»⁽³⁾

وتتفوق الوسائل غير اللفظية على نظيرتها اللفظية في أنها غالبا ما لا تقع تحت سيطرة المتصل أو تحكمه أو وعيه، ولذا فهي عادة ما تكون صادقة خالية من الخداع أو التشويه أو التضليل والإشارات غير اللفظية باعتبارها المؤشر الحقيقي للمعنى الذي يدور في ذهن السامع، كما تتفوق كذلك في المواقف العاطفية التي تعتمد على التأثير والإيحاء [...] عن طريق ابتسامة، أو إيماءة، أو تربيطة على الكتف، أو نحو ذلك، أفضل من

(1) - ينظر: محمد كشاش: اللغة والحواس رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ص 120-125.

(2) - المرجع نفسه، ص 11.

(3) - الثعالبي (أبو منصور عبد الملك بن محمد بن إسماعيل الثعالبي): فقه اللغة وأسرار العربية، ضبطه وعلق حواشيه وقدمه ووضع فهرسه: ياسين الأيوبي، ط2، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 2000م - 1420هـ، ص 219.

التعبير عنها بصورة مباشرة، ومن أجل هذا يعتمد المعلنون على الإشارات غير اللفظية في التأثير على الناس، والإيحاء إليهم بما يريدون.⁽¹⁾

المبحث الثاني: السياحة:

1. مفهوم السياحة: والسياحة هي الأخرى تعددت وتنوعت تعريفاتها، بتنوع وتشعب الآراء والإختصاصات.

أ. لغة:

كما جاءت في معجم محيط المحيط بمعنى: « الضرب في الأرض بقصد العبادة أو التنزه أو التفرج »⁽²⁾

وجاءت في معجم المحيط أيضا بمعنى: « الذهاب في الأرض للعبادة. »⁽³⁾

فقد جاءت في معجم متن اللغة بمعنى: «ساح سَيْحاً وَسِيَّاحَةً وَسُيُوحاً وَسَيْحَاناً: ذهب في الأرض للعبادة والترهب، هذا في الأصل ثم عمت [...] لمطلق الذهاب [...] ومفارقة الأمصار»⁽⁴⁾

وكلها تدور في فلك واحد وهو الذهاب في الأرض بغرض التعبد، ماعدا في معجم مقاييس اللغة، والذي قال بأن معنى اللفظة بدأ يعم لتشمل مطلق الإنتقال والتنقل.

(1) - أحمد مختار عمر: أنا واللغة والمجتمع، ص 130.

(2) - بطرس البستاني: محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية، دط، مكتبة لبنان، بيروت، 1987م، ص 445.

(3) - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي: القاموس المحيط، تحق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط8، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 2005 م، ص 225.

(4) - أحمد رضا: متن اللغة موسوعة لغوية حديثة، مجلد 3، د ط، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1959م، ص 241.

ب. اصطلاحا:

تعددت وتنوعت تعريفات السياحة بتعدد وتنوع الآراء واجتهادات ووجهات نظر المهتمين بهذا القطاع، فمنهم من رآها على اعتبار بأنها مورد اقتصادي يساهم في تحسين معدل نمو الدول، ومنهم من رآها على أنها فرصة للإلقاء والتعارف والتمازج بين الثقافات والعادات والتقاليد لتسهيل التواصل بين الشعوب والحضارات لجعل العالم قرية صغيرة. وقد اخترنا من هذه التعريفات ما يلي:

– جوير فرولر **Guyer Freuller** الألماني عرفها بأنها: « ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغير والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والاستمتاع بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة»⁽¹⁾

فقد اعتبرها هذا العالم الألماني بأنها ظاهرة حديثة على الرغم أن جذورها ضاربة في القدم، فلقد اقترنت بالأساطير الإسكندنافية والتي كانت تؤكد أن الآلهة كانت تسافر عبر العالم لمزيد من المعرفة والخبرة، وقد استعمل لفظ **Tourism** رسميا لأول مرة من قبل هيئة الأمم المتحدة، وانطلقت السياحة عند الغرب من الفئات الثرية البريطانية، حيث توجه هؤلاء إلى مناطق أوروبية وخاصة إلى إيطاليا، وعند إختراع الخطوط الحديدية في القرن 19 أصبحت حتى للفئات المتوسطة، وفي فرنسا أنشأ **كارلوس الخامس** ما يسمى **Della Tour** وهي العائلات التي منحت لكل الامتيازات أيام الأستقرافية الفرنسية.

(1)– عصمت عدني ومنال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2011 م، ص9.

– أما العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون **Herman von sholleron** الذي عرفها بـ: «الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة»⁽¹⁾

– أو يمكن تعريفها بأنها: «مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول لإقامة دائمة، ولا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يجلب ربحا لهذا الشخص»⁽²⁾

فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أنه يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم وإلى العالم، والأكثر تطورا وتفهما وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.⁽³⁾

(1) – ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، د ط، دار زهران، عمان، الأردن، 2013م – 1434هـ، ص 23.

(2) – منال شوقي عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2010م، ص 43.

(3) – أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007م – 1427هـ، ص 24، 25.

ج. في القرآن الكريم:

وردت لفظة السياحة في القرآن الكريم في عدة آيات نذكر منها:

سورة التوبة: قال الله سبحانه وتعالى: ﴿

وعبارة: " فسيحوا في الأرض " بمعنى: سيروا وأقبلوا وأدبروا.⁽¹⁾

وقوله تعالى في نفس السورة: ﴿

* التوبة، الآية 1، 2.

(1) - أبي عبيدة معمر بن المثنى التيمي: مجاز القرآن صنعة، ج 1، د ط، مكتبة الخانجي، القاهرة، دس، ص 252.

2. مصطلح السياحة الإلكترونية:

طغى مصطلح السياحة الإلكترونية في الآونة الأخيرة وأضحى يشكل نظرة مستقبلية للسياحة من خلال اعتماد وسائل الاتصال المختلفة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات السياحية وذلك لترويج وجذب أكبر عدد من السياح.

والسياحة الإلكترونية هي: تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله m-tourism المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحولة وغيرها.⁽¹⁾

وتعرف السياحة الإلكترونية أيضا بأنها: نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية والمستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض

(1) - بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009 م - 2010 م، ص 276.

الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع حاجات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر هذه الشبكة.⁽¹⁾

ظهر هذا النوع من السياحة مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية؛ أي تزامنا مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها، وما بينها وبين المستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم، ويعتبر موقع ديكريفتور degriftour.com أول موقع سياحي أنشأ سنة 1990م.⁽²⁾

3. التواصل السياحي:

أ. مفهوم التواصل السياحي:

ويعد حجاب أول من وضع تعريفا له واصفا إياه بأنه: « العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال»، لكنه لم يحدد نوع الوسيلة (مباشرة أو بواسطة)، والتي أضافها الأستاذان: هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي في كتابهما "الإعلام السياحي"، حيث أرفدا قائلين: « ويمكن إضافة جملة "عبر عدد من وسائل ومستويات الاتصال المختلفة" للتعريف السابق حتى يشمل عنصر الوسيلة التي هي أحد عناصر العملية الاتصالية الأساسية، وعنصر المستوى أو النمط الاتصالي الذي يتضمن الاتصال الشخصي والجمعي والجاهيري والوسائطي»⁽³⁾

(1) - صليحة عيشي: الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة دكتوراه (منشورة)، إشراف: أ. د. صالح فلاح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010 م - 2011 م، ص 240.

(2) ينظر: بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، ص 276.

(3) - ينظر: هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ص 32.

تعد السياحة وسيلة هامة من وسائل الاتصال والتواصل الثقافي والحضاري بين الشعوب، مما يقلل من مسافات التباعد بين الشعوب نتيجة لاختلاف اللغات والعادات والتقاليد والتراث.⁽¹⁾

السياحة عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة - بيع حلم أو أمل - فعندما يتم الإعلان بسفرة سياحية منظمة إلى سويسرا مثلا فإن السائح الذي لم يشاهد سويسرا وإنما جمع معلوماته عن طريق النشرات والصور أو المعلومات المرفقة للإعلان، فإن أعجبه ما رآه دفع مبلغ الرحلة وأقبل عليها وإن لم تعجبه رغب عنها، فسويسرا ممكن أن تعجب 30 شخص من أصل 40 شخص. فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة ولهذا السبب نلاحظ أن كثيرا من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها. فأى منطقة ما في العالم يجب أن يستمتع بها مجموعة معينة من الناس؛ لأن السياحة تلبي أو تحقق رغبات مختلفة لمختلف الناس، فإن منطقة ما قد تعجب بعض السياح ولا تعجب بعضهم الآخر، ولهذا السبب فإن دور الإعلان والدعاية والترويج مهم جدا في تدفق السياح إلى منطقة بعينها.⁽²⁾

ب. بعض وسائل التواصل السياحي:

1. الوسائل المطبوعة:

وتشمل الكتب بأنواعها المختلفة والصحف والمجلات والنشرات والكتيبات والوثائق الإدارية وغير ذلك من الوسائل، وتتميز هذه الوسائل بأنها مسجلة ومدونة، وتتصف بالدقة والوضوح، وإمكانية الرجوع إليها عند الحاجة، أما عيوبها فإنها تستغرق وقتا

(1) - منال شوقي عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة، ص 47.

(2) - ينظر: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، ص ص 81، 80.

للوصول إلى المستقبل واحتمال عدم قراءتها من قبله.⁽¹⁾ وهذه بعض أشكال الوسائل المطبوعة:

• المجالات السياحية:

والتي تعد وما في بابها من الدوريات المهمة لوسائل الإعلان، إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأمكنة داخل بيته وخارجه، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقراً الإعلان، فمطالعه وتكرار ذلك رهن بإرادة من يفتتي المجالات أو يحصل عليها.⁽²⁾

توجد مجالات متخصصة في فنون السياحة والرحلات وتقدم موضوعات سياحية مبنية على أساس من العلم والبحث والمعرفة، تلجأ إلى أساتذة الآثار والتاريخ والشرح العلمي بأساليب شيقة بالصور الملونة لتكون جذابة للقارئ.⁽³⁾

• الكتيبات والمطويات السياحية:

(1) - علي سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، ص76.

(2) - ينظر: فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ص279.

(3) - ينظر: رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر،

2012م، ص42.

وتحتل هذه الكتيبات مكانة هامة في المجال السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلا ومضمونا عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية وسياحية وثقافية، وتتميز بالفخامة ورفي مستوى الطباعة والعرض والإخراج.⁽¹⁾

وهذه الكتيبات والمطويات تقوم بإصدارها غالبا الوكالات السياحية ومديريات السياحة والسفر؛ لتعريف بها كمؤسسات سياحية بدرجة أولى والسياحة بدرجة ثانية.⁽²⁾

• الملصقات:

وتعرفها فرانسواز إنال **Françoise Enel** على أنها صورة ثابتة مرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددا، عدد كلماته تتراوح بين 10 إلى 20 كلمة، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.⁽³⁾

بلغت وشهدت مكانة مرموقة كوسيلة تعبير بصرية ذات تأثير معترف به في الكثير من البلدان، فهي بمثابة وسيلة لنقل المعلومات وإبلاغ الرسائل المختلفة. تتميز بكونها ترى وتقرأ عن بعد وبسرعة، يسهر على إخراجها وتصميمها القائمون بالاتصال ضمن شركات وهيئات منتجة للإعلانات. فالملصقة تتوجه إلى كل الطبقات الاجتماعية، فهي أحسن وسيلة وأكثر قدرة على تفهم الناس للحملة الإعلانية.⁽⁴⁾

(1) - شطوان شيبية: دراسات في الإعلام السياحي، ص112.

(2) - ينظر: رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، ص44.

(3) - ينظر: عبيدة صبطي وفؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، ص113.

(4) - ينظر: نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، ص44.

وهي أنواع تتوزع حسب الغرض الموجهة إليه، ومن بينها: الملصقات السياحية؛ وهي نوع من الملصقات تتميز بجودتها الفنية والإخراجية، فهي تقابل الغرباء وتدعوهم ليكونوا ضيوفا لها، ميدانها غالبا خارج الحدود حيث تقدم معالم البلد وثقافته، وتساهم في جذب السياح إليه.⁽¹⁾

بالإضافة إلى هذه الوسائل هناك الصور الوثائق والنشرات واللافتات بنوعها المنقوشة والضوئية.

2. الوسائل السمعية والسمعية البصرية:

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904م، وذلك من طرف الإخوة لومبير Lumiere، ولكن بعد الحرب العالمية الثانية تطور الإعلان بشكل ملحوظ من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص، وهكذا استطاع الإعلان أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم تعرف بالوكالات الإعلانية من أجل تحسين وتطوير الإعلان والاستجابة لطلبات الزبائن.⁽²⁾ ويمكن تقسيم هذه الوسائل إلى قسمين:

أ. الوسائل السمعية:

(1) - ينظر: عبدة صبطي وفؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، ص 132، 133.

(2) - ينظر: فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ص 104.

وتشمل أشرطة التسجيل الصوتية ومختبرات اللغات والاسطوانات والبرامج الإذاعية.⁽¹⁾ إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنعيم والنبر والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملا على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.⁽²⁾

الراديو صوت يصلنا دون حواجز أو واسطة مادية، والصوت يعني التنبيه، والتنبيه يعني أنه هادف، فهو وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلاني، ووسيلة ديمقراطية لتبادل الأخبار والآراء والأفكار والمعلومات عن طريق المشاركة، فهو يتلقى مثلما يبث، وينطبق عليه اليوم تلك المقولة المعبرة التي تقول للمستمع "نحن الإذاعة التي تستمع إليك، لا مجرد الإذاعة التي تستمع إليها"، وهذا هو مفهوم الاتصال والتواصل، وهكذا نجد أن الراديو لا يهدف إلى مجرد التأثير، بل هو عملية واسعة قائمة على المشاركة، وقد أصبحت كلمة سمعت مرادفة لكلمة عرفت أو علمت، وفي نفس الوقت احتفظ الراديو بخصوصيته كجهاز يسلي ويمتع ويربطنا بالآخرين ويربط الآخرين بنا، إنه الرفيق والصديق الذي يلازمنا أينما ذهبنا.⁽³⁾

والبلاد العربية هي الأخرى عرفت الإذاعة ولكن في تواريخ متفرقة؛ فالجزائر مثلا عرفت الإذاعة عام 1925م، والمغرب عام 1927م، وتونس عام 1935م... إلخ. فرضت متغيرات عالمية عديدة وجود وظائف متعددة للراديو، بالإضافة إلى الوظائف التقليدية

(1) - علي سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، ص 76.

(2) - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ص 106.

(3) - ينظر: عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع.. المستقبل مدخل، ص 169-174.

المعروفة (الإعلام والتثقيف والترفيه)، فهناك التعليم وتشكيل الرأي العام، والدعاية والإعلان.⁽¹⁾

كما تلعب دورا مهما في خدمة السياحة لسرعة انتشارها وسهولة انتقالها وقوة تأثيرها فهي تستحوذ على اهتمام - القائم بالعملية الاتصالية أو المؤسسات السياحية - لأنها تستخدم عناصر جاذبة كالمؤثرات الصوتية والموسيقى، فتكون بذلك أدوات فعالة لخدمة المجال السياحي.⁽²⁾

ب. الوسائل السمعية البصرية:

وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (فيديو كاسيت).⁽³⁾ ويتمتع التلفزيون على غرار باقي وسائل الإعلام المختلفة بإمكانيات متنوعة جعلت من القطاع السياحي بشكل خاص يعتمد عليه في إبراز المقومات السياحية والعزف على الأوتار العاطفية للمشاهدين لجذبهم فهي تنمي الخيال والوعي وتترك الفرصة للتصور وأخذ القرار. وجميع الدول المتقدمة تتبادل البرامج السياحية التي تركز على إبراز معالمها ومقومات الجذب السياحي التي تتفرد وتتميز بها عن غيرها، ويستطيع التلفاز أن يساهم في تنمية القطاع السياحي خاصة إذا أستخدم على متن الخطوط الجوية أو مختلف وسائل النقل الأخرى أو التصوير داخل هذه المناطق السياحية لتقديمها بشكل

(1) - ينظر: المرجع نفسه، ص 175، 176.

(2) - رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، ص 43.

(3) - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، ص 29.

جيد، وذلك باعتماد حركات الكاميرا وزوايا التصوير وأحجام اللقطات، ومختلف المؤثرات المستعملة.⁽¹⁾

فالإعلان التلفزيوني يدخل كضيف على المشاركين في بيوتهم وأماكن تواجدهم، يتحدث إلى المشاهد بأسلوب الحوار الشخصي، عارضا عليه السلع والخدمات، محاولا إقناعه بالشراء من خلال المزايا التي تتمتع بها هذه السلع أو الخدمات، شارحا وموضحا له هذه المزايا سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.⁽²⁾ والسياحة هي بضاعة غير ملموسة يحاول المعلن ترويجها بشتى السبل ولا أحسن من الصورة والصوت لإيصالها إلى المتلقي بأبهى حلة وأسرع من الإعلان التقليدي.

المبحث الثالث: التواصل الإلكتروني: Electronic communication

لا يمكننا أن نتصور قيام أي مؤسسة أو منظمة وأن تبقى وتستمر، وتنمو وتتفاعل مع بيئتها من غير تواصل ولا اتصال، وهكذا هو الشأن بالنسبة للأفكار والنظريات فلن تلقى القبول والرضي ما لم تتداول وتنتشر؛ وإذا اعتبرنا السياحة أولا وقبل كل شيء مبدأ أردنا غرسه في المجتمع وجب علينا نشره وإذاعته، فلا أفضل من وسائل التواصل الحديثة لذلك فكلما كانت الوسيلة أسرع وأرخص وفي متناول اليد كان أفضل. ففي العصر الحديث ظهر ما يطلق عليه بالتواصل الإلكتروني؛ بمعنى التواصل عن طريق الوسائل التكنولوجية وخاصة الإنترنت Internet.

(1) - ينظر: رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، ص44.

(2) - بشير علاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010م، ص138.

1. مفهوم التواصل الإلكتروني: مصطلح التواصل الإلكتروني مصطلح جديد، لم يتطرق إليه الدارسون إلا على سبيل الإشارة.

فهو يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، وذلك باستخدام الحواسب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الإنترنت.⁽¹⁾

وقد أشار الأستاذ أبو السعود إبراهيم إلى مصطلح التواصل الإلكتروني-الاتصال الإلكتروني - إلا أنه لم يعرفه كمصطلح بحد ذاته بل باعتباره نوعاً من أنواع الاتصال غير التقليدي، وقد ظهر نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا خلال القرن العشرين وقد ساعد على ظهوره الحاسبات الآلية، فالاتصال الإلكتروني حسبه يقوم بمعالجة المعلومات بطرق مختلفة لم تعهدها البشرية من قبل، كما أشار إلى بعض المصطلحات التي تستخدم الصفة الإلكترونية كالكتاب الإلكتروني والدورية الإلكترونية والبريد الإلكتروني... وغيرها.⁽²⁾

كما تطرقت الدكتورة منال طلعت محمود لهذا المصطلح حيث اعتبرته مرحلة من مراحل الاتصال يلي مرحلة الاتصال الشفوي، والخطي، والطباعي، وهذا النوع من الاتصال يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية (الراديو والسينما والتلفزيون والفيديو والتقنيات الفضائية والإنترنت) كما نوهت الدكتورة إلى أن مرحلة الاتصال الإلكتروني

(1) - ينظر: رضا عبد الواحد أمين: «استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت»، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، مملكة البحرين، 7-9 أبريل 2009م، ص517.

(2) - ينظر: أبو السعود إبراهيم: تقنيات الاتصال والمعلومات، د ط، شركة الإسلام ، مصر، 2005م، ص 27-31.

تميزت بتطور مذهل يتضاءل أمامه كل ما تحقق من تطور في المراحل الثلاث السابقة، وقد تمثل في الاندماج الذي جرى بين ظاهرتي انفجار المعلومات وثورة الاتصال.⁽¹⁾

أما الباحث **دومينيك وولتون** فقد أطلق على هذا النوع من التواصل " الكوم " أي باستخدام التقنيات الحديثة وخاصة الإنترنت، وذلك بغرض إثارة الرضى والإغراء والإقناع، وهذا النوع من التواصل أصبح موجودا في كل المهن، ولدى جميع المستويات والفئات العمرية وبشكل يومي، وقد حث الباحث في مجمل حديثه على ضرورة استغلال هذا النوع من التواصل بشكل إيجابي وحضاري، ولا نلقي اللوم عليه في فشل علاقاتنا فيما بيننا، فهو بدل أن يكون أداة للتواصل أصبح أداة للتباعد والانفصال والعيش في عالم الوهم والخيال.⁽²⁾

2. أهم وسائل التواصل الإلكتروني:

وسائل التواصل الإلكتروني متعددة ومتنوعة بتعدد وتنوع خدمات الإنترنت، وقد وظفت في الجانب السياحي وساهمت في ترقيته وتطويره، وهذه بعض وسائله:

أ. **مواقع التواصل الاجتماعي:** وهي مجموعة من المواقع الاجتماعية التي تقوم على جمع الأصدقاء/ زملاء العمل/ أصحاب الاهتمامات المشتركة... إلخ في مكان واحد،

(1) - ينظر: منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، د ط، دار الناشر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001م، ص 201-203.

(2) - ينظر: دومينيك وولتون: الإعلام ليس تواصلا، ط1، دار الفرابي، بيروت، لبنان، 2012م، ص ص 31، 32.

وتتيح لهم إمكانية التواصل ومشاركة المحتوى والنقاش والبحث والتعليق⁽¹⁾، وهي كثيرة منها:

• البريد الإلكتروني Electronic Mail:

وتختصر إلى E-Mail هو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات.⁽²⁾

رغم أنه كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، حيث تمكن المستخدمون للبريد من توجيه رسائل نصية لبعضهم البعض من خلال بوابات الإنترنت وذلك بإرسال نشرة البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين، وهذه النشرة تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع بشكل دوري إلى المشتركين أو المهتمين بالإعلان بحيث لا ترسل هذه النشرات عشوائياً بل إلى الأشخاص المدرجة أسمائهم على قائمة المراسلات.⁽³⁾

ويمكن لأخصائي الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث رسائلهم بما تشمل عليه من أفكار ومعلومات وخدمات لزيائهم.⁽⁴⁾ في الوقت الحالي لا يوجد من ليس لديه موقع إلكتروني، وبالتالي فهو أفضل وأقرب وسيلة للمستهلك تسمح

(1) - ينظر: محمد الطاهر: الإنترنت في خدمة حرية التعبير، د ط، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، القاهرة، د س، ص 17.

(2) - فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010م، ص 59.

(3) - ينظر: علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009م - 1430هـ، ص 335-337.

(4) - عصمت عدني ومنال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، ص 221.

للكالات السياحية بالتواصل مع زبائنهم وإمدادهم بكل المستجديات الخاصة بالمجال السياحي من مناطق سياحية ومعالم أثرية وخدمات تقدمها للسائح.

• اليوتيوب Youtube:

تم إنشاء هذا الموقع عام 2005م على يد الثلاثي: "تشاد هيرلي"، "ستيف تشن"، "جاويد كريم"، الذين كانوا من أوائل موظفي شركة "باي بال"، وفي محاولة منهم لمشاركة ملفات الفيديو فيما بينهم، وقد نجحوا في إرسال ملفات فيديو بحيث يشاهده ملايين الناس في دقائق معدودات.⁽¹⁾

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.⁽²⁾

وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي صفحات مجانية ترويجية تنشر مختلف الصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق والمنتجات ومقاطع تلفزيونية وفيديوهات

(1) - ينظر: أميرة عطا: "اليوتيوب... مع × ضد"، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 5، جامعة المنصورة، دمياط، مارس 2010 م، ص 9.

(2) - رضا عبد الواحد أمين: "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، ص 520.

متنوعة وبرامج سياحية وترفيهية وغيرها، لجذب السياح وتعريفهم بالميزات التي تقدمها المنشآت السياحية.⁽¹⁾

ب. محركات البحث Search Engines:

وهي عبارة عن أدوات توجد على مواقع الإنترنت تساعد المتصفحين على البحث على موضوع معين والوصول إلى معلومات المخزنة على ملايين الأجهزة الخادمة على الإنترنت، حيث يقوم المستخدم بكتابة سؤال محدد فيحصل على إجابة مباشرة على ذلك السؤال بدلا من الإحالة إلى مواقع تحتوي على نصوص وارتباطات، ويستخدم محرك البحث قواعد بيانات كما تتضمن عدة وحدات مثل وحدة تصنيف الأسئلة ووحدة استرجاع الفقرات والمستندات التي تحتوي على الأجوبة، وحتى لا تكون اللغة عائقا تعتمد تلك المحركات على وحدات للترجمة الآلية بعدة لغات. وهي تنقسم إلى قسمين: محركات بحث عامة تبحث على قاعدة بيانات عامة، ومحركات بحث متخصصة تبحث في أشياء محددة. ومحركات البحث كثيرة منها: ... Alta Vista, yahoo, coogle.⁽²⁾

وكما قلنا سابقا تلك المحركات تفيد الأفراد بالبحث عن أي موضوع يريدونه، وبإمكان المجال السياحي الاستفادة منها وذلك من خلال وضع المعلومات والأخبار وأبرز الخدمات التي تعرضها الوكالات السياحية والسفر، بالإضافة إلى بعض الفيديوهات المسجلة من طرف الخواص أو الأفراد؛ ليستفيد منها السائح أثناء تصفحه لشبكة الإنترنت.

(1) - ينظر: هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ص 85.

(2) - ينظر: السعيد السعيد عبد الرزاق: "محركات المعرفة Knowledge Engine"، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 5، جامعة المنصورة، دمياط، مارس 2010م، ص 14.

ج. رسائل الهاتف الخليوي:

نشأت فكرة استخدام الهاتف الخليوي من فكرة الراديو، وقد أسهم هذا الجهاز بشكل كبير ولافت في تقريب المسافات، وإيجاد سبل للتواصل بين الناس أينما وجدوا، ولقد استطاع هذا الجهاز أن يفرض ذاته علينا، وأن يصبح في متناول الجميع؛ أي أنه صار جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ولم يكن الاتصال (المكالمات الصوتية) هي الوسيلة الوحيدة في هذا الجهاز، بل نجد خدمة أخرى هي الرسائل القصيرة sms التي تستخدم بها حروف بالعربية أو اللاتينية أو حروف اللاتينية بلغات أخرى، وتحتوي أيضاً على رموز وأشكال متعددة مكونة رسالة نصية ترسل عبر الشبكة الخلوية إلى الأجهزة الأخرى. ولقد استطاعت الإنترنت الإسهام في انتشار الرسائل الخلوية؛ إذ يستطيع الشخص إرسال رسائل إلى جهازه الخليوي عبر عدة مواقع إلكترونية خصصتها الشبكة لهذه الغاية، وتلجأ بعض المؤسسات المهتمة في مجال السياحة إلى استخدام الرسائل الخلوية، وذلك للترويج لبلدانها وزيارة الأماكن السياحية فيها مستخدمين العبارات التالية: "أهلاً بكم في الأردن..." ، "زوروا مدينة البتراء الوردية..."⁽¹⁾.

وتُوفّر الإمكانيات الهاتفية للعاملين في مجال حملات الاتصال السياحي تقديم خدمات اتصال ناجحة مع الجمهور، ومن أهمها خدمة (800) المجانية التي تتم من خلالها تقديم معلومات سياحية متنوعة للزائر مثل مواقع الفعاليات والعروض والتخفيضات وأماكن الفنادق والإقامة وغيرها. كما تتيح معظم شركات الطيران خدمة الحجز وتأكيده

(1) - ينظر: وليد إبراهيم الحاج: اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2008 م -

عبر الهاتف، وكذا تعتبر وسيلة مناسبة لتسجيل الأفلام المصورة التي تتناول المقومات السياحية للمنطقة، ومختلف المعلومات التي يحتاجها السائح أثناء تنقلاته.⁽¹⁾

3. دور التواصل الإلكتروني في تفعيل السياحة:

وتبقى الحقيقة تعلن عن نفسها بقوة، وهي أن الإنسان مخلوق اتصالي يسعى إلى الحصول على المعلومة، يعيش ويتحرك بها ويأتي سلوكه وقراراته صدى لها...ماذا يلبس؟ ماذا يقرأ؟ ماذا يأكل؟!... الفعل لديه مرتبط دوماً بالمعلومة التي يبني حساباته على أساسها، فالمعلومة هي أساس كل قرار، وإذا جاء القرار دون الاعتماد على المعلومة، أصبح نوعاً من الارتجال الذي يؤدي إلى أضرار بالغة.⁽²⁾

ومن هذا المنطلق تنوعت مصادر المعلومات من مطبوع إلى مسموع إلى مرئي وأخيراً ظهرت الإنترنت التي جمعت خصائص هذه الوسائل في وسيلة واحدة وقدمتها إلى المستهلك اختصرت له المال والجهد والوقت، فماذا أضافت هذه الوسيلة للقطاع السياحي؟. ونجمل دور التواصل واستخدام الإنترنت في المجال السياحي في النقاط التالية:

أضحت المعلومات في الوقت الراهن من أثنى الموارد فبوساطتها يتم التعرف على الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة إلى جانب التعرف على أوجه الجذب والمغريات والاستثمارات السياحية.⁽³⁾

(1) - ينظر: هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ص 88.

(2) - ينظر: عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع .. المستقبل مدخل، ص 29.

(3) - ينظر: عصمت عدني ومنال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، ص 95.

المساهمة في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 في اليوم و 7 أيام في الأسبوع وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.⁽¹⁾

بمعنى أن التواصل الإلكتروني أو استخدام شبكة الإنترنت في المجال السياحي ساهم في تسريع المعاملات والاستغناء عن بعض المعاملات الورقية التي تتطلب وقتاً وجهداً من السائح للإنجازها، بالإضافة أن الخدمة الإلكترونية متوفرة كل الأوقات لا أيام عطل لها، فالسائح يستطيع أن ينجز في ثوان معدودات ما كان يتطلب منه أسابيع لإنجازه من دفع للتذكرة وحجز للفندق... وغير ذلك من لوازم السفر، ليذهب إلى المنطقة وهو مرتاح؛ لأنه متيقن أن كل شيء جاهز لإستقباله.

التقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات والأخبار السيئة في قوة الحركة السياحية، ومحو الانطباع السيئ والمشوه والرد على الشائعات وإزالة الأفكار الخاطئة مما يساهم في تحقيق التواصل الإنساني والحضاري بين الشعوب وتجاوز الفروقات العرقية والدينية وغيرها ليصبح العالم قرية كونية.⁽²⁾

بمعنى أن سرعة وصول المعلومة ساهم في محو الصورة الخاطئة التي يرسمها الغرب عنا، وأزال كل ما يشيعه عن كون البلدان العربية بلدان إرهابية؛ وبالتالي يساهم في ترقية العمل السياحي فيها.

(1) - ينظر: ريس حدة وجنان عبد الحق وبن التركي زينب: «السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي»، الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010، ص6.

(2) - ينظر: ميادة كاظم جعفر: «العلاقات العامة والأنشطة السياحية»، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9 - 10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، حزيران - أيلول 2010 م، ص288.

«تشجيع وجذب رؤوس الأموال لإقامة مشاريع سياحية عملاقة وتوصيل مفهوم الوعي السياحي لكل مواطن حتى يعلم أن المردودات المالية التي تعود على البلاد مصدرها السياحة بكل أنواعها»⁽¹⁾

«تقديم برامج ثقافية تسمح بالتعريف بالحضارات المتعاقبة على البلاد، وأهم معالمها السياحية، كما تعمل على المساهمة في توجيه الجهات المختصة نحو إستراتيجية مثلى لتعامل مع الأذواق المختلفة للسياح»⁽²⁾

يمكن اعتماد الإنترنت كأداة للترويج والإعلان وذلك لأنها تساهم في استقطاب أكبر شريحة ممكنة من السياح»⁽³⁾

«انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الشبكة بالمقارنة مع أساليب البيع التقليدي مع إعطاء فرصة للمستهلك السياحي للمقارنة والإختيار بشكل أفضل وأسرع وذلك بتقليص وتجاوز الحواجز الجغرافية، مما يزيد من التنافسية وإقبال المستهلكين والسياح»⁽⁴⁾

مجمل القول:

بشر استخدام الإنترنت ببروز شكل جديد للإعلان، يقوم على تقديم خدمة خاصة للزبائن تبعاً لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل، وطرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، ولا

(1) - رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، ص 155.

(2) - ينظر: هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: د. طيب ياسين، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2005 م - 2006 م، ص 39، 38.

(3) - ينظر: عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 م - 2025 م) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012 م - 2013 م، ص 44.

(4) - ينظر: تومي ميلود وخريف نادية: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، ملتقى "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 7، 8.

يقتصر هذا النوع من الإعلان على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من إمكانياتها لنشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة حيث يمكنها تخصيص مواقع لإبراز المعالم السياحية وتزويد السياح بمعلومات عن الخدمات المقدمة والتعليمات الواجب إتباعها.⁽¹⁾

وتتميز الإنترنت باعتبارها وسيلة إعلانية بجملة من الخصائص، من بينها: المرونة، وتغطية أسواق جماهيرية عريضة، وترشيد التكاليف، وتعدد المزايا الإبداعية،⁽²⁾ كل هذه المزايا جعلت من الإنترنت أهم أساليب الإعلان السياحي الحديثة، والتي ساهمت في ترقيته.

(1) - ينظر: عبد الملك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003 م، ص 123، 124.

(2) - ينظر: جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013 م - 1433 هـ، ص 93-95.

توطئة:

في القسم الأول من هذا البحث تناولنا مصطلح التواصل بصفة عامة، والتواصل الإلكتروني بصفة خاصة، وبعض وسائله، ومدى إسهامه في رقي وتطور المجال السياحي، والآن سنقوم بتحليل بعض النماذج الإلكترونية من منظور اللسانيات التداولية، ولكن قبل ذلك علينا أن نلقي نظرة على مصطلح التداولية.

التداولية هي فرع لساني يعنى بدراسة التواصل Communication بين المتكلم والمتلقي، وبمعنى آخر يعنى بدراسة الرموز التي يستخدمها المتكلم في عملية التواصل، والعوامل المؤثرة في اختيار رموز دون أخرى؟ والعلاقة بين الكلام وسياق* حاله، وأثر العلاقة بين المتكلم والمخاطب على الكلام، وهذا الفرع يعرف بـ: Pragmatics⁽¹⁾.

فالتداولية تعنى بدراسة اللغة باعتبارها ظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية، في الآن نفسه، وكذا تهتم بدراسة التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والبشرية، حيث تدرس الملفوظات في داخل سياقها؛ ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي لا وجود له بمعزل عن غيره، فهو كائن اتصالي بدرجة أولى.⁽²⁾

*السياق Contexte وهو: أداة إجرائية تؤدي دورا هاما في كشف مقاصد المتلفظ بالخطاب وتوضيح نواياه الظاهرة والخفية من أجل إفادة السامع عبر مجالات معرفية تتوزع عبر فضاءات كثيرة منها ما هو مرتبط بالمتكلم والمتلقي والزمان والمكان... وغيرها. (ينظر: باديس لهويميل: السياق ومقتضى الحال في مفتاح العلوم - متابعة تداولية -، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد9، بسكرة، الجزائر، 2013 م، ص165).

(1) - نادية رمضان النجار: الإتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، ط1، د ن ، د ب ، 2012 م، ص9.

(2) - ينظر: فيليب بلانشيه: التداولية من أوستن إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سورية،

2007م، ص 18، 19.

ويعود تأسيس التداولية كمجال يعتد به في الدرس اللغوي المعاصر إلى العقد السابع من القرن العشرين بعد تطويرها على يد ثلاثة من فلاسفة اللغة المنتمين إلى التراث الفلسفي لجامعة أكسفورد هم: أوستن **Austin**، سيرل **Searle**، جريس **Grice**، حيث كان اهتمامهم منصبا على الوصول إلى طريقة توصيل معنى اللغة الإنسانية الطبيعية من خلال إبلاغ مرسل رسالة إلى مستقبل يفسرها.⁽¹⁾

فالتداولية علم تواصلي جديد يهدف إلى معالجة الظاهرة اللغوية وتفسيرها، كما يهدف إلى إيجاد حلول للحد من مشكلات التواصل، وهي بذلك منهج واتجاه لغوي يتقاطع مع العديد من الدراسات والعلوم الإنسانية كعلم الدلالة والبلاغة والأسلوبية.⁽²⁾

بما أن موضوع البحث يقوم أساسا على دراسة نماذج إلكترونية تجمع بين المجال السياحي والعملية التواصلية، ومن أجل ذلك قمت كمرحلة أولى بجمع مجموعة من النماذج الإلكترونية من الشبكة العنكبوتية، ووقع اختياري على أربعة نماذج لمواقع إلكترونية، حددت من كل موقع موضوع لمنطقة سياحية كان الموقع قد روج لها، وحاولت دراسة هذه النماذج تداوليا من أربعة جوانب وهي: الإشارات وأفعال الكلام والافتراض المسبق والحجاج، واستخرجت لكل جانب من هذه الجوانب أمثلة توضحه، مع سبق هذه الأمثلة بشرح مبسط. مع العلم أنني اقتصررت في تحليلي لأفعال الكلام على تصنيف سيرل.

(1) - ينظر: هاجر مدقن: «التحليل التداولي الأفق النظري والإجراء التطبيقي في الجهود التعريفية العربية»، مجلة الأثر، عدد خاص: أشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب، د س، ص2.

(2) - ينظر: نعمان بوقرة: اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2009م-1430هـ، ص162.

المبحث الأول: التعريف بالمدونة:

مدونة هذا البحث هي عبارة عن مجموعة من النماذج لمواقع إلكترونية لهيئات ومؤسسات أخذت على عاتقها مسؤولية تطوير السياحة ولو بجانب من جوانبها، لقد اخترت أربعة نماذج وهي: موقع الهيئة المصرية لتنشيط السياحة، وموقع شركة ركسون السياحية، ومجلة أسفار الإلكترونية، وأخيرا موقع جريدة السياحي الجزائرية، وحددت من كل موقع مجموعة من النصوص التي تقع عليها الدراسة التداولية. وقبل التعريف بهذه النماذج سنتعرف على شبكة الإنترنت باعتبارها مصدر هذه النماذج.

الإنترنت عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب، تتبادل المعلومات فيما بينها، وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنيا بالبروتوكول (Protocol)، للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية.⁽¹⁾

ببساطة يمكن النظر إلى الإنترنت على أنها وسيط جديد لنقل المعلومات وتوزيعها، إذ يشكل امتدادا للأوساط التي سبقته، من طباعة، ثم إذاعة، فالتلفاز، وسينما، وحاسوب، وصولا إلى الإنترنت في الستينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية في شبكة تجريبية، سرعان ما نمت لتشمل مستخدمين عسكريين، وفيدراليين، وجامعيين، وهي الآن أكبر شبكة حاسوب في العالم.⁽²⁾

(1) - عبد الملك ردمان الدنانى: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ص34.

(2) - وليد إبراهيم الحاج: اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، ص66.

تعود فكرة الإنترنت إلى نهاية ستينيات القرن الماضي، عندما فكرت وزارة الدفاع الأمريكية في تطوير وسيلة لتبادل معلومات بحثية سرية بين باحثي الوزارة في أماكن متباعدة، ونتج عن ذلك إقامة أبرانت APRANAT، وأخذ المشروع يتنامى ويتقدم ويتعقد، فيأتي أبو الإنترنت Vent Cerf عام 1974م، ويتحدث عن بروتوكولين هما: بروتوكول التحكم في النقل، وبروتوكول إنترنت، واللذين أسماهما *TCP/IP، وهذان البروتوكولان وسيطا الربط بين الشبكات المختلفة، وسماها Internets⁽¹⁾.

كان هذا المشروع غير معروف حتى سنة 1980م حين تم إظهاره للضوء، ومنذ ذلك الحين فإن التغييرات أصبحت تحدث بسرعة كبيرة واستمر هذا النظام في الاتساع.⁽²⁾

ويمكن القول الآن بأن الإنترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوفر على خصائص متقدمة وإستثنائية في إختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب للمعلوماتي والاتصالي أمام الجميع، وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة " أن العالم قرية إلكترونية صغيرة " يستطيع قاطنها أن يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الإنترنت المتعددة.⁽³⁾

* اختصارا للعبارة Transmission Control Protocol /Internet Protocol، وهو نظام يستخدم بين شبكات

الاتصال بالإنترنت، للوصول إلى المعلومات. عبد الملك ريدمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ص19.

(1) - صالح بلعيد: في النهوض باللغة العربية، د ط، دار هومة، الجزائر، 2008م، ص99.

(2) - فيصل فايز أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، ص46.

(3) - المرجع نفسه، ص49.

1. الهيئة المصرية لتنشيط السياحة:

تأسست هذه الهيئة بالقرار الجمهوري رقم 691 لسنة 1957م، والمعدل بالقرار رقم 191 لسنة 1959م.⁽¹⁾

وتهدف الهيئة إلى:⁽²⁾

- دراسة الإقليم من الناحيتين الطبيعية والتجارية بقصد استغلاله سياحياً وتحسينه لاجتذاب السياح إليه، ومن الناحيتين التاريخية والجغرافية ليكون أداة لتنشيط السياحة.
- رفع مستوى الوعي السياحي العام من خلال إقامة المعارض والمهرجانات وغيرها من وسائل الدعاية المتنوعة.

ويمكن القول بأن الهدف من إنشاء هذه المنظمة هو الرفع من مستوى المجال السياحي وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية لمصر ومختلف أقاليمها.

ومن أهم الأحداث التي يشارك فيها المكتب سنوياً : ماراثون الأقصر الدولي - سباق الدرجات - عيد الأقصر الدولي - ملتقى الأقصر الدولي للتصوير - مهرجان التحطيب - مهرجان طيبة الثقافي - مولد سيدي أبو الحجاج - مهرجان التجديف - هذا بالإضافة إلى كافة المؤتمرات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي تعقد بالمحافظة.⁽³⁾

وفي إطار تطوير المجال السياحي والرفع من مستواه؛ شاركت الهيئة المصرية لتنشيط السياحة في الإشراف على إقامة عدة نشاطات وفعاليات وتكريم العديد من النجوم والوجوه الفنية والرياضية، فمن جهة تكرم الفنان أو الرياضي ومن جهة أخرى تجعل منه

⁽¹⁾ - <http://www.alexandria.gov.eg/Government/organizations/TourismOrg/.default.aspx>

07-04-2015.

⁽²⁾ - المرجع نفسه.

⁽³⁾ - ينظر http://www.luxor.gov.eg/tourism_mangment/tourist_information_office/default.aspx

08-04-2015.

سفيراً للسياحة فلكل نجم أو وجه معروف جمهوره؛ وعند دعوته لكذا فعاليات فكأنما دعونا جمهوره.

في هذا الإطار أكد **أحمد مصطفى** مدير هيئة تنشيط السياحة فرع البحر الأحمر، أن الهيئة تبذل قصارى جهدها للمشاركة في عقد العديد من المهرجانات والاحتفالات الترويجية لتنشيط السياحة، على سبيل المثال تنظيم فعاليات مهرجان "طهارة في حب مصر"، والذي يعقد بفندق ياسمين بلازا بالگردقة، سيستمر لمدة 3 أيام بحضور لفيف من المستثمرين ورجال الأعمال وشركات السياحة المحلية والعالمية، وستكرر التجربة في عدد من الفنادق بشرم الشيخ ورأس سدر وطابا، بالإضافة إلى فنادق الأقصر وأسوان.⁽¹⁾

وقد حددت ثلاث نصوص من الموقع لتحليلها تداولياً، وهي المعنونة بالشكل الآتي:

قبل بدأ الرحلة، والوصول إلى هنا، القاهرة عاصمة مصر.

2. موقع شركة ركسون السياحية:

تعتبر من أكبر الشركات السياحية في السعودية، مقرها الرئيسي في الرياض، ولديها فرع في جدة، يتمثل نشاطها في تقديم الخدمات السياحية، وتقدم الشركة أفضل العروض السياحية والبرامج التي تتنوع بين رحلات جماعية أو رحلات بحرية ونهرية أو حتى رحلات حرة، وكما تتميز الشركة بتقديم خدمات حجز الفنادق في جميع أنحاء العالم بأسعار جيدة ومتميزة، وأيضاً عروض خاصة لرحلات شهر العسل، بالإضافة إلى تقديمها خدمة إيجار السيارات، وتقدم خدمة الرحلات بالسيارة على أعلى مستوى.⁽²⁾

(1) - ينظر: هند زكريا: "هيئة تنشيط السياحة تعقد مهرجانات واحتفالات ترويجية للسياحة المصرية"، <http://www.masr11.com/tourism-and-travel/item/101839>، 04 - 06 - 2015.

(2) - ينظر: موقع شركة ركسون <http://rixontourdiary.com>، 14-04-2015.

عند تصفحك للموقع تكون في حيرة من أمرك من الكمية الكبيرة للعروض التي تقدمها الشركة للسائح العربي أو الأجنبي على حد سواء، فهي تعرض خدمات تغطي مساحة كبيرة على مستوى جميع القارات، من وسيلة السفر (رحلات جوية وبحرية) إلى مكان الإقامة (فنادق راقية، ومطاعم تناسب جميع الأذواق...)، وتوفير وسيلة التنقل في المنطقة، وأهم ما يمكن أن يحتاجه السائح من مرافق أثناء تجواله. والموضوع الذي حددته لدراسته هو مدينة **غولد كوست** الأسترالية.

3. مجلة أسفار الإلكترونية:

وهي مجلة إلكترونية متخصصة في مجال السياحة والسفر تهتم بتقديم ومتابعة آخر مستجدات السياحة والسفر محلياً وعربياً وعالمياً، حيث تهدف هذه المجلة إلى تقديم معلومات سياحية، وتبادل خبرات السفر، وتقديم النصح والإرشاد السياحي، وهو ما يُسهل على السياح السفر دون عناء البحث عن مكان السكن، أو مكان الأكل أو حتى مكان التسوق، صدر العدد الأول من المجلة في شهر أكتوبر من العام 2000م، لتكون أول مجلة متخصصة في السياحة والسفر في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكان صدورها في مثل هذا الوقت خير برهان على توجه دولة الإمارات نحو صناعة السياحة، وضرورة أن يواكب هذا التوجه وجود إعلام سياحي متخصص، يتعامل بحرفية مع العاملين في هذا المجال، ويقدم المعلومة والثقافة والخدمة السياحية إلى القارئ، ويحمل على عاتقه توصيل رسالة صناعة السياحة الإماراتية إلى القارئ العربي والأجنبي، الذي تنقصه المعلومات الدقيقة في هذا المجال.⁽¹⁾

(1) - ينظر: الموقع الرسمي لمجلة أسفار www.assfar.net ، 12-04-2015.

تقدم المجلة مجموعة من المواضيع المتنوعة في كل قسم من أقسامها (الرئيسية، من نحن، مقالات، الدليل السياحي، مركز الأخبار، عروض ممتازة...)، وكل هذه المواضيع تصب في حقل واحد وهو السياحة.

أما فيما يخص النص الذي حددته للدراسة فهو النص الخاص بمدينة "سانتوريني" اليونانية، و"تايلاند" وبعض جزرها كجزيرة "سيشيل" ضمن إطار أفضل الوجهات السياحية.

4. موقع جريدة السياحي الجزائرية:

نظرا لأهمية القطاع السياحي فقد أخذت الدولة الجزائرية في إنشاء عدة مؤسسات رغبة منها في الاستفادة من هذا القطاع من جهة ومسايرة ركب التطور من جهة أخرى، مما فرض على الدولة الجزائرية إسهام الإعلام في مهمة الترويج للسياحة - ليست الدولة المعنية فحسب بل حتى الخواص - فهو لم يعد هدفا بقدر ما هو ضرورة يفرضها الواقع بعد أن أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل حيث تشير الإحصائيات أنه بنهاية سنة 2012م هناك مليار شخص يجوب العالم. فقد أضحى قطاع السياحة ضمن مصادر الدخل الوطني البديل للمحروقات.

وجريدة السياحي الجزائرية: هي أول أسبوعية متخصصة في السياحة والأسفار والثقافة والتراث.⁽¹⁾

وقام بإطلاقها الإعلامية الجزائرية لمياء قاسمي، وتضم الجريدة في طياتها محاور متعددة كالسياحة الإلكترونية، ووجهات السياح في العالم، فضلاً عن موضوع السياحة

(1) - <http://www.facebook.com/assayahi>، 15-04-2015.

العلاجية في الجزائر، والكثير من الملفات المتنوعة مثل النصائح السياحية ودليل الأماكن الترفيهية.⁽¹⁾

عند إعلان المركز العربي للإعلام السياحي، جوائزه للعام 2015م، حازت الجزائر برفقة دول الإمارات والبحرين وسلطنة عمان والسعودية وقطر ومصر والأردن، بفضل جريدة " السياحي " على جائزة أفضل صحفية تهتم بالسياحة العربية مناصفة مع مجلة "سلام" القطرية.⁽²⁾

وقد حددت موضوعين للدراسة والتحليل، وهما: مغارة بني عاد بتلمسان، وقرية أولاد مسعودة بجيجل.

وقد استخدمت رمز النموذج 1 للدلالة على الهيئة المصرية لتنشيط السياحة، والنموذج 2 للدلالة على موقع شركة ركسون، والنموذج 3 للدلالة على مجلة أسفار الإلكترونية، النموذج 4 للدلالة على موقع جريدة السياحي الجزائرية؛ وذلك بغرض تسهيل المهمة على القارئ وتفاذي التكرار.

(1) - ينظر: موقع المغرب اليوم www.almaghribtoday.net ، 14-04-2015.

(2) - ينظر: موقع أخبار الجلفة www.akhbardjelfa.com ، 14-04-2015.

المبحث الثاني: تحليل المدونة:

1. الإشارات Deictics:

هناك كلمات في كل اللغات تعتمد في تحديد معناها على السياق الذي تستخدم فيه، والمرجع الذي تحيل إليه؛ فمعنى الجملة لا يتضح إلا إذا عرفنا ما تحيل إليه هذه العناصر، كما تعد هذه الأخيرة من العلامات اللغوية التي لا يتحدد مرجعها إلا في سياق الخطاب التداولي لأنها خالية من أي معنى في ذاتها. رغم ارتباطها بمرجع إلا أنه غير ثابت.⁽¹⁾

يهتم الدارسون في هذا المستوى بدراسة الآثار التي تشير إلى عنصر الذاتية بما فيها الضمائر والعلامات الدالة على الزمان والمكان في الخطاب؛ فهم يدرسون الأقوال والصيغ التي تتجلى مرجعيتها ودلالاتها في سياق الحديث، وهي تعتبر أقوالاً إذا درست خارج سياقها، وهذه العناصر اللغوية التي لا تُعرف دلالتها المرجعية إلا من خلال السياق، و تتمثل في ضمائر الشخص والمكان والزمان، وكل العلامات الأخرى التي تبرز الكيفية التي تجري بها عملية التلفظ.⁽²⁾

(1) - عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م، ص80.

(2) - ينظر: نورة بوعباد: دراسة تداولية للخطاب التعليمي الجامعي باللغة العربية، منتدى إنسانيات، 17-03- 2015 ، <http://insaniyat.revues.org>

أ.الإشارات الشخصية personal deictics:

إنها الضمائر التقليدية؛ ضمائر المتكلم (أنا - نحن)، وضمائر المخاطب (أنت - أنتم)، وتشمل كل الضمائر الدالة على المتكلم والمخاطب المتصلة منها والمنفصلة، وكذلك الدالة على الملكية والنسبة كالياء.⁽¹⁾

ويدخل في الإشارة إلى الشخص النداء vocative، وهو ضميمة إسمية تشير إلى مخاطب لتنبيهه أو توجيهه أو استدعائه، وهي ليست مدمجة فيما يتلوها من كلام، بل تتفصل عنه بتنغيم يميزها. والظاهر أن النداء لا يفهم إلا إذا اتضح المرجع الذي يشير إليه.⁽²⁾

هذا الخطاب السياحي عبارة عن رسالة أو دعوة موجهة من متكلم (الهيئة المسؤولة عن الموقع) إلى متلقي محتمل والذي يتمثل في كل من يطلع على الموقع بغرض البحث عن مناطق لقضاء إجازته فيها أو كل المهتمين بالمجال السياحي، ولكن الغرض الأساس من هذه المواقع هو البحث عن زبائن محتملين.

أما بالنسبة لورود الضمائر في هذا الخطاب فهي تتراوح بين ضمائر المتكلم والمخاطب، وهما عنصران أساسيان في العملية التواصلية.

ففي النموذجين: (1 و 2) نجد أن نسبة ورود ضمير المتكلم والمتمثل في نون الجماعة (ندعوك، بلادنا) فهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع ضمير المخاطب، والذي ورد مضمراً تارة وصريحاً تارة أخرى، ولكن الأغلبية تعود إلى الضمائر المضمر والمتمثل في الكاف لدلالة إلى ضمير المخاطب أنت وأنتم (استمتع، أهلاً بك، لأخذك). وارتفاع نسبة

(1) - قدور عمران: البعد التداولي والحجاجي في الخطاب القرآني، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012م، ص22.

(2) - محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 م، ص19.

ورود ضمائر المخاطب على نسبة ضمائر المتكلم يجعل من الخطاب أكثر موضوعية؛ فالمخاطب هو المعني بهذا الخطاب وهو المقياس الذي يحدد نجاح الرسالة أو فشلها. أما في النموذجين الأخيرين (3 و 4) فإن نسبة ورود ضمائر المتكلم والمخاطب متقاربة، والمتمثلة في ضمائر: "أنا"، "نحن"، "أنتم"، "أنت" سواء بشكل مضمّر أو صريح (أتمنى، قمنا، رافقنا، يمكنكم، ندعوك)؛ وسبب ورود الضمائر بنسبة متقاربة هو أن عملية الترويج للسياحة تمت بإدراج رحلة قامت بها كل من المجلة والجريدة إلى منطقة سياحية بغرض التعريف بها، فضمير المتكلم أنا يعود على مشرف على الموقع أما نحن ويعود على الطاقم الذي نقل إلينا الموضوع، أما ضمير المخاطب فتعود على الجمهور الذي يتصفح الموقع والذي يهمله الأمر.

ب. الإشارات الزمانية temporal deictics:

الإشارات الزمانية كلمات تدل على زمان يحدده السياق بالقياس إلى زمان التكلم، فزمان التكلم هو مركز الإشارة، فإن لم يعرف زمن التكلم أو مركز الإشارة الزمانية التبس الأمر على السامع والقارئ.⁽¹⁾

يتجلى الزمن في اللغة إما عن طريق قرائن بجوار الأفعال أو عن طريق الظروف، وهذه الظروف بالذات يطلق عليها مصطلح مبهمات الزمن؛ والزمن الذي يتحدث فيه المتكلم هو محور ترتيبها.⁽²⁾ وهناك حوالي أربعة أنواع من هذه المبهمات:⁽³⁾

1. المبهمات التزامنية: وتتمثل في تلك التي يقترن استعمالها ودلالاتها بالحاضر.

2. المبهمات القبلية: وهي الدالة على الزمن المنقضي.

(1) - ينظر: محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 19.

(2) - ينظر: عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، د ط، منشورات الاختلاف، د ب، د س، ص 81.

(3) - ينظر: المرجع نفسه، ص 81، 82.

3. المبهمات البعيدة: وهي تدل على زمن الحدث غير المنقضي.

4. المبهمات الحياضية: مثل هذا الصباح؛ وقد سميت كذلك بسبب اختلافها عن بقية المبهمات.

يتمحور زمن الخطاب في زمن الحاضر والمستقبل، وحتى الماضي الذي نجده بكثرة في النموذج الأخير (4)؛ لأن المرسل يخاطب السائح لحظة زمنية محددة تتمثل في الوقت الذي يطلع فيه السائح على الموقع.

ويتجلى الزمن إما عن طريق قرائن بجوار الأفعال مثل: السين وسوف، وبعض الأدوات التي تلحق الفعل المضارع ك: لن وكى، أو استخدام الأفعال المضارعة للدلالة على الحاضر، أو الفعل الماضي للدلالة على الأحداث المنقضية، وهذا الزمن الأخير وظف مناصفة مع الزمن الحاضر في النموذج الأخير.

النموذج 1:

– ستشعر بأنك موضع ترحيب في كل بلدة أو مدينة مصرية ستقوم بزيارته.

– ندعوك لاختبار أجمل عطلة في حياتك.

– لا يمكنك خلال زيارتك إلى القاهرة أن تفوت عليك زيارة أهرامات الجيزة.

(ستشعر، ستقوم، ندعوك، لا يمكنك، أن تفوت) زمن هذه الأفعال المضارعة؛ فبعض

هذه الأفعال مقترن بالسين وبعضها بأداة نصب، وبعضها الآخر بلا هذا ولا ذاك، فقط

تتشترك كلها بالدلالة على المستقبل وعلى ما ينتظر السائح عند قدومه من حفاوة واستقبال

وأنشطة متنوعة.

النموذج 2:

– تعتبر هذه الرحلة –الرحلة البحرية– من أجمل ما يمكن أن تقوم به في "غولد كويست".

– هذه الزيارة مهمة جداً، فعلى مساحة شاسعة وبواسطة مركبة كهربائية تخوض تجربة فريدة تقوم خلالها بالتعرف على كل أنواع الفاكهة الاستوائية، وتتعرف على كل الأشجار والثمار، وتتخلل الرحلة محطات قصيرة تتوقف فيها المركبة ليقوم الزائر بتذوق الفاكهة.

(تعتبر، أن تقوم، تخوض، تتعرف، تتخلل، تتوقف، ليقوم) جميع هذه الأفعال مضارعة تصف ما ينتظر السائح مستقبلاً، إن قرر أن يخوض المغامرة ويسافر، فهذه الأفعال تدل على المستقبل أكثر منه على الحاضر.

النموذج 3:

– يمكنكم الاستمتاع في سيشيل بشواطئ الرمال البيضاء التي تنقلكم بجمالها الساحر إلى عالم الأحلام فحتماً ستعيشون أجمل أيامكم على هذه الجزيرة.

– تعتبر الصخور المتواجدة على شواطئ سيشيل من أجمل المناظر الطبيعية التي يمكن رؤيتها على شواطئ الجزر.

– تتميز سيشيل بطابعها التقليدي خصوصاً أن الأبنية الكبيرة لم تسيطر على أي جزء منها بعد.

(يمكنكم، تنقلكم، ستعيشون، تعتبر، يمكن، تتميز، لم تسيطر) جميع هذه الأفعال مضارعة للدلالة على المستقبل، حيث يعرض الموقع ما يمكن للسائح أن يقوم به وما ينتظره في الجزيرة، إن قرر مستقبلاً زيارتها.

النموذج 4:

– مغارة بني عاد تراث طبيعي يزوج بين الإبهار والدهشة، وهو ما خلب مخيلات مؤرخين مشاهير من قامه عبد الرحمن بن خلدون وابن أبي زرع، وشعراء بوزن ابن خفاجة وابن الخميس، قمنا بزيارة المغارة، ووقفنا عند تلك المناظر العجيبة وعدنا لكم بهذا الإستطلاع.

– مغارة بني عاد تحفة ربانية وطبيعية أبدعها الله بكل المقاييس، تحمل الكثير من الأسرار، تختزل التاريخ وتبرز الحضارة، وتدعو إلى وحدة الخالق.

– ببساطة وأنت بالداخل تسافر دون أن تشعر إلى عالم روحاني وجو ديني يستحضر التأمل في آيات الله ومعجزاته الجليلة التي تعانق بها شوق الإيمان ومحبة الإسلام.

– جيجل إحدى الولايات الساحلية التي عرفت باسم ساحل الياقوت الأزرق نسبة لما أطلقه عليها عازف الكمان الشهير أنطونيو لوسيو فيفالدي، جيجل التي أهلتها إطلالتها المشرقة على البحر الأبيض المتوسط ومناخها المعتدل لكي تكون واحدة من أجمل المناطق السياحية في الجزائر.

الأفعال المضارعة الواردة في الأمثلة السابقة هي: يزوج، أبدعها، تحمل، تختزل، تبرز، تدعو، تسافر، أن تشعر، يستحضر، تعانق. أما فيما يخص الأفعال الماضية فهي: خلب، وقفنا، عدنا، عرفت، أطلقه، أهلتها.

الأفعال المضارعة جاءت لتدل على ما حوته هذه المغارة من إبداع رباني يدعو السياح لاكتشافه، أما الأفعال الماضية فهي إما للتعبير عن تنقلات الطاقم (قمنا، عدنا) أو للتعبير عن سحر المنطقة ووصف ما تحتويه من أسرار وألغاز وأثار طواها الزمن تنتظر من ينفذ الغبار عنها.

هذا بالنسبة للأفعال المضارعة والماضية أما أفعال الأمر فقد وظفت هي الأخرى بشكل أوامر وطلبات ونصائح، تعمدت عدم ذكرها لأننا سنلقي عليها نظرة فيما بعد. أما بالنسبة لإستخدام الظروف، فهي عديدة ومتنوعة وتقريبا تتشارك النماذج الأربعة نفس الظروف الدالة على الزمن مثل: الآن، الصباح، المساء، بعد فترة، شتاء، صيف، الفصول الأربعة... إلخ من الألفاظ والعبارات الدالة على الزمن. وقد أعتمدت هذه الأدوات للدلالة على خط سير الرحلة التي يمكن أن يخوضها السائح عند زيارته، وكذا خط سير الرحلة التي قام بها الطاقم الصحفي في النموذج الأخير.

ج. الإشارات المكانية spatial deictics:

وهي عناصر إشارية يعتمد استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم وقت التكلم، أو على مكان آخر معروف للمخاطب أو السامع، ويكون لتحديد المكان أثره في اختيار العناصر التي تشير إليه قريبا أو بعدا أو وجهة. ويستحيل على الناطقين باللغة أن يستعملوا أو يفسروا كلمات مثل هذا وذاك، وهنا وهناك ونحوها إلا إذا وقفوا على ما تشير إليه، فهي تعتمد على السياق المباشر الذي قيلت فيه.⁽¹⁾

ذكر المكان في هذا الخطاب تارة بشكل صريح؛ ففي النموذج 1 مثلا مكان الخطاب هو: مصر وأهم ولاياتها ودوائرها (القاهرة، الإسكندرية، الأقصر... إلخ)، وفي النموذج 2 مدينة غولد كوست وأبرز المناطق التي يمكن لسائح أن يقصدها أثناء تجواله (كوينزلاند، جبال تامبورين... إلخ). أما في النموذجين الباقيين (3 و 4)، فقد وقع الخطاب في مدينتي: تايلاند وبالأخص جزيرة سيشيل، ومدينة سانتوريني اليونانية بالنسبة إلى النموذج الأول منهما، ومغارة بني عاد وقرية أولاد مسعودة في النموذج المتبقي.

(1) - ينظر: محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 21، 22.

هذا فيما يخص الأماكن الرئيسية، أما الأماكن الأخرى كالفنادق والمطاعم والأسواق... وغيرها؛ فهي أماكن عامة توجد في المدونة ككل، وقد ذكرت هي الأخرى بشكل صريح أكثر مما أشير إليها بالضمائر.

وتارة أخرى أشير إلى عنصر المكان بواسطة مجموعة من القرائن سواء للقريب أو البعيد، وهذه أمثلة لبعض القرائن، استخرجنا من كل نموذج مثال، وأوردناها على التوالي:

– الوصول إلى هنا: سواء كنت آتياً من أوروبا، أو أميركا الشمالية، أو آسيا، أو استراليا، أو الشرق الأوسط، فأسهل طريقة للوصول إلى مصر بلا منازع هي على متن الطائرة.

– غولد كوست تمزج ما بين مقومات المدينة العصرية والمدينة الساحلية ذات الطبيعة الساحرة في نفس الوقت.

– يمكنكم الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها عند زيارتكم لهذه المدينة – مدينة سانتوريني- التي شغلت العالم أجمع بهندستها ومعالمها الفريدة.

– دخلنا المغارة عبر مسلك ضيق مخصص للراجلين وسط العتمة وصوت رجع الصدى وأصوات الحمام المنبعثة من هنا وهناك.

(هنا، ذات، هذه، هنا وهناك) هذه بعض الظروف التي تشير إلى مكان الخطاب؛ والتي أستعين بها تفادياً للتكرار، غير أننا لا نستطيع أن نحدد المكان الذي تشير إليه إلا إذا عرفنا سياق الحديث.

وهذه الظروف لست وحدها التي دلت على المكان، فقد قامت حروف الجر أيضاً بالدلالة عليه، مثل: إلى، من، على، في...إلخ.

ونجد أن نسبة ورود هذه القرائن نسبة ضئيلة بالمقارنة مع ذكر أسماء المعالم بصورة صريحة، فتكرار اسم المنطقة بين الآونة والأخرى يثير انتباه السائح، ويرسخه في ذهنه، مما يسهل عملية إجتذابه.

د. الإشارات الاجتماعية social deictics:

ويقصد بها الألفاظ والتراكيب التي تشير إلى العلاقة الاجتماعية التي تجمع بين المتكلم والمخاطب من حيث كونها علاقة رسمية formal أو علاقة ألفة ومودة intimacy⁽¹⁾.

في المدونة التي بين أيدينا تجمع بين المتكلم والمخاطب (الهيئة المسؤولة عن الموقع والسياح) علاقة رسمية، ويظهر ذلك جليا في كون الخطاب ضمن حدود العمل بين جهة تريد أن توصل رسالة، ومستقبل يريد معلومات عن موضوع ما، وأيضا لكون الطرفين يتواصلان عبر واسطة دون معرفة شخصية سابقة، ونلاحظ ملامح هذه العلاقة في استخدام ضمير المخاطب "أنت"، "أنتم" بكثرة، وغياب عبارات التودد.

(1) - ينظر: محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص25.

2. أفعال الكلام Les actes de parole:

وهي الفكرة الأولى التي نشأت منها اللسانيات التداولية ومن أهم مراجعها، بل يمكن التأريخ منها للتداولية؛ حيث ارتبطت اللغة بإنجازها الفعلي بالواقع، وهي تسمية اقترحت في سنوات الستينيات من أوستين. استأنفت من طرف سيرل، قبل أن تكون مقبولة من طرف كل اللسانيين الذين يعتدون بالنظرية الملفوظية.⁽¹⁾

يعتبر الفعل الكلامي نواة مركزية في العديد من الأعمال التداولية، فحواء أن كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري، فضلا عن ذلك يعد نشاطا ماديا نحويا يتوسل أفعالا قولية Actes Locutoires لتحقيق أغراض إنجازية Actes illocutoires (كالطلب والأمر والوعد والوعيد... إلخ)، وغايات تأثيرية Actes Perlocutoires تخص ردود فعل المتلقي (كالرفض والقبول). ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا؛ أي يطمح أن يكون ذا تأثير في المخاطب إجتماعيا أو مؤسساتيا، ومن ثم إنجاز شيء ما.⁽²⁾

تبنى سيرل في كتابه الأفعال اللغوية Spech acts الذي صدر عام 1969م بالإنجليزية، وترجم إلى الفرنسية عام 1972م، فقد تبنى بشكل من الأشكال اقتراحات "أوستين" مشددا على أن فعل القول لا يمكن تحقيقه دون قوة إنجازية، كما أجرى تعديلات على تصنيف أوستين للأفعال اللغوية، فضلا عن الاهتمام الخاص الذي أعطاه للمعنى

(1) -خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، ط1، بيت الحكمة، الجزائر، 2009، ص 86، 87.

(2) -مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة " الأفعال الكلامية " في التراث اللساني العربي، ط1، دار الطليعة، بيروت، لبنان، 2005م، ص 40.

والمحتوى القضوي. يرمي سيرل إلى تدعيم البعد التواصلّي وتطويره، على اعتبار أن التحدث بلغة ما هو إلا القيام بأفعال لغوية محددة.⁽¹⁾

وقد صنف سيرل الأفعال الكلامية إلى خمسة أصناف هي:⁽²⁾

1. أفعال الإثبات Les représentatifs: وهي الأفعال التي تلزم المتكلم بصدق القضية المعبر عنها، وجعله مسؤولاً عن وجود وضع للأشياء، ومن أمثلتها: أفعال التقرير، والوصف، والاستنتاج.

2. الأمرات Les directifs: وهي الأفعال التي تمثل محاولات المتكلم لتوجيه المستمع للقيام بعمل ما، ومن أمثلتها: أفعال الطلب، والسؤال، والأمر، والنهي.

3. أفعال التزامية (أفعال الوعد) Les promissifs: وهي الأفعال التي تلزم المتكلم بالنهوض بسلسلة من الأفعال المستقبلية، ومن أمثلتها: أفعال العرض، والوعد، والوعيد.

4. أفعال تعبيرية Les expressifs: وهي الأفعال التي تعبر عن الحالة النفسية للمتكلم ومن أمثلتها: الشكر، والاعتذار، والتهنئة، والترحيب.

5. أفعال إعلانية (الإعلاّيات) Les déclaratifs: وهي الأفعال التي تحدث تغييرات فورية في نمط الأحداث العرفية التي غالبا ما تعتمد طقوس اجتماعية، ومن أمثلتها: أفعال إعلان الحرب، والطلاق، والطرّد.

وكما قسم أيضا أفعال الكلام إلى قسمين: أفعال إنجازية مباشرة direct وأفعال إنجازية غير مباشرة indirect، فبين أن الأفعال الإنجازية المباشرة هي التي تطابق قوتها

(1) - ينظر: العياشي أدراوي: الاستلزام الحواريّ في التداول اللساني من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، ط1، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2011م، ص88، 89.

(2) - ينظر: قدور عمران: البعد التداولي والحجاجي في الخطاب القرآني، ص 60، 61.

الإنجازية مراد المتكلم؛ أي يكون ما يقوله مطابقا لما يعنيه، أما الأفعال غير المباشرة فهي التي تخالف فيها قوتها الإنجازية مراد المتكلم، وقد مثل لها سيرل بالمثال الآتي: إذ قال رجل لرفيق له على المائدة: هل تناولني الملح؟ فهذا فعل إنجازي غير مباشر، إذ قوته الإنجازية الأصلية تدل على الاستفهام غير مراد المتكلم، بل هو طلب مهذب يؤدي معنى فعل إنجازي مباشر هو: ناولني الملح. كما لحظ سيرل بعد مناقشته لعدد من الأفعال الإنجازية غير المباشرة أن أهم البواعث إلى استخدام الأفعال المباشرة هو التأدب في الحديث، كما لحظ بعض الباحثين أن الأفعال الكلامية أفعال غير مباشرة فيما عدا الأفعال الأدائية، فنحن نتواصل بها أكثر من تواصلنا بغيرها.⁽¹⁾

أولا: الأفعال الكلامية المباشرة:

كما أسلفنا الذكر فإن أفعال الكلام المباشرة هي أن يطابق قول المتكلم قصده*، وأمثلة الأفعال المباشرة المستخرجة من النماذج أغلبها معلومات يتطابق محتواها مع مراد المتكلم؛ ذلك أنها تمثل معلومات عامة يجب أن يتوفر فيها هذا الشرط؛ كالحالة الجوية للمنطقة السياحية، وعدد المطارات، والفنادق... وغيرها من المعلومات الأساسية والتي لا يجب فيها الخروج عن معناها الظاهر؛ لأن المتلقي بحاجة إلى هذه المعلومات لتنظيم خط سير رحلته، والخروج عن مراده قد يوقع السائح في متاهات هو في غنى عنها. ومن أمثلة الأفعال المباشرة:

(1) - ينظر: محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 50، 51.

* القصد أو القصدية هي: خاصية عقلية تعبر عن توجه أو تعلق، مهمتها التمثيل العقلي، والعقل لا يتمثل ما هو واقعي موجود فحسب، بل قد يتمثل ما سوى ذلك. فيمكن أن نعتقد فيما لا يكون واقعيًا، ونرغب فيما لا يكون موجودًا. ينظر: (وشن دلال: القصدية من فلسفة العقل إلى فلسفة اللغة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، بسكرة، الجزائر، جانفي 2010 م، ص 3).

الشكل (1): جدول يوضح الأفعال المباشرة في المدونة

النموذج	الأفعال الكلامية المباشرة
1	1. اختر البقعة التي تود قضاء عطلتك فيها. 2. تضم مصر 10 مطارات دولية. 3. القاهرة عاصمة مصر. 4. يعتبر جو القاهرة معتدلا معظم أيام السنة. 5. زر أسواق المدينة بخان الخليلي. 6. تحتوي القاهرة على ما يزيد عن 75 فندقا.
2	1. غولد كوست هي ثاني أكبر مدينة من حيث السكان. 2. غولد كوست أكبر مدينة من حيث عدد المرافئ السياحية. 3. يقوم الزائر بتذوق الفاكهة. 4. في أدغال أستراليا توجد نباتات مميتة.
3	1. تعتبر مدينة سانتوريني رائجة لقضاء الإجازات. 2. تتميز باللونين الأبيض والأزرق اللذين يغلبان على أبنيتها. 3. يمكنكم الاستمتاع بجلوسات طويلة من التدليك.
4	1. المنطقة المحيطة بالمغارة تصلح لأن تكون منتجعا سياحيا. 2. صناعة النسيج واحدة من الصناعات التي كانت تمارسها نسوة المنطقة. 3. بعض النسوة يحترفن صناعة الأواني الفخارية المستعملة في الطبخ.

ثانيا: الأفعال الكلامية غير المباشرة:

وهي التي لا يتطابق فيها ما قول المرسل مع ما مراده، وهي تقابل الاستلزام الحواري عند غريس conversational implicature، والذي حاول أن يضع نحواً قائماً على أسس تداولية للخطاب، تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد المؤسسة لعملية التخاطب، فهو يؤكد أن التأويل الدلالي للعبارات في اللغات الطبيعية أمر متعذر، إذا نُظر فيه فقط إلى الشكل الظاهري لهذه العبارات.⁽¹⁾

وعلى الإجمال يبقى الاستلزام الحواري من أبرز الظواهر التي تميز اللغات الطبيعية، على اعتبار أنه في كثير من الأحيان يلاحظ أثناء عملية التخاطب أن معنى العديد من الجمل إذا روعي ارتباطها بمقامات إنجازها، لا ينحصر فيما تدل عليه صيغتها الصورية؛ أي الانتقال من المعنى الصريح إلى المعنى غير الصريح.⁽²⁾

ومن منظور سيرل فالمشكل الذي تطرحه اللغة غير المباشرة هي: كيف يمكن للمتكلم أن يقول شيئاً، ويريد أن يقول هذا الشيء، ويريد كذلك قول شيء آخر؟ وكيف يمكن لمستمع فهم فعل اللغة غير المباشرة، بينما ما يقصده يدل على شيء آخر؟ ويصبح المشكل أكثر حدة عند سيرل بحكم أن بعض الجمل مستعملة بشكل عادي وعرفي للتعبير عن مطالب غير مباشرة.⁽³⁾

أما فيما يخص الأفعال الكلامية غير المباشرة أو التي خرجت من دلالتها الحرفية إلى دلالة أخرى مستلزمة والتي نفهمها من خلال السياق، فقد خرج كل من: الأمر،

(1) - ينظر: العياشي أدراوي: الاستلزام الحواري في التداول اللساني من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، ص17، 18.

(2) - ينظر: المرجع نفسه ، ص19.

(3) - فرانسواز أرمينكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، ط1، المؤسسة الحديثة، د ب، 1987 م، ص95.

والاستفهام، والنهي، وذلك لتعبير عن مراد المتكلم الحقيقي من كلامه وقصده الخفي، والذي لم يفصح عنه لأغراض عدة تحدثت عنها البلاغة بإسهاب.

1. الأمر:

وهو طلب الفعل من الأعلى إلى الأدنى، حقيقة أو ادعاءً؛ أي سواء أكان الطالب أعلى في واقع الأمر، أم مدعياً لذلك. وللأمر صيغ أربع:

- فعل الأمر
- المضارع المقرون بلام الطلب، والتي تسمى بلام الأمر.
- اسم فعل الأمر.
- المصدر النائب عن فعل الأمر.

والأصل في الأمر أن يكون لطلب الفعل على سبيل الإيجاب، وقد يأتي لمعان آخر على سبيل المجاز تفهم من المقام، ومنها: الالتماس، والدعاء، والتمني، والتعجيز، والتهديد، والتحقير، والتسوية، والإباحة، والإمتنان... إلخ.⁽¹⁾

وقد خرج الأمر في المدونة التي ندرسها عن دلالاته الأصلية إلى دلالات أخرى مستلزمة كالنصح والتحذير والترغيب والاقتراح.

-النصح:

- تصفح المعلومات المتاحة بشأن التأشيرات والسفر.
- قم بقراءة النصائح حول كيفية الوصول إلى المواقع المختلفة.
- تحقق من أفضل وقت للزيارة.

النموذج 1

(1)- ينظر: عبد السلام محمد هارون: الأساليب الإنشائية في النحو العربي، ط5، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، 2001 م، ص14، 15.

خرج الأمر عن مدلوله الصريح إلى مدلول آخر مستلزم دعت إليه الحاجة، فالمرسل (الهيئة المصرية) لا يأمر المتلقي (السائح) بل يحاول أن ينصحه ويوجهه لكي يمضي وقتا ممتعا دون أية متاعب تذكر، فبداية ينصحه بتصفح معلومات الخاصة بالتأشيرة والسفر لتأكد من مدة جواز سفره، ومدى صلاحيته لكي لا يقع في متاعب مع رجال الأمن، كما ينصحه بقراءة الدليل السياحي للمنطقة والذي يسهل عليه معرفة أماكن أهم المواقع السياحية ولكي لا يضيع وقته بالبحث عنها، بالإضافة إلى التحقق من أفضل وقت للزيارة، فصحيح أن مصر تتميز بمناخ معتدل إلا أن لكل فصل-وقت- من الإيجابيات كما له من السلبيات.

وبالتالي فإن كل هذه الأوامر في حقيقة الأمر ما هي إلا نصائح وإرشادات تفيد السائح وبخاصة الأجنبي لكي يستمتع بوقته بدرجة أولى، ويكتشف سحر وجمال المنطقة بدرجة ثانية.

النموذج 2 ————— استمع إلى نصائح المرشد السياحي في كل الأوقات.

وفي هذا المثال أيضا خرج الأمر عن مدلوله الصريح ليعبر عن مدلول آخر مستلزم؛ فشركة ركسون تتصح زبائنهما بالاستماع إلى كلام المرشد؛ لأنه الأعم بالمنطقة والأدري بأحوالها، وذلك تفاديا لأي مشاكل محتملة؛ كالضياع أو التورط في متاعب مع السكان الأصليين، أو حتى الإصابة بأذى بسبب طبيعة المنطقة أو تواجد حيوانات خطيرة بها، فتوجيهات المرشد يستحيل أن تكون مخالفة لصالح السائح بل هي ضمان لسلامته.

– التحذير:

كما يخرج الأمر من دلالاته الصريحة إلى دلالة أخرى مستلزمة (النصح)، يخرج أيضا إلى دلالة أخرى هي التحذير، ومثال ذلك:

النموذج 2 ————— تنبه إلى أمر مهم جدا، في أدغال أستراليا توجد نباتات مميتة.

ففي هذا المثال تحاول شركة ركسون تحذير زبائنهم من بعض المخاطر التي قد تصادفهم أثناء تجوالهم في أدغال أستراليا والمتمثلة في النباتات السامة، والتي حذرتهم من لمسها حتى لا يصابوا بأذى، أو يواجهوا متاعب صحية، وهذا المثال بقدر ما يدخل في باب التحذير، يدخل أيضا في باب النصيح.

– الترغيب:

الترغيب والتشويق هي من الدلالات التي يخرج إليها الأمر، ومثال ذلك:

- النموذج 1
- سافر إلى مصر لاكتشاف عالم من العجائب.
 - استمتع باكتشاف جنان من الخضار على ضفافه.
 - قم بزيارة واد النيل مهد الحضارة المصرية.
 - تعرف على عجائب المصريين.

(سافر، استمتع، قم، تعرف) هي أفعال أمر خرجت عن دلالتها الأصلية لتعبر عن مقصدية خفية للمرسل؛ وهي: إغراء زوار الموقع بالتهافت على مصر وزيارتها، فالهيئة المصرية تدعو السائح للسفر للإستمتاع بعجائب مصر وشعبها ونيلها.

النموذج 3 ————— استكشف أطعمتها ووصفاتها الغريبة.

وفي هذا المثال دعوة صريحة من مجلة أسفار لاكتشاف ثقافة تايلاند وتقاليده من خلال مطبخها الغني بالوصفات الغريبة.

– الاقتراح:

- النموذج 1
- تمتع بمنظر النيل من شرفة غرفتك بالفندق،
 - أو زر أسواق المدينة التاريخية في خان الخليلي،
 - أو تنزه بجانب النيل.»

وهو ما نجده في موقع الهيئة المصرية لتنشيط السياحة؛ وذلك من خلال دعوة السائح لزيارة المنطقة وإعطائه مقترحات لما يمكن أن يفعله خلال زيارته، كزيارة الأسواق والتتزه بجوار النيل، وهذه الاقتراحات تفتح له باب من حيث أنها تعطيه رؤية لما سيفعله؟ وكيف يمضي وقته؟ وكيف ينظمه؟ وكذا معرفة ما يستهويه من الأنشطة؟ كما تفتح شهية الزائر وتشوقه لاكتشاف مصر.

2. الاستفهام:

وهو طلب الفهم، وهو أسلوب يطلب به العلم بشيء مجهول، أما فيما يخص أدواته فهي تنقسم إلى قسمين: قسم الحروف: الهمزة وهل، وقسم الأسماء وهي: من، ومنذ، وما، وماذا، ومتى، وأيان، وأين، وأنى، وكيف، وكم. ويخرج الاستفهام من غرضه الأصلي إلى آخر مستلزم مثل: التشويق، والإنكار، والفخر، والتقرير، والتمني، الاستبطاء، والتهويل، والتعظيم، التوبيخ، والنفي، والتعجب، والتحقيق، والاستبعاد، التحسر والتوجع، والتقريع.⁽¹⁾ وفي مدونتنا خرج الاستفهام أيضا عن مدلوله الصريح ليعبر عن مدلول آخر مستلزم، ومن الدلالات المستلزمة التي خرج إليها:

– التعظيم:

- السائح العربي المتمرس، يعرف كيف يختار الوجهات المميزة؟
 - يعرف كيف يختار الأفضل؟
 - يعرف كيف يرضي كل زبائنه؟
 - ويعرف كيف يقدم لكل زبون نكهاته المفضلة؟
- النموذج 2

(1) – ينظر: عبد الكريم محمود يوسف: أسلوب الاستفهام في القرآن الكريم غرضه – إعرابه، ط1، مكتبة الغزالي، دمشق، 2000 م، ص 8 – 18.

وفي هذه الأمثلة خرج الإستفهام عن مدلوله الأساسي، وهو السؤال عن شيء مجهول، لتعبير عن غرض آخر وهو تعظيم ومدح كل من ذوق السائح العربي (اختيار أفضل الوجهات)، وجمال وبهاء مدينة غولد كوست، حيث في المثالان الأخيرين من النموذج شبهت المدينة بالطاهي الذي يعرف كيفية إرضاء زبائنه؛ فعنصر السؤال في المثالين الأخيرين ليس سؤالاً بالمعنى الصريح الذي ينتظر إجابة بقدر ما هو تنويه على تمكن المنطقة من إسعاد زوارها وإرضاء كافة أذواقهم.

على رغم من مدح السائح العربي في المثالين الأولين، إلا أن الشركة لا تمدحه بقدر ما تمدح المنطقة.

– التشويق:

- النموذج 1
- وماذا تفعل في زيارتك الأولى لمواقع مختلفة؟
 - هل هذه زيارتك الأولى لمصر، أو أي مكان في مصر؟
 - لست متأكدًا مما تتوقعه؟

وهذه الأسئلة موجهة إلى السائح ليس بغرض الاستفهام الحقيقي بقدر ما هو التشويق وإثارة فضوله حول النشاطات التي تنتظره، وما يحب أن يفعل، ما يتوقع أن يجد... إلخ من الأمور التي تثير فضول السائح وتدفعه لزيارة منطقة دون أخرى.

3. النهي:

وهو طلب الكف عن الفعل على جهة الاستعلاء، وله صيغة واحدة وهي المضارع المقرون بـ(لا) الناهية. وقد تخرج صيغة النهي عن معناها الأصلي -وهو طلب الكف

عن الفعل- إلى معان تعرف بالقرائن وتستفاد من السياق، ومنها: الدعاء، النصح والإرشاد، والتوبيخ، والتفطيع والتهويل... إلى غير ذلك من المعاني التي يفيدها النهي.⁽¹⁾

وفي النماذج التي بين أيدينا يخرج النهي من مدلوله الأساسي لمدلولات أخرى منها:

- النصح والإرشاد:

النموذج 2 } - الرحلة لا تناسب أصحاب القلوب الضعيفة.
- لا تلمس كل شيء تراه.

تنصح الشركة أصحاب القلوب الضعيفة بعدم المغامرة والسفر؛ لأن الطريق وعرة نحو جبال تامبورين بمدينة غولد كوست، وقد يصابون بإجهاد نتيجة التعب، وفي نفس الوقت نستطيع أن نقول أن هذه العبارة تحفيزية لمحبي المغامرة لكي يُقبلوا لاكتشاف المنطقة.

وكذا عبارة: "لا تلمس كل شيء تراه"، وذلك لوجود نباتات مميتة في الأدغال ضمانا لسلامة السائح وحفاظا على صحته.

- التعظيم والتشويق:

ومن أمثلة التعظيم والتشويق الواردة في المدونة:

النموذج 1 ————— ولا يمكنك خلال زيارتك إلى القاهرة أن تفوت عليك زيارة أهرامات الجيزة.

(1) - بدرية منور العتيبي: الأساليب الإنشائية في شعر لبيد بن ربيعة مواقعها ودلالاتها، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: محمد إبراهيم شادي، كلية اللغة العربية وآدابها، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009 م - 2010م، ص 81، 82.

عبارة " لا يمكنك أن تفوت عليك " ليست نهيا بالمعنى الصريح (وهو الكف عن الفعل) بالقدر ما هي تشويق للسائح ولمتصفح الموقع لزيارة الأهرامات، وعدم تفويت هذه الفرصة.

النموذج 2 ← غولد كوست وجهة فريدة لا يجوز مقارنتها مع أي مدينة أخرى.

فقد نهت الشركة عن عدم مقارنتها بأي مدينة أسترالية أخرى ليس على سبيل النهي بالمعنى الصريح بل على سبيل الترويج للمنطقة والتعظيم من شأنها، فجمالها يجعل فتح مجال المقارنة مستحيلا مع بقية المناطق، ولتشويق السائح لزيارتها.

3. الافتراض المسبق pré-supposition:

في كل تواصل لساني ينطلق الشركاء من معطيات وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بينهم. تشكل هذه الافتراضات الخلفية التواصلية الضرورية لتحقيق النجاح في عملية التواصل، وهي محتواة ضمن السياقات والبنى التركيبية العامة. والافتراضات المسبقة ذات أهمية قصوى في نجاح العملية الابلاغية والتواصلية؛ ففي التعليمات Didactique مثلا يتعذر تعليم الطفل معلومة جديدة دون الرجوع إلى أساس سابق مخزن في ذهن الطفل، وما مظاهر سوء الفهم ونقص التواصل إلا نتيجة لضعف الافتراضات المسبقة.⁽¹⁾

حيث ينطلق أصحاب نظرية التواصل من المعطيات الأساسية التي تنتقل من المتكلم إلى المتلقي، ويفترض أن تكون معروفة، ولكنها غير صريحة عند المتحدثين، وتشكل ما يدعى بالخلفية التواصلية الضرورية لنجاحه؛ خلفية متضمنة في القول ذاته.⁽²⁾

(1) - ينظر: مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب، ص 30-32.

(2) - ذهبية حمو الحاج: لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، د ط، دار الأمل، الجزائر، 2005 م، ص 124.

وكما هو معلوم فإن أطراف العملية التواصلية ينطلقون من معطيات أساسية معترف بها لكنها غير صريحة، فتشكل خلفية التبليغ الضرورية لنجاح العملية التواصلية، فهي محتواة في القول.

ففي المدونة التي بين أيدينا ينطلق صاحب الموقع (مجلة، جريدة، شركة) من واقع أن السائح أو الزائر لهذه المواقع بصفة عامة لا يملك خلفية عن المنطقة أو الهيئة المنظمة للرحلة لذا فإن هذه الهيئات تحرص على استيفاء السائح لكافة المعلومات الضرورية التي يمكن أن يحتاجها في رحلته، بالإضافة إلى أن خطابها موجه إلى السائح بصفة خاصة، مع العلم أن هناك العديد من الأفراد الذين يطلعون على هذه المواقع لأغراض أخرى غير السياحة؛ إلا أن الغرض الأساسي منها هو السائح، كما أن المتلقي (الذي يطلع على الموقع والسائح بدرجة أولى) يجب أن يكون له خلفية عما يقرأ فهو لا يتصفح الموقع عشوائياً بل له فكرة عما يبحث عنه، كمنطقة سياحية يريد أن يقضي فيها إجازته أو وكالة تنظم أمور السفر والسياح؛ أي له فكرة مسبقة ولو بسيطة، ويمكن اعتبار هذا المعلومات الواردة في المدونة كافتراض أولي، تنطلق من خلفية سابقة وهي المعرفة بالهيئة المعنية ونشاطها، بالإضافة إلى معرفة المرسل بكون المتلقي راغب في معرفة مختلف نشاطاته وعروضه، محب للسفر والترحال، قادر عليه من مختلف النواحي المادية والصحية.

ومن أمثلة الافتراض المسبق في المدونة:

الشكل (1): جدول يوضح الافتراضات المسبقة في المدونة

الأمثلة	الافتراضات المسبقة الناتجة
النموذج 1	الرحلة إلى مصر تجربة مثيرة
	– المرسل له معرفة بالمكان. – وجود مبرر لقوله هذا. – المتلقي رغب في المعرفة والزيارة.
	معظم هذه المطارات ترحب بالرحلات المنظمة من وجهات دولية مختلفة.
النموذج 1	– معرفة أنه يوجد مطارات في البلد. – دلالة على رغبة المتلقي في معرفة نوعية الرحلات التي تعرضها، وزمنها. – المتلقي راغب في السفر عبر هذه المطارات. – هذه الرحلات خاصة بمدن بعينها أو تشمل كل المدن. – قادر على الرحلة من الناحية المادية والصحية.
	اختار البقعة التي تود قضاء عطلتك فيها
	– معرفة المرسل بأن المتلقي راغب في السفر. – وقادر عليه من نواح عدة؛ الصحية كالقدرة على الحركة، والتفكير، والمادية؛ قدرته على تأمين تكاليف الرحلة. – لديه وقت وهكذا رحلة.

النموذج 2	هذه المدينة تنعم بمناخ استوائي وجميل.	- تحديد المنطقة المعنية سلفا - المرسل يعرفها جيدا سبق أن زارها أو أنها مسقط رأسه، أو أنه يعمل مرشد سياحي... - المتلقي يود أن يعرف. - ومهتم بالموضوع وراغب بسماع المزيد.
النموذج 3	يعتبر هذا العرض من أقدم العروض الفنية في المدينة	- معرفة المرسل بنوعية العروض المقدمة - المتلقي مهتم بالعروض الفنية - وراغب في حضورها - وقادر على ذلك من الناحية المادية والصحية. - متواجد في المنطقة في الوقت والزمان المناسبين.
النموذج 4	تعتبر الصخور المتواجدة على شواطئ سيشيل من أجمل المناظر الطبيعية.	- المرسل يعرف المنطقة جيدا. - المتلقي مهتم بها وراغب في زيارتها. - قادر على ذلك من الناحية الصحية؛ قادر على الرؤية والحركة مثلا، والناحية المادية؛ قادر على دفع تكاليف السفر. - تستهويه المناظر الطبيعية. - متواجد في المنطقة.
النموذج 5	تستقطب المنطقة مئات الزوار الذين يتوافدون عليها من داخل الوطن وخارجه.	- معرفة المرسل بالمنطقة - المتلقي مهتم بالمنطقة راغب بسماع المزيد عنها. - قادر على سماع المرسل وفهمه.

4. الحجاج Argumentation:

عندما نتحدث في حياتنا اليومية، فنحن نسعى من خلال حديثنا إلى التأثير في أفكار ومعتقدات المستمع؛ فنحن نعمل على إقناعه وتعزيزه وحثه على قول شيء أو القيام بفعله.. ونحن إذ نقوم بذلك، نحاول دوماً أن لا نظهر بوجه المقنع أو المحرك. ولكن هذه العملية، وباعتراف الباحثين لا تتم بهذه البساطة، إذ إنه ليس بمجرد أن نتلفظ بقول معين نكون قد حملنا المخاطب على الاقتناع؛ وذلك بسبب تدخل مجموعة من العوامل الخارجية لغوية كانت أو غير لغوية في التحديد الدقيق للدلالات.⁽¹⁾

كان ميدان الحجاج يعتمد أساساً على البلاغة الكلاسيكية أرسطو، أو البلاغة الحديثة بيرلمان **Perelman**، أو يعتمد على المنطق كرايز، أما نظرية الحجاج في اللغة فقد وضع أسسها اللغوي الفرنسي ديكر **O.Ducrot** منذ سنة 1973م، وهي نظرية لسانية تهتم بالوسائل اللغوية وبإمكانيات اللغات الطبيعية التي يتوفر عليها المتكلم، وذلك بقصد توجيه خطابه وجهة ما، تمكنه من تحقيق بعض الأهداف الحجاجية، ثم إنها تتطرق من الفكرة الشائعة التي مؤداها: "إننا نتكلم عامة بقصد التأثير".⁽²⁾

وبعبارة أخرى فإن دراسة الحجاج أخذت تهتم بإستراتيجية الخطاب الهادف إلى الاستمالة استناداً إلى أنماط الاستدلالات غير الصورية، وذلك بغاية إحداث تأثير في المخاطب بالوسائل اللسانية والمقومات السياقية التي تجتمع لدى المتكلم أثناء القول من أجل توجيه خطابه والوصول إلى بعض الأهداف الحجاجية. فالحجة عنصر دلالي يقدمه

(1) - ينظر: عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، ص 120، 121.

(2) - ينظر: قدور عمران: البعد التداولي والحجاجي في الخطاب القرآني، ص 29.

المتكلم لصالح عنصر دلالي آخر، والحجة قد ترد في هذا الإطار على شكل قول أو فقرة أو نص أو قد تكون مشهدا طبيعيا أو سلوك غير لفظي إلى غير ذلك.⁽¹⁾

من مقاصد الحجاج التأثير في المتلقي واستمالته إلى فعل معين [...]. والإقناع ضرورة يتطلبها مقام الحجاج إذ يعد الإقناع محاولة واعية من المحاجج التأثير في سلوك المتلقي من خلال الاستراتيجية المتبعة في ذلك؛ لذا فإن ارتباط الحجاج بالإقناع مرده إلى الوظيفة الحجاجية من وراء كل تواصل، يهدف إلى دفع المتلقي لفعل معين أو تغيير سلوك أو معتقد، وهذا الهدف يتحقق بواسطة وسائل وتقنيات تتعلق في مجملها بمقاصد الحجاج، ودور المتلقي واللغة التخاطبية المدرجة في ذلك، وتصنف الوسائل الإقناعية اعتبارا بما ترتبط به.⁽²⁾

وإذا اعتبرنا الحجاج آلية لاستمالة النفوس والأفكار، فإن إبرازه في المجال السياحي يتم من خلال:

1. الإخبار: وذلك بتقديم معلومات عن المنطقة السياحة وأهم معالمها، وأسعار الفنادق والرحلات، والخدمات والنشاطات المقدمة... إلى غير ذلك من المعلومات الهامة التي يتطلع السائح إلى معرفتها، وكل ذلك بأسلوب مباشر؛ لكي لا يدخل السائح في متاهات.

(1) - ينظر: قدور عمران: البعد التداولي والحجاجي في الخطاب القرآني، ص 30-32.

(2) - حمدي منصور جودي: إستراتيجية الحجاج التعليمي عند البشير الإبراهيمي، مقال الطلاق أنموذجا، مجلة كلية الآداب واللغات، العدد 5، جامعة بسكرة، جوان 2009، ص 320.

* هذه العناصر هي إسقاط لمجموع القواعد التي قدمها الأستاذ: بلقاسم دفة في مقال: " إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية -"، الذي نشره في مجلة المخبر، العدد 10، 2014م، الذي تناول فيه استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري.

2. أسلوب المدح والمراوغة: وذلك برسم صورة ليست جميلة بل مثالية عن المنطقة والهيئة التي تنظم الرحلة، ويتقمص صاحب الموقع دور الصديق الوفي والناصح المرشد في عرضه للخدمات السياحية؛ فهو لا يعرضها كسلعة أو بضاعة يروج لها بل كهدية للسائح وفرصة يجب عليه اغتنامها؛ وكل ذلك بغية استمالة الزائر والتأثير عليه.

3. لغة الخطاب السياحي: يجب أن تكون اللغة المعتمدة لغة بسيطة قريبة من السائح، يستطيع أن يتواصل بها، وفي المدونة التي بين أيدينا استعملت اللغة العربية كأداة لتعريف بالسياحة والخدمات التي تعرضها الهيئات، إلى جانب مجموعة من اللغات الأخرى لتسهيل التواصل مع السياح الأجانب (إمكانية اختيار اللغة التي ترغب بالتواصل بها مع الهيئة المسؤولة عن الموقع)؛ فلا حاجز لغوي بين المرسل والمتلقي لإنشاء جو من التوافق والتفاهم.

4. انتقاء الملفوظات الموحية والتراكيب البسيطة الدالة على جمال المنطقة وتفردها، وعلى حسن الاستقبال وتنوع الخدمات المعروضة بأسلوب بسيط وجميل؛ فأولاً وأخيراً نجاح العمل الترويجي السياحي مشروط بعدد القلوب التي يكتسبها والسياح الذين يستقطبهم. ويظهر الحجاج في المدونة التي بين أيدينا في شكلين أو مستويين: مستوى أيقوني ومستوى لساني.

أ. المستوى اللساني:

وقد حاولت الهيئات أن تقنع السياح بالإقبال عليها والقيام برحلات لمختلف الأقطار، وذلك من خلال الاعتماد على عنصر التكرار، ومختلف الروابط الحجاجية ك: حتى، ولكن، إلا أن. وهذه بعض الأمثلة من المدونة التي توضح ذلك:

– التكرار:

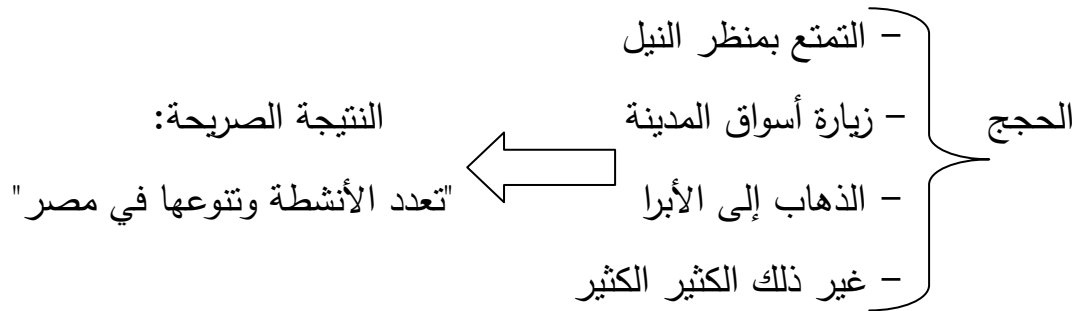
التكرار أسلوب يمكن أن يكون بأنواع مختلفة، وأول أنواعه التكرار اللفظي، القادر على الاضطلاع بدور حجاجي متى اعتمد في سياقات محددة وتوفرت فيه شروط معينة.⁽¹⁾

أما التكرار عند " هاليداي " و " رقية حسن " فهو: « شكل من أشكال الإتساق المعجمي ويتطلب إعادة عنصر معجمي أو ورود مرادف له أو شبه مرادف أو عنصر مطلق أو اسم عام »⁽²⁾

ومثال التكرار ما ورد في النموذج 1:

– تمتع بمنظر النيل من شرفة غرفتك بالفندق، أو زر أسواق المدينة [...], كما يمكنك الذهاب إلى الأبرا أو الاستمتاع بالرقص الشرقي [...], وغير ذلك الكثير الكثير.

ففي هذا المثال، وردت مجموعة من الحجج التي تدفع السائح وتشوقه لزيارة مصر، من خلال مجموعة من الأنشطة التي المعروضة عليه، والتي يمكن أن يقوم بها أثناء تجواله بمصر. ويمكن أن نمثل لهذه الحجج في الشكل التالي:



(1) – ينظر: سامية الدريدي: الحجاج في الشعر بنيته وأساليبه، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007 م، ص168.

(2) – محمد خطابي: لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 1991م، ص 42.

وكل هذه الاقتراحات هي بمثابة حجج؛ لأن غرضها إقناع السائح بتنوع النشاطات والبرامج التي يمكن أن يقوم بها في مصر، والتي يمكن أن تثير فضوله، وتكرار لفظة "الكثير" مرتين دليل على أن هناك المزيد بالانتظار السائح، وما تقدم ليس إلا فتحاً للشهية، فتكرار لفظة الكثير جاء ليؤكد ما سبق.

– الروابط الحجاجية:

هي مؤشرات لغوية خاصة بالحجاج محتواة في بنية اللغة نفسها، وتحتوي اللغة العربية على عدة روابط حجاجية شأنها في ذلك شأن اللغات الأخرى بحيث يمكن أن نذكر منها: بل، لكن، إذن، لاسيما، حتى، إذا...إلخ.⁽¹⁾ وهذه بعض الأمثلة التي توضح ذلك:

❖ الأداة: حتى

حرف لانتهاء الغاية غالبا، وللتعليل، وبمعنى إلا الاستثنائية، وتستعمل على ثلاثة أوجه: حرف جر – العطف – ابتداء.⁽²⁾ وهي من الأسماء الخافضة، التي تدخل الثاني فيما دخل فيه الأول من المعنى.⁽³⁾

(1) – ينظر: أبو بكر العزاوي: "الحجاج والمعنى الحجاجي"، ضمن كتاب: حمو النفازي: التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه وضوابطه، ط1، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، 2006 م، ص63.

(2) – ينظر: محمد بن صالح العثيمين: مختصر مغني اللبيب عن كتب الأعاريب لابن هشام الأنصاري، ط1، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة السعودية العربية، 2006م-1427هـ، ص 42-44.

(3) – ينظر: المبرد (أبو العباس محمد بن يزيد المبرد): المقتضب، تحقق: محمد عبد الخالق عضيمة، ج2، د ط، د ن، القاهرة، 1994م، ص37.

النموذج 1:

– أيا كان المكان الذي ستختاره، فسوف تبقى على اتصال دائم بالعائلة والأصدقاء حتى الرجوع إليهم، بواسطة: الهاتف المحمول[...] والخطوط الأرضية[...] والإنترنت[...].

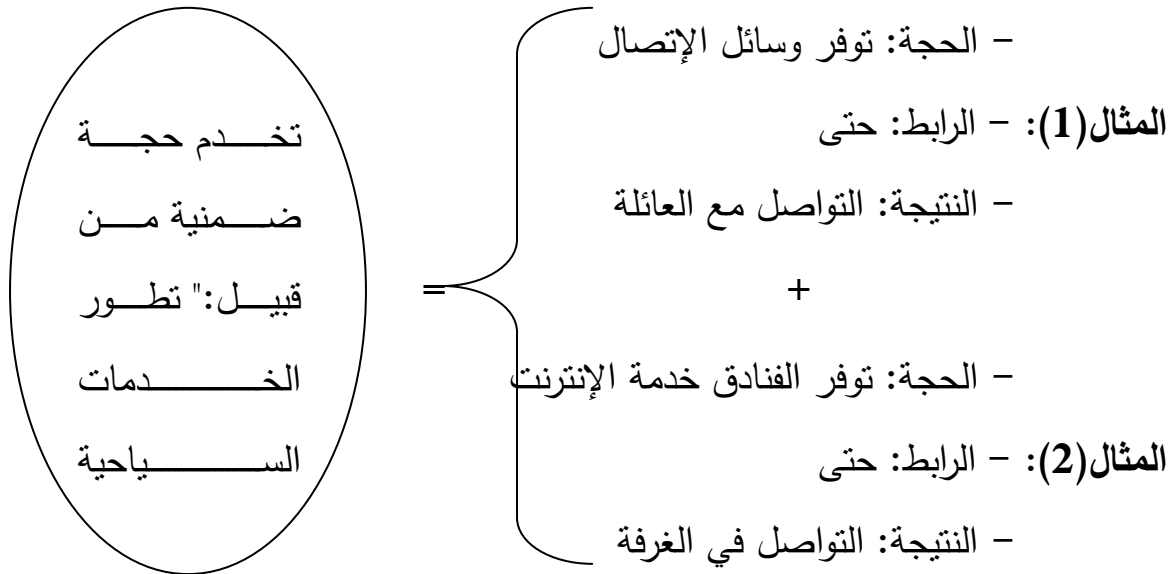
– توفر الفنادق خدمة الدخول إلى الإنترنت من أجل راحتك حتى غرفتك.

فالهيئة المصرية هنا تطمئن زوارها بتوفر وسائل التواصل مع العائلة والأصدقاء، في أي شبر يقصدونه من مصر، فخوف السائح يتمثل في عدم تمكنه من التواصل مع بقية أفراد بلده عند المغادرة.

وقد قامت الهيئة في المثال الأول باقتراح ثلاث طرق للتواصل، وهي بمثابة حجج لدفع خوفه من العزلة من جهة، ومن جهة أخرى أثبتت بتوفر هذه الوسائل كونها بلدا متحضرا يحتوي على كل المقومات السياحية، والتي تساعد السياح بقضاء وقت جميل وهادئ من دون خوف من افتقاد الأحبة؛ لأنه سيكون دوما على تواصل معهم؛ وعملت الأداة حتى على تأكيد عدم محدودية الاتصال والتواصل وأنه لا يتوقف إلا أن يرجع السائح إلى بلده.

وفي المثال الثاني زادت الأداة حتى من تأكيد إمكانية التواصل في أي مكان، والتي تشمل غرفة الفندق أيضا.

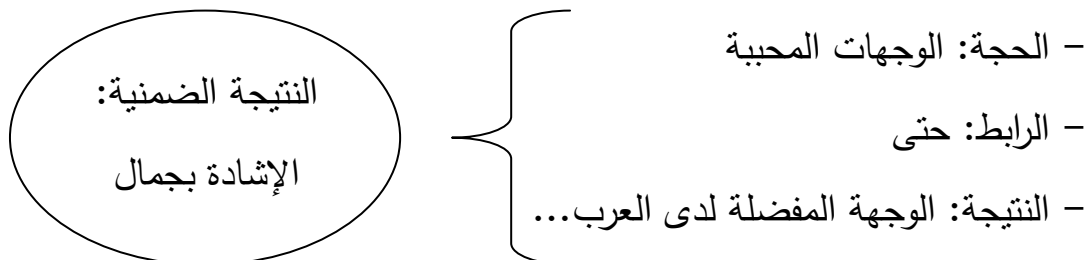
ففي المثالين عملت الأداة "حتى" على تأكيد ما سبق من الحجج، ونوضح ذلك بالمخطط الموالي:



النموذج 2:

- غولد كوست، هي باختصار من الوجهات المحببة، أو قد تكون حتى الوجهة المفضلة لدى العرب الذين يعرفون معنى السياحة الحقيقية.

فشركة ركسون اعتبرت المنطقة منطقة محببة لدى السياح وبخاصة السائح العربي الذي يعرف معنى السياحة الحقيقية (وذلك من خلال توظيف الأداة حتى)، ففي الظاهر تشيد بذوق السائح العربي، أما ضمناً فهي تؤكد على تميز المنطقة؛ ودليل ذلك أن من يقصده هم المميزون فحسب (العرب الذين يعرفون معنى السياحة الحقيقية). ويمكن اختصار ما تقدم في الشكل التالي:



❖ الأداة: لكن

حرف مشبه بالفعل من أخوات (إن)، قيل إنها مركبة من لا و إن والكاف زائدة. وقيل أن أصلها (لكن أن) حذفت الهمزة للتخفيف ونون لكن لالتقاء الساكنين⁽¹⁾، وهي أيضا حرف عطف يفيد الاستدراك، لا بد أن يكون معطوفها مفردا لا جملة، ولا تكون قبلها واو، ويعطف بها بعد نفي أو نهي.⁽²⁾

وقد اختلف في تفسير الاستدراك؛ فقيل أنه تعقيب للكلام برفع ما يتوهم عدم ثبوته أو نفيه، وقيل أيضا أنه مخالفة حكم ما بعدها (لكن) لحكم ما قبلها؛ ولذلك لا بد أن يتقدمها كلام ملفوظ به، أو مقدر ولا بد أن يكون نقيضا لما بعده، أو ضدا له أو خلافا.⁽³⁾

ودورها يتمثل في إدراج حجة جديدة، أقوى من الحجة المذكورة قبله، والحجتان تخدمان نتيجة واحدة لكن بدرجات متفاوتة من حيث القوة الحجاجية.⁽⁴⁾

ومعنى الاستدراك الأخير هو ما نعتمده في الحجاج؛ من خلال تقديم حجة ونتبعها بأخرى معارضة لها، وأمثلة ذلك ما ورد في النموذجين 2 و 4 على التوالي:

(1) - علي توفيق الحمد ويوسف جميل الزعبي: المعجم الوافي في أدوات النحو العربي، ط2، دار الأمل، إربد، الأردن، 1993م، ص283.

(2) - ينظر: حسين سرحان: قاموس الأدوات النحوية، ط1، مكتبة الإيمان، المنصورة، 2007م، ص132.

(3) - ينظر: فاضل صالح السامرائي: معاني النحو، ج1، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000م-1420هـ، ص307.

(4) - أبو بكر العزاوي: "الحجاج والمعنى الحجاجي"، ضمن كتاب: حمو النقاري: التحاج طبيعته ومجالاته ووظائفه وضوابطه، ص64.

النموذج 2:

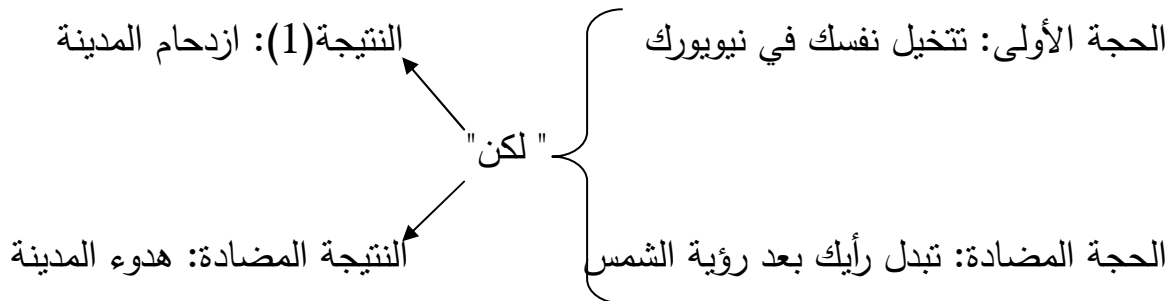
– بعد رؤية ناطحات السحاب التي تسور شواطئها تتخيل نفسك في نيويورك، لكن سرعان ما تبدل رأيك بعد مشاهدة الشمس وهي تغطس في مياه ثاني مدينة من حيث عدد السكان.

– تنتشر في المنطقة عناوين راقية ولكن يمكن اختصارها في اثنين هما: منتجع وسبا كيو 1، وفندق بالاتزو فير ساتشي.

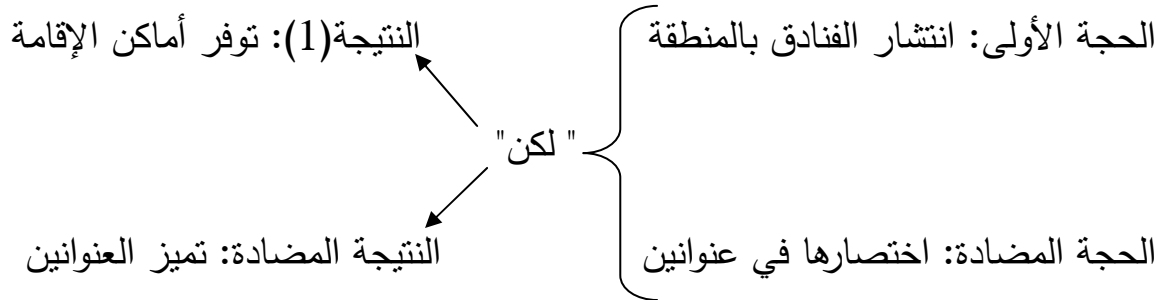
نجد أن " لكن " في كلا المثالين تعمل تعارضا حاجيا بين ما تقدم الرابط وما يتلوه، ففي المثال الأول قدمت مدينة **غولد كوست** على أساس أنها مدينة مزدهمة نابضة بالحركة على شاكله مدينة **نيويورك**، ولكن صاحب الموقع تراجع عن ذلك لصالح حجة أخرى وهي كونها مدينة هادئة وجميلة، ودليل ذلك أنك تستطيع رؤية الشمس وهي تتغلغل في الماء.

كما نجد أنه في المثال الثاني أيضا تراجع عن الحجة الأولى وهي انتشار الفنادق الراقية في المنطقة، ليحصرها في عنوانين اثنين أغنيا عما سبق؛ لأنهما من أفضل أماكن الإقامة، ونمثل لما سبق بالشكل التالي:

المثال (1):



المثال (2):

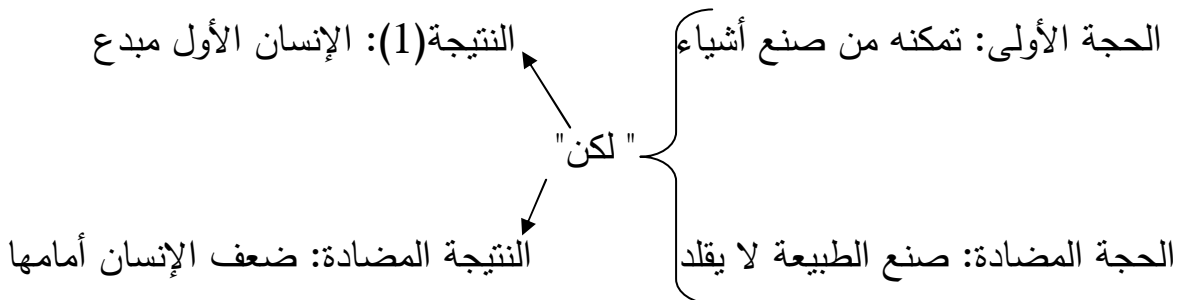


النموذج 4:

وقد ورد في هذا النموذج المثال الآتي:

– ما بدا من المغارة كان يدل على تمكن إنسان العصور الأولى على صنع أشياء خاصة تنوعت أشكالها، وتعددت وظائفها [...], ولكن ما تصنعه الطبيعة لا يمكن تقليده.

ففي هذا المثال نجد أن صاحب الموضوع قد تراجع عن حجته الأولى وهي تمكن الإنسان الأول وتميزه في صنع الأشياء، لصالح حجة مضادة وهي أن ما تصنعه الطبيعة لا يمكن تقليده، وذلك باستخدام الأداة لكن، ونوضح ذلك بالشكل التالي:



فرغم إبداع الإنسان الأول وتميزه إلا أن الطبيعة هزمت، وذلك لأن ما تصنعه لا نظير له.

❖ الأداة: إلا أن

تعمل الأداة إلا أن على صياغة الحجة بطريقة تجعلها تفيد العلية؛ فيبرز استناد الربط مع الحجة إلى ما ينزل منزلة المتفق عليه بين المخاطبين.⁽¹⁾

النموذج 2:

– المطبخ الأسترالي يختصر بالستيك والمشاوي، إلا أنه توجد في منطقة غولد كوست مطاعم كثيرة تقدم مأكولات العالم أجمع.

في هذا المثال تراجع صاحب الموقع عن حجته الأولى وهي اختصار المطبخ الأسترالي بطبقين مشهورين، لصالح حجة ثانية وهي كثرة المطاعم في المنطقة وتنوع أطباقها المقدمة، وذلك باستخدام الأداة إلا أن.

ذلك في الشكل التالي:

– الحجة الأولى: اختصار المطبخ الأسترالي بطبقين ← النتيجة (1): يرضي فئة معينة

الأداة " إلا أن "

– الحجة المضادة: كثرة المطاعم في المنطقة ← النتيجة المضادة: تنوع أطباقه (جميع الأذواق)

⁽¹⁾ ينظر: رضوان الرقبي: الاستدلال الحجاجي والتداولي وآليات اشتغاله، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 40، أكتوبر - ديسمبر 2011، ص 106.

ففي البداية حصر صاحب موقع شركة ركسون المطبع الأسترالي دلالة على تميزه في إعداد هذين الطبقين، ثم تراجع ليطمئن السائح أن المطبخ الأسترالي متنوع وسيجد ما يرضيه عند زيارته للمنطقة.

النموذج 4:

– رغم الإقبال الكبير من الزوار والسياح عليها؛ إلا أنها تبقى مكانا سياحيا غير مستغل من طرف السلطات القائمة على شؤون السياحة بولاية تلمسان.

نجد أن طاقم الجريدة اعتبر مغارة بني عاد وجهة سياحية بإمتهاز قبله العديد من السياح من داخل الوطن وخارجها، ولكنه عاد ليوضح أنها مكان سياحي غير مستغل من قبل الجهات المختصة في السياحة، وذلك باستخدام الأداة إلا أن. ويمكن أن نوضح ذلك بالشكل التالي:

الحجة الأولى: الإقبال الكبير للسياح عليها ← النتيجة (1): المنطقة معروفة

الأداة " إلا أن "

الحجة المضادة: مكان سياحي غير مستغل ← النتيجة المضادة: نفور السياح من بسبب نقص الخدمات.

ب. المستوى الأيقوني:

ويتمثل هذا المستوى في مختلف الوسائل غير اللغوية المستخدمة لإنجاح العملية الإقناعية في المجال السياحي؛ من صور وألوان وخرائط ورسوم بيانية، وإحصاء لمختلف الفنادق والمطارات وعدد السياح المتوافدين سنويا على المنطقة السياحية، ومختلف المرافق

والخدمات المتوفرة فيها... إلخ، كل هذا حجة ودليل يساهم في جذب السياح، فالسائح يعتقد بكل ما هو ملموس.

ومن الوسائل الأيقونية المستخدمة في المدونة التي تناولناها بالدراسة: الصور، فالصورة أصدق برهان من الكلمة، الصورة تختزل آلاف الكلمات في لحظة واحدة، الصورة مرآة تعكس الصورة الحقيقية للمنطقة السياحية.

ففي النموذج 1 وظفت الصورة بشكل كبير للتواصل مع الزوار، من خلال إبراز أهم المناطق السياحية التي تفتخر بها مصر كمدينة القاهرة والغردقة وأسوان... وكذا صوراً لأهم الفنادق وما تقدمه من حمامات وصالات للرياضة ومطاعم... إلخ، كما قامت الهيئة بوضع صور لأشهر مطاراتها كمطار القاهرة الدولي والإسكندرية والأقصر... إلخ.

أما النموذج 2 فقد قامت الشركة على تنظيم مجموعة من الرحلات إلى مختلف دول العالم، من بينها مدينة **غولد كوست** الأسترالية حيث عمدت الشركة إلى إبراز معالم المدينة، بداية بالغابات الإستوائية وما تحتويه من فاكهة وخضار بواسطة مركبة كهربائية لتسهيل تنقل وحركة السياح، ويتخلل الرحلة وقفات لتذوق الفاكهة والتقاط الصور، لينتقلوا فيما بعد إلى رحلة بحرية ويخوضوا تجربة اصطياد السمك تحت إشراف صياد محترف، وفيما بعد يتناولون ما حصلوا عليه من سمك إذا كان بالحجم الذي يسمح به القانون. وهكذا تستمر الرحلة إلى بقية أنحاء المدينة.

قامت شركة ركسون بتدعيم وصفها مختلف مراحل الرحلة بأكثر عدد ممكن من الصور لأهم النشاطات والبرامج، وكل ما يصادف السائح أثناء تنقله؛ وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

النموذج 3 كغيره من النماذج السابقة، يضم مجموعة من المواضيع لرحلات سياحية لمختلف دول العالم، ومنها رحلة إلى مدينة **سانتوريني** اليونانية و**تايلاند** وبعض جزرها كجزيرة **سيشيل**، حيث زاوجت هذه المجلة بين توظيف النصوص والصور لتجسيد

سحر المنطقة وجمالها بشكل لا يحتمل الكذب؛ فلا تكفي الكلمات للتعبير عن جمال جزيرة سيشيل ومناظرها الخلابة، ولا سحر مدينة سانتوريني اليونانية برمالها البيضاء ومنازلها المفعمة بالألوان. بالإضافة إلى صور مختلف المرافق كالفنادق والمطاعم والمطارات وكل ما يساعد السائح في قضاء إقامة مريحة.

أما النموذج 4 والأخير، فلم يغفل هذا الموقع عن توظيف الصور في موضوعاته، من خلال الرحلات التي ينقلها إلينا طاقمه. ومن بين هذه المواضع مغارة بني عاد بتلمسان وقرية أولاد مسعودة بجيجل حيث قام الطاقم بالانتقال إلى المنطقتين ونقل إلينا كل ما صادفه سواء على الطريق أو في المنطقة بالذات؛ كوصفه للمغارة وما تحتويه من أشكال غريبة ونبوءات من صنع الخالق، وما تخلقه في نفس متأملها، وما تحتويه القرية أيضا من مناظر ومناطق تنتظر رد الاعتبار لها، بسبب نقص المرافق السياحية فيها الناتج عن إهمال السلطات لها.

والطاقم لم يترك جهدا في نقل الصورة الحقيقية للمنطقة سواء باللغة أو الصورة، حيث حرص على تجسيد كل كلامه وتدعيمه بالصور، سواء للمغارة بمختلف جوانبها، وكل ما حولها، أو القرية ما تضمه من غابات وأشجار وآثار الاستعمار الذي كان له دوره في رسم معالم المنطقة كغيرها من المناطق الجزائرية التي عانت من ويلات.

ومن بين الصور المستخدمة في المواقع:

الشكل(1): صور متفرقة لقرية أولاد مسعودة



هذه الصورة مأخوذة من موقع جريدة السياحي الجزائرية، عبارة عن مجموعة من اللقطات لقرية أولاد مسعودة بجيجل، تصور لنا سحر المنطقة وطبيعتها الغناء، ومنازلها الريفية الجميلة، التي تبعث في النفس الهدوء والطمأنينة، وهذا ما يبحث عنه أغلب

السياح، وبخاصة محبي السياحة الترفيهية الذين يبحثون عن مناطق هادئة بعيد عن ضوضاء المدينة والروتين اليومي الذي يعيشونه، أو حتى الذين يرغبون في مكان للنفاهة والعلاج، وذلك لأن المنطقة هادئة وجميلة تساعد على استرخاء الأعصاب، والثقافة هي الأخرى لها نصيبها؛ وذلك لأن كل زاوية من القرية وركن فيها تفوح منه رائحة التاريخ.

فهذه الصورة لخصت آلاف الكلمات حول المنطقة في لقطة واحدة، وقدمت المنطقة لسائح دون النطق بكلمة واحدة، وبالتالي فهي أحد أساليب الإقناع.

الصورة(2): صورة توضح أحد أسواق القاهرة -خان الخليلى-



الصورة (3): صورة جوية لمدينة القاهرة



تمثل الصورتان أحد الأماكن التي يفضلها الزوار عند زيارته لمصر، الأولى وهي أحد أسواق المدينة؛ خان الخليلي، ومن لم يسمع به، وبخاصة الذي يتتبع روايات نجيب محفوظ الأديب العالمي الحائز على جائزة نوبل في الأدب العربي. أما الثانية فهي صورة جوية لمدينة القاهرة عاصمة مصر، وهي تظهر رقي وتطور المنطقة، فصحح أن السائح يبحث عن التراث والأصالة إلا أنه لا يقبل على منطقة لا تتوفر فيها المرافق السياحية (وسيلة نقل، والإقامة، والمأكل، والمشرب... إلخ).

فإن عبرت الصورة الأولى عن عبق التاريخ المستمد من روايات نجيب محفوظ، فالثانية عبرت عن مدينة القاهرة العصرية، فالصورتان وجهان لعملة واحدة هي مدينة القاهرة أصالة ومعاصرة.

فالصورة تعبر عما يعجز اللسان عن إيصاله، الصورة تتكلم كل اللغات، لذا فقد وظفت بشكل كبير في المدونة، بالإضافة إلى تزويد السياح بإحصاءات لأبرز الفنادق والمطاعم والمطارات وغيرها من المرافق السياحية التي لا غنى للسائح عنها.

وختاماً يمكن أن نقول: يبقى توظيف الحجج والبراهين في الميدان السياحي يعتمد أساساً على كل ما هو مادي ملموس من صورة وصوت للمناطق السياحية ومختلف المرافق التي تحتويها، فالسائح أو الزائر لهذه المواقع أول ما يلفت انتباهه هو اللون والذي يتجسد في الصورة، ثم يسأل عن أسعار التنقل والإقامة والمأكل والمشرب. و بعد ذلك يلقى نظرة سريعة على النصوص ويرى ما يمكن أن يستفيد منها من معلومات، وهنا يأتي دور الحجج اللغوية والتي تهدف إلى تشجيع السائح على الإقبال على المنطقة، وتدفعه إلى زيارتها، إلا أن ما يرد في هذه المواقع ليس كله صدق بل هناك المبالغة أيضاً والتي ترجع لأن غاية أغلب المواقع تجارية، هدفها الربح السريع لذا يجب على السائح التأكد مما يقرأ.

مجمل القول:

ومما سبق نستخلص النقاط الآتية:

1. التداولية حقل معرفي يدرس لغة التواصل اليومية للفرد والجماعة.
2. مجموع الجمل التي وظفت في المدونة انقسمت بين جمل صريحة؛ وتتمثل في أخبار حول المنطقة والخدمات المقدمة، وجمل مستلزمة استخدمت لتشجيع السائح وتشويقه لزيارة المنطقة.
3. تزواج اعتماد أسلوب الإقناع في المدونة بين كل ما هو أيقوني مادي من صور وخرائط وإحصاءات لأهم الفنادق والمطاعم وغيرها، ولساني من خلال عنصر التكرار ومختلف الروابط الحجاجية.
4. أغلب النماذج الإلكترونية المستخرجة من الإنترنت تعتمد على كل ما هو مادي في إيصال رسائلها.
5. تنقسم النماذج الإلكترونية بين ما هو مبني على أساس الريح، وما هو مبني على أساس ترقية السياحة وتطويرها، ما تقدم السياحة على أساس سلعة، وما هو مقدم على أساس أنه لبنة من لبنات الثقافة الخاصة بكل بلد.
6. لكي تؤدي هذه المواقع دورها في ترقية المجال السياحي يجب أن ننقل واقع السياحة بصورة أمينة، فالترقية السياحة لا تعني فقط نقل كل ما هو جميل فحسب بل إلقاء نظرة على النقائص والمشاكل التي تواجه المنطقة، فالموقع الذي يكون دوره نقل الإيجابيات، لا الإسهام في التغيير لا نفع منه.

مما سبق يمكن أن نستخلص النقاط الآتية:

– الإنسان بطبعه كائن اجتماعي، قوام حياته التواصل، والذي يتجلى في أشكال ومجالات عدة (تواصل لغوي وغير لغوي، مباشر وإلكتروني... إلخ) ومن هذه المجالات، المجال السياحي الذي حظي بالنصيب الأوفر في توظيفه بمختلف أشكاله من أجل إيصال رسائله اللغوية منها وغير اللغوية إلى السياح خاصة والمهتمين بالمجال السياحي عموماً.

– السياحة والتواصل وجهان لعملة واحدة نجاح أحدهما مقرون بنجاح الآخر.

– السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية وحضارية مرتبطة بمدى تفاعل الفرد مع غيره، فبدون التفاعل لا وجود للسياحة.

– تنوع توظيف الحجج والبراهين في المواقع السياحية بين ما هو أيقوني وما هو لساني أحد أهم آليات الإقناع المستعملة في جذب السياح وبالتالي تنشيط السياحة.

– استفادت السياحة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبخاصة الإنترنت التي ساهمت في نمو هذا القطاع الحيوي وتطوره من خلال توظيف مواقع خاصة بالمجال السياحي لتعريف السائح بمميزات ومعالم كل منطقة.

– رغم استفادة القطاع السياحي من خدمات الإنترنت المتنوعة، وخصائصها العديدة كما أسلفنا الذكر، إلا أنها واجهت بعض العراقيل التي تعود إلى خوف السائح منها بسبب أن بعض هذه المواقع تعتمد عنصر المبالغة الشديدة إن لم نُقلُ الكذب في وصفها للخدمات المعروضة؛ وذلك أنها مواقع تجارية ربحية فهي تشوه السياحة أكثر مما تروج لها، كما أن هناك أخطاء كثيرة في هذه المواقع، سواء من حيث اللغة أو من حيث المعلومات، وذلك لغياب المختصين في المجال اللغوي والسياحي.

– الثقافة السياحية جزء من الهوية الشخصية لكل فرد، تحتاج الأمانة والصدق لنشرها، وليس أن نزيّفها أو نظهر جانبها المشرق ونتناسى الجانب الآخر، فإن لم نعرف عراقيل ومشاكل التي تعترض طريقها فكيف نطورها؟

وفي الأخير نقول بأن شبكة الإنترنت أضافت الكثير إلى القطاع السياحي وساهمت في تحسين صورته، إلا أننا ننصح متصفحي الإنترنت وبخاصة السياح الحذر الشديد والتأكد مما يقرؤونه، فشبكة الإنترنت لا تخضع لرقابة لذا فإن صحة المعلومات الواردة فيها نسبية.

كما نوصي الجهات المختصة بالاهتمام أكثر بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال السياحي، وكذا توظيف مختصين بمجالي اللغة والسياحة، ومحاولة إخضاع المعلومات المعروضة على صفحاتها للمراقبة لتجنب تضارب المعلومات المقدمة، وإعطائها مصداقية أكبر.

القرآن الكريم: برواية حفص

أ. الكتب العربية:

1. أحمد محمد معتوق: الحصيلة اللغوية- أهميتها- مصادرها- وسائل تنميتها-، د ط، عالم المعرفة، الكويت، 1990م.
2. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط¹، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007 م- 1427 هـ.
3. أحمد مختار عمر: أنا واللغة والمجتمع، ط¹، عالم الكتب، القاهرة، 2002م- 1422 هـ.
4. بشير علاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010م.
5. الثعالبي(أبو منصور عبد الملك بن محمد بن إسماعيل الثعالبي: فقه اللغة وأسرار العربية)، ضبطه وعلق حواشيه وقدمه ووضع فهرسه: ياسين الأيوبي، ط²، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 2000م- 1420 هـ.
6. الجاحظ(أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ): البيان والتبيين، تحقق: عبد السلام محمد هارون، مجلد 1، ط⁷، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، 1997 م- 1418 هـ.
7. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط¹، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013 م- 1433 هـ.
8. ابن جني (أبو الفتح عثمان بن جني): الخصائص، تحقق: عبد الحميد هنداوي، ج¹، ط²، دار الكتب العلمية ، بيروت، لبنان، 2003 م.
9. حسن بدوح: المحاور مقارنة تداولية، ط¹، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2001 م.

10. حسين محمود حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال Communication Skills Effective، ط¹، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010م-1431هـ.
11. خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، ط¹، بيت الحكمة، الجزائر، 2009.
12. خليفة الميساوي: الوصائل في تحليل المحادثة دراسة في استراتيجيات الخطاب، ط¹، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012 م.
13. ذهبية حمو الحاج: لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، د ط، دار الأمل، الجزائر، 2005 م.
14. رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012م.
15. زكريا شعبان شعبان: اللغة الوظيفية والاتصال، ط¹، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2011م - 1432هـ.
16. الزواوي يغورة: المنهج البنوي بحث في الأصول والمبادئ والتطبيقات، ط¹، دار الهدى، الجزائر، 2001م.
17. سامية الدريدي: الحجاج في الشعر بنيته وأساليبه، ط¹، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007 م.
18. أبو السعود إبراهيم: تقنيات الاتصال والمعلومات، د ط، شركة الإسلام مصر للطباعة، مصر، 2005م.
19. السكاكي (سراج الملة والدين أبي يعقوب يوسف ابن أبي بكر محمد بن علي السكاكي): مفتاح العلوم، ط²، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1987 م-1407هـ.

20. ابن سنان الخفاجي (أبو محمد عبد الله بن محمد بن سعيد ابن سنان الخفاجي):
سر الفصاحة تحقق: إبراهيم شمس الدين، د ط، كتاب - ناشرون، بيروت، لبنان،
2010 م-1431 هـ.
21. شدوان شيبية: دراسات في الإعلام السياحي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الأزبكية،
مصر، 2009 م - 1430 هـ.
22. صالح بلعيد: في النهوض باللغة العربية، د ط، دار هومة، الجزائر، 2008 م.
23. صالح خليل أبو أصبع:- الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن،
1999 م.
- استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار
مجدلاوي، عمان، الأردن، 2005 م-1425 هـ.
25. طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي،
بيروت، لبنان، 1998 م.
26. عبد الجليل مرتاض: اللغة والتواصل (إقتربات لسانية للتواصلين: الشفهي والكتابي)،
د ط، دار هومه ، الجزائر، 2003 م.
27. عبد السلام محمد هارون: الأساليب الإنشائية في النحو العربي، ط5، مكتبة
الخانجي، القاهرة، مصر، 2001 م.
28. عبد القادر عبد الجليل: علم اللسانيات الحديثة نظم التحكم وقواعد البيانات، ط1،
دار صفاء، عمان، الأردن، 2002 م-1422 هـ.
29. عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل رومان ياكوبسون نموذجاً، ط1، دار
الحوار، اللاقية، سورية، 2003 م.
30. عبد الكريم محمود يوسف: أسلوب الاستفهام في القرآن الكريم غرضه - إعرابه،
ط1، مكتبة الغزالي، دمشق، 2000 م.

31. عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع..المستقبل مدخل، د ط، العربي، القاهرة، مصر، 1996م.
32. عبد الملك ردمان الدنانى: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003 م.
33. عبد الهادي بن ظافر الشهري: إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب المتحدة، بيروت، لبنان، 2004م.
34. عبيدة صبطي وفؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2010 م.
35. أبو عبيدة معمر بن المثنى التيمي: مجاز القرآن صنعة، ج1، دط، مكتبة الخانجي، القاهرة، دس.
36. علاء الدين أحمد كفاي وآخرون، تحرير: مصطفى عبد السميع محمد: مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم - قراءات أساسية في تربية الطفل - ، ط2، دار الفكر، عمان ، الأردن، 2005 م-1425 هـ.
37. علي سامي الحلاق: المرجع في تدريس مهارات اللغة العربية، د ط، المؤسسة الحديثة للكتاب، عمان، الأردن، 2010م.
38. علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي)، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009 م- 1430هـ.
39. عصمت عدني ومنال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2011 م.
40. عمر أوكان: اللغة والخطاب، د ط، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2001م.
41. عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، د ط، منشورات الاختلاف، د ب، د س.

42. العياشي أدراوي: الاستلزام الحوارى فى التداول اللسانى من الوعى بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، ط¹، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2011م.
43. فاضل صالح السامرائى: معانى النحو، ج¹، ط¹، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000م-1420هـ.
44. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط¹، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011م.
45. فالح شبيب العجمي: اللغة والسحر، ط¹، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2003م-1424هـ.
46. فراس السليتي: فنون اللغة المفهوم - الأهمية - المعوقات - البرامج التعليمية، ط¹، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008م - 1429هـ.
47. فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، ط¹، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010م.
48. قدور عمران: البعد التداولي والحجاجي في الخطاب القرآني، ط¹، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012م.
49. ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، د ط، دار زهران، عمان، الأردن، 2013م-1434هـ.
50. المبرد (أبو العباس محمد بن يزيد المبرد): المقتضب، تحقق: محمد عبد الخالق عضيمة، ج²، د ط، د ن، القاهرة، 1994م.
51. محسن علي عطية: مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، ط¹، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008م-1427هـ.
52. محمد خاقاني أصفهاني وعطا محمد أبو جبين: الألسنية العربية، ط¹، دار جرير، عمان، الأردن، 2013م-1434هـ.

53. محمد خطابي: لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب، ط₁، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 1991م.
54. محمد بن صالح العثيمين: مختصر مغني اللبيب عن كتب الأعراب لابن هشام الأنصاري، ط₁، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة السعودية العربية، 2006م-1427هـ.
55. محمد الطاهر: الإنترنت في خدمة حرية التعبير، د ط، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، القاهرة، د س.
56. محمد كشاش: اللغة والحواس رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، ط₁، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 2001م-1422هـ.
57. محمد المصري ومجد البرازي: اللغة العربية دراسات تطبيقية، ط₁، دار المستقبل، عمان، الأردن، 2010 م - 1431 هـ.
58. محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 م.
59. محيي الدين الدرويش: إعراب القرآن الكريم وبيانه، مجلد4، ط₃، دار الإرشاد، حمص، سوريا، 1992م-1412 هـ.
60. مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة " الأفعال الكلامية " في التراث اللساني العربي، ط₁، دار الطليعة، بيروت، لبنان، 2005م.
61. منال شوقي عبد المعطي أحمد: دراسة في مدخل علم السياحة، ط₁، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2010م.
62. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، د ط، دار الناشر الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001م.

63. ميشال زكريا: الألسنة (علم اللغة الحديث) المبادئ والإعلام، د ط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، د ب، د س.
64. نادية رمضان النجار: الإتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، ط₁، د ن، دب، 2012 م.
65. نعمان بوقرة: اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، ط₁، عالم الكتب الحديث، إريد، 2009م-1430هـ.
66. نعيمة رحيم العزاوي: فصول في اللغة والنقد، ط₁، المكتبة العصرية، بغداد، 2004م-1425هـ.
67. نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، د ط، طكسيدج.كوم TAKSIDJ .com للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2012م.
68. وليد إبراهيم الحاج: اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، ط₁، دار البداية، عمان، الأردن، 2008 م- 1428هـ
69. هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط₁، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011 م- 1432هـ.
- ب. الكتب المترجمة:**
70. دومنيك وولتون: الإعلام ليس تواسلا، ط₁، دار الفرابي، بيروت، لبنان، 2012م.
71. رومان جاكبسون: قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، ط₁، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، 1988م.
72. رومان جاكبسون وموريس هالة: أساسيات اللغة، تر: سعيد الغانمي، ط₁، دار كلمة والمركز الثقافي العربي، أبو ظبي، 2008 م- 1429هـ.

73. فرانسواز أرمينكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، ط1، المؤسسة الحديثة، د ب، 1987 م

74. فيليب بلانشيه: التداولية من أوستن إلى غوفمان، تر: صابر الحباشة، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سورية، 2007م.

ج. المعاجم والقواميس:

75. أحمد رضا: متن اللغة موسوعة لغوية حديثة، مجلد3، د ط، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1959م.

76. بطرس البستاني: محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية، دط، مكتبة لبنان، بيروت، 1987م.

77. حسين سرحان: قاموس الأدوات النحوية، ط1، مكتبة الإيمان، المنصورة، 2007م.

78. الزمخشري: (أبو القاسم جار الله محمود بن عمر بن أحمد): أساس البلاغة، تحقق: محمد باسل عيون السود، ج2، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1997م - 1419هـ.

79. السيد محمد مرتضي الحسيني الزبيدي: تاج العروس، تحقق: عبد العليم الطحاوي، ج31، ط1، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1421هـ - 2000م.

80. علي توفيق الحمد ويوسف جميل الزعبي: المعجم الوافي في أدوات النحو العربي، ط2، دار الأمل، إربد، الأردن، 1993م.

81. عيسى مومني: المنار قاموس لغوي عربي - عربي مصطلحات: علمية - تقنية - أدبية، د ط، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2008 م - 1429 هـ.

82. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي: القاموس المحيط، تحقق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط8، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 2005 م.

83. محمد التونجي: المعجم المفصل في تفسير غريب القرآن الكريم، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2011م.

84. ابن منظور (أبي الفضل جلال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري): لسان العرب، مجد15، د ط، دار صادر، بيروت، لبنان، د س.

د. الرسائل الجامعية:

85. بدرية منور العتيبي: الأساليب الإنشائية في شعر لبيد بن ربيعة مواقعها ودلالاتها، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: محمد إبراهيم شادي، كلية اللغة العربية وآدابها، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009م-2010م.

86. سليم حمدان: أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي- دراسة في ضوء اللسانيات التداولية-، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: د. محمد بوعمامة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009م.

87. شيباني الطيب: إستراتيجية التواصل اللغوي في تعليم وتعلم اللغة العربية (دراسة تداولية)، مذكرة ماجستير (منشورة)، إشراف: لبوخ بوجملين، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009م-2010 م.

88. صليحة عيشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة دكتوراه (منشورة)، إشراف: د. صالح فلاحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010 م-2011م.

89. عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000م -2025م) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012 م - 2013 م.

90. هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2005م-2006م.

ه. الدوريات والمجلات:

91. أحمد عزوز: التبليغ المعرفي والبيداغوجية، مجلة اللغة والاتصال، العدد 1، وهران، أكتوبر 2005م-رمضان 1426هـ.

92. أميرة عطا: اليوتيوب... مع × ضد، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 5، جامعة المنصورة، دمياط، مارس 2010م.

93. باديس لهويل: السياق ومقتضى الحال في مفتاح العلوم - متابعة تداولية -، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد 9، بسكرة، الجزائر، 2013م.

94. بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009م - 2010م.

95. أبو بكر العزاوي: "الحجاج والمعنى الحجاجي"، ضمن كتاب: حمو النقاري: التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه وضوابطه، ط1، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، 2006م.

96. تومي ميلود وخريف نادية: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، ملتقى "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 10-11 مارس 2010.

97. حمدي منصور جودي: إستراتيجية الحجاج التعليمي عند البشير الإبراهيمي، مقال الطلاق أنموذجا، مجلة كلية الآداب واللغات، العدد 5، جامعة بسكرة، جوان 2009.

98. رايس حدة وجنان عبد الحق وبن تركي زينب: السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.
99. رضا عبد الواحد أمين: رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، مملكة البحرين، 7-9 أبريل 2009م.
100. رضوان الرقبي: الاستدلال الحجاجي والتداولي وآليات اشتغاله، مجلة عالم الفكر، العدد 2، المجلد 40، أكتوبر - ديسمبر 2011.
101. السعيد السعيد عبد الرزاق: محركات المعرفة Knowledge Engine، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 5، جامعة المنصورة، دمياط، مارس 2010م.
102. لطفي بورقبة: " المنهج التواصلية"، محاضرات في اللسانيات التطبيقية، (محاضرات لطلبة السنة الثانية لمعهد الأدب التابع للمركز الجامعي بشار سابقا)، 2002 م - 2003 م.
103. ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9 - 10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، حزيران - أيلول 2010 م.
104. وشن دلال: القصديّة من فلسفة العقل إلى فلسفة اللغة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، بسكرة، الجزائر، جانفي 2010 م.
105. هاجر مدقن: التحليل التداولي الأفق النظري والإجراء التطبيقي في الجهود التعريفية العربية، مجلة الأثر، عدد خاص: أشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب، د.س.

و.المواقع الإلكترونية:

106. www.assfar.net الموقع الرسمي لمجلة أسفار

107. <http://www.facebook.com/assayahi>
108. http://www.luxor.gov.eg/tourism/tourism_mangment/tourist_information_office/default.aspx
109. هند زكريا: "هيئة تنشيط السياحة تعقد مهرجانات واحتفالات ترويجية للسياحة المصرية"، <http://www.masr11.com/tourism-and-travel/item/101839>
110. نواره بوعياد: دراسة تداولية للخطاب التعليمي الجامعي باللغة العربية، <http://insaniyat.revues.org> منتدى إنسانيات
111. <http://rixontourdiary.com> موقع شركة ركسون
112. www.akhbardjelfa.com موقع أخبار الجلفة.
113. <http://www.alexandria.gov.eg/Government/organizations/TourismOrg/default.aspx>
114. www.almaghribtoday.net موقع المغرب اليوم

مقدمة

الخلاصة

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لنماذج مختارة من الإنترنت

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
مقدمة:	أ.ب.ج.
الفصل الأول: التواصل والتواصل الإلكتروني والسياحة.	5-56
توطئة:	6
المبحث الأول: التواصل.	7-33
1. مفهوم التواصل:	7-12
أ. لغة:	7
ب. اصطلاحا:	9
2. التواصل في الدرس اللغوي العربي القديم والدرس الغربي الحديث:	13-22
أ. التواصل في الدرس العربي القديم:	13
ب. التواصل في الدرس الغربي الحديث:	16
1. كلود شانون:	16
2. رومان جاكبسون:	18
3. فرديناند دوسوسير:	20
3. أنواع التواصل:	23-35
أ. على اعتبار المشاركين في العملية التواصلية:	23
1. التواصل الذاتي:	23
2. التواصل الشخصي:	24
3. التواصل الاجتماعي:	25
4. التواصل الجماهيري:	27

ب. على اعتبار اللغة المستعملة: 28.....

1. التواصل اللغوي: 28.....

2. التواصل غير اللغوي: 31.....

المبحث الثاني: السياحة: 36-45.....

1. مفهوم السياحة: 36-40.....

أ. لغة: 36.....

ب. اصطلاحاً: 37.....

ج. في القرآن الكريم: 39.....

2. مصطلح السياحة الإلكترونية: 41.....

3. التواصل السياحي ووسائله: 42-48.....

أ. مفهوم التواصل السياحي: 42.....

ب. بعض وسائل التواصل السياحي: 43.....

1. الوسائل المطبوعة: 43.....

2. الوسائل السمعية والسمعية البصرية: 46.....

المبحث الثالث: التواصل الإلكتروني: 49-58.....

1. مفهوم التواصل الإلكتروني: 49.....

2. أهم وسائل التواصل الإلكترونية: 51.....

أ. مواقع التواصل الاجتماعي: 51.....

ب. محركات البحث: 53.....

ج. رسائل الهاتف الخليوي: 54.....

3.	دور التواصل الإلكتروني في تفعيل السياحة:	55.....
58.....	مجل القول:	
104-59.....	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لنماذج مختارة من الإنترنت	
60.....	توطئة	
68-62.....	المبحث الأول: التعريف بالمدونة	
64.....	1. موقع الهيئة المصرية لتنشيط السياحة	
65.....	2. موقع شركة ركسون السياحية:	
66.....	3. مجلة أسفار الإلكترونية:	
67.....	4. موقع مجلة السياحي الجزائرية:	
103-69.....	المبحث الثالث: تحليل المدونة تداوليا:	
77-69.....	1. الإشارات deicies:	
70.....	أ. الإشارات الشخصية:	
71.....	ب. الإشارات الزمنية:	
75.....	ج. الإشارات المكانية:	
77.....	د. الإشارات الاجتماعية:	
88-78.....	2. أفعال الكلام:	
80.....	أولا: الأفعال الكلامية المباشرة:	
82.....	ثانيا: الأفعال الكلامية غير المباشرة:	

89.....	3. الافتراض المسبق:
93.....	4. الحجاج:
110-95	أ. المستوى اللساني:
104.....	ب. المستوى الأيقوني:
111.....	مجل القول:
112.....	الخاتمة:
114.....	قائمة المصادر والمراجع:
127.....	فهرس الموضوعات:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبخاصة الإنترنت على تنشيط القطاع السياحي ومدى مساهمة الإنترنت في دفع عجلة تنمية هذا القطاع الحيوي وبالتالي تنمية البلاد.

تبين من نتائج هذه الدراسة أن المجال السياحي قد استفاد من شبكة الإنترنت؛ وذلك من خلال تسهيل العديد من المعاملات الورقية، وتوفير خدمتي الدفع والحجز عن بعد، وغيرها من الخدمات التي تساعد السائح في رسم خط سير رحلته، إن أن كونها غير خاضعة للرقابة أثر سلبا على الجانب اللغوي بسبب كثرة الأخطاء اللغوية والمعلوماتية على حد سواء لغياب المختصين أو لكثرة الإعتماد على وسائل التواصل غير اللغوية في عملية الترويج.

Cette étude vise à déterminer l'influence de modernes technologies du communication et en particulier l'Internet pour animer le secteur du tourisme et de l'ampleur de la contribution de l'Internet pour faire avancer le développement de ce secteur vital de la roue et donc le développement du pays.

Les résultats de cette étude que le secteur du tourisme a bénéficié de l'Internet, et en facilitant beaucoup de paperasse, et de fournir la paiement de services et de réservation à distance, et d'autres services qui aident les touristes à tracer le cours de sa ligne de voyage , si cela être l'impact négatif non censurée sur le coté linguistique en raison du grands nombres d'erreurs linguistiques et des informations à la fois au manque de spécialistes ou à la grande dépendance à l'égard des moyens de communication est la langue dans le processus de promotion.