

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية الآداب و اللغات

قسم الآداب و اللغة العربية



**الخطاب اللساني في شبكات التواصل الاجتماعي
ودوره في التفعيل السياحي "الفيسبوك أنموذجا"**

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية

تخصص: اللسانيات والسياحة

إشراف الدكتورة:

نعيمة سعدية

إعداد الطالبة:

بن سمينة فجرة

السنة الجامعية:

1435هـ - 1436هـ

2014 م - 2015 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء

فالإهداء

إلى

معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى...

مثل الأبوة الأعلى... والدي العزيز

إلى...

حبيبة قلبي الأولى...أمي الحنونة

إلى...

رمز الحنان... إلى أم كل الناس... جدتي الغالية

إلى...

إخوتي و أخواتي

إلى...

كافة الأهل والأصدقاء

إلى...

من مهدوا الطريق أمامي للوصول إلى ذروة العلم

أهدي هذا الجهد

تعرف البشرية عديد التطورات و التحولات الاجتماعية المثيرة، وأبرزها على الإطلاق التطور والتحول الحاصل في المجتمعات، بفعل مجموع الاختراعات والاكتشافات العلمية، والتي غيرت تقريبا كل مناحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطتها، ولعل أبرزها على الإطلاق الانترنت، بتطبيقاتها المتعددة وخدماتها المميزة، فافتحمت بذلك كل مجالات الحياة، و هذا ما أدى إلى التعامل معها كواقع لا بد منه لأجل مواكبة العصر الرقمي.

و أصبحت الانترنت تستقطب الملايين من المستخدمين عبر العالم، بسبب ما تمنحه للمتلقي، كسرعة الحصول على المعلومات و تنوعها، و حرية الأفراد في المشاركة في عملية الاتصال. و هذا ما جعل من الانترنت وسيلة للتعبير عن ثقافات متباينة ، كما فتحت فرصا جديدة أمام الأفراد للتفاعل و التواصل من خلال شبكات اجتماعية ساعدت في بناء و تكوين علاقات اجتماعية ، تواصلية، داخل مجتمعات افتراضية تبدأ و تنتهي عند حدود الشاشة ، بواسطة خطاب لساني متنوع، سواء أكان كتابيا، أم شفويا عن طريق الفيديو أو الصور .

و تمثل شبكة التواصل الاجتماعي في هذا الإطار احد أهم التطبيقات، خاصة و أنها تتميز بالطابع التفاعلي من خلال فضاء افتراضي سهل عملية التواصل بين الأفراد إلكترونيا ، و زواج بين الثقافات و ألغى الحدود و المسافات لتستقطب بذلك شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت حول العالم .

و قد تعاقب تأسيس هاته الشبكات، إلا أن صعود نجم شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بشعبيته الواسعة ، سواء بعدد مستخدميه أو بمدى انتشاره على مستوى العالم، جعله يتفوق على الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي، ليصبح بذلك منبرا

اجتماعيا للتعارف و التعبير عن الآراء و الأفكار ، و التواصل مع الأصدقاء و الزملاء، و التطلع على العالم في فضاء الكتروني تفاعلي .

إن شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة ، و الفيسبوك بصفة خاصة موضوع بحثنا الموسوم بـ: "الخطاب اللساني في شبكات التواصل الاجتماعي و دوره في التفعيل السياحي "الفيسبوك نموذجا"، حيث ترجع أهمية هذا البحث إلى كونه يتعرض لموضوع حديث يتعلق بتطبيقات و خدمات شبكة الانترنت ، مع محاولة توظيفها لتقديم خدمات متطورة في مجال السياحة ، و التطرق لضرورة تفعيل السياحة عبر الوسيط الالكتروني ، و ذلك بالتفاعل و التعامل مع التطبيقات التقنية الحديثة ، و استخدامها في ترويج و تفعيل السياحة .

و تمحورت إشكالية هذه الدراسة، حول عدد من الأسئلة أهمها:

كيف يجد المتتبع لشبكات التواصل الاجتماعي الخطاب اللساني؟ و ماهي مستويات الخطاب اللساني في هذه الشبكات ، و خاصة الفيسبوك؟ و ما دوره في التفعيل أو الترويج السياحي لمنطقة ما؟ و إلى أي حد فعل الفيسبوك السياحة عبر خطاباته اللغوية؟

و للإجابة عن هذه التساؤلات سرنا وفق خطة تعرض الموضوع في مقدمة، و فصلين، و خاتمة.

فقد جاء الفصل الأول يشتمل على مفاهيم و مصطلحات تمس الموضوع ، حيث يعالج هذا الفصل المحاور الآتية : مفهوم الخطاب اللساني ، و شبكات التواصل الاجتماعي و ضوابطها، و بعدها ننقل إلى مفهوم شبكة الفيسبوك و لغتها و خصائصها، و كذا التفعيل الالكتروني للسياحة الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم و أهمية السياحة الالكترونية ثم

الإعلان السياحي من حيث المفهوم والأساليب، بعدها عرضنا أهمية الوسيط الالكتروني في تفعيل السياحة .

و يأتي الفصل الثاني معنونا بـ: " تحليل الخطاب اللساني لنماذج مختارة من الفيسبوك " ، حيث تطرقنا فيه إلى الدراسة التطبيقية أو التحليلية ، للخطابات اللسانية السياحية المختارة من الفيسبوك، و ذلك عن طريق المستويات اللغوية الأربعة (صوتي ، صرفي ، تركيبى ، دلالي) ، فدرسنا في المستوى الصوتي ، المقاطع الصوتية ، و النبر، و التنغيم .

و في المستوى الصرفي درسنا الفونيمات بنوعيتها ، فكان من بينها الفونيمات الحرة حيث اغلبها كانت مشتقات (اسم الفاعل، اسم المفعول ، الصفة المشبهة ، صيغ المبالغة ، و اسما المكان والزمان) و المصادر (المصدر الميمي و المصدر الصناعي) ، و بعدها الفونيم المقيد .

و أما في المستوى التركيبى فدرسنا الجملة بنوعيتها الاسمية و الفعلية ثم جملة النداء.

بينما في المستوى الدلالي فتطرقنا إلى العلاقات الدلالية (التضاد، والترادف، والمشارك اللفظي)، وكذا الحقول الدلالية، فخصصنا حقل للألفاظ الدالة على الطبيعة، وحقل للألفاظ الدالة على المكان، وحقل للألفاظ الدالة على الترغيب.

وفي الأخير ذيلنا البحث بخاتمة عرضنا فيها أهم النتائج التي استقينها من البحث.

ولحصول هذه الدراسة طبعا، و جب علينا اختيار منهج معين وهو : "المنهج الوصفي" المصاحب بآلية التحليل ، الذي اقتضته طبيعة الفصل الثاني، حيث يعتمد إلى وصف الظاهرة اللغوية في داخل الخطاب، ومن ثم تحليلها وفق الأهداف المسطرة.

أما الصعوبات التي واجهتنا خلال هذا البحث فتكمن في :

-الصعوبة في التعامل مع الموضوع بصفة عامة، وذلك راجع إلى قلة الدراسات التي تهتم بدراسة خطابات الفيسبوك.

-صعوبة التحكم في المدونة وحصرها، وهذا راجع إلى طبيعتها والتي تحددها شبكة التواصل الاجتماعي .

-وما زاد من حدة الصعوبة انعدام بعض المراجع الأساسية، خاصة فيما يتعلق بدراسة لغة الخطاب في الفيسبوك.

وقد اعتمدنا في ذلك كله على مجموعة من المراجع و المصادر التي أعانتنا على البحث والتحليل، فكان من بينها : كتاب "استراتيجيات الخطاب" لعبد الهادي بن ظافر الشهري، وكتاب "التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة" لمحمود عكاشة، وكتاب "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات" لعباس مصطفى الصادق، وكتاب "مبادئ اللسانيات" لأحمد محمد قدور ، فضلا عن بعض المراجع المترجمة ككتاب "أسس علم اللغة" لماريو باي .

وفي الأخير يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في انجاز هذا البحث وبالأخص الأستاذة المشرفة "الدكتورة نعيمة سعدية" التي اشهد أنني أثقلت عليها في كثير من الأحيان فلم أجد فيها إلا رعاية الآباء وتواضع العلماء.

وأسأل الله أن يتقبل مني هذا العمل فهو منه و إليه سبحانه و تعالى إنه ولي التوفيق.

الفصل الأول : مصطلحات و مفاهيم

أولاً: في مفهوم الخطاب اللساني.

ثانياً: شبكات التواصل الإجتماعي.

ثالثاً: الفيسبوك أنموذجاً.

رابعاً: التفعيل الإلكتروني للسياحة.

أولاً: في مفهوم الخطاب اللساني1 مفهوم الخطاب Discoursأ_ لغة:

ورد مفهوم مصطلح " الخطاب " في " أساس البلاغة " للزمخشري مايلي: " خطب: خاطبه أحسن الخطاب و هو المواجهة بالكلام... و كان يقوم الرجل في الجاهلية فيقول: خُطِبٌ ... و إختطب القوم فلانا: دعوه إلى أن يخطب إليهم ... و تقول له: أنت الأخطب البين الخُطبة ، فتخيل إليه أنه ذو البيان في خُطبته"⁽¹⁾.

و لم يخرج ابن منظور في تعريفه لمصطلح "الخطاب" و تحديد مفهومه عن دلالة الكلام و معاييرهِ، و هو ما ذهب إليه كثير من علماء اللغة قديما و حديثا، يقول: "الخطاب هو مراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا. و هما يتخاطبان".و المخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك و المشاركة في فعل ذي شأن⁽²⁾.

قال اللّيث: " إن الخطبة مصدر (الخطيب) و خطب الخاطب على المنبر، و إختطب يخطب،خطابة.و اسم الكلام الخُطبة".

و قال أبو منصور: " و الذي قال اللّيث إن الخُطبة مصدر الخطيب لا يجوز إلا على وجه واحد و هو أنّ الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب فيوضع موضع المصدر"⁽³⁾.

¹-الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج1، ط1، 1998، ص 255.

²- ينظر: ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة (خطب)، ص 1194.

³-المرجع نفسه، ص 1194.

فالخطاب عند ابن منظور مرادف للكلام، و يحدث عن طريق المشاركة بين متكلم و سامع، فابن منظور لم يغفل خاصية التفاعل في إنتاج الخطاب.

و أما في المعجم الوسيط فنقف في مادة (خطب) على: خاطبه مخاطبة و خطابا: كالمه و حادثه. وجه إليه كلاما. و يقال خاطبه في الأمر: حادثه بشأنه. و الخطاب: الكلام... الرسالة⁽¹⁾.

ب اصطلاحا:

حظي مصطلح الخطاب باهتمام الدارسين في مجالات مختلفة مما أدى إلى تعدد مفاهيمه، لتأثر كل دارس بمجال تخصصه ، مما أنتج تصورات متميزة غير أنها متكاملة في الوقت ذاته.

ورد لفظ الخطاب في الثقافات العربية، في عدة مواضيع، إذ ورد في القرآن الكريم بصيغ متعددة ، منها: صيغة الفعل في قوله تعالى: ﴿ وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾⁽²⁾ و المصدر في قوله تعالى: ﴿ رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا ﴾⁽³⁾.

عرف الآمديّ الخطاب تعريفاً بينا إذ يرى انه: " اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه"⁽⁴⁾.

كذلك عرفه الجويني أيضاً، بقوله: " إن الكلام، و الخطاب ، و التكلم، و التخاطب ، و النطق ، واحد في حقيقة اللغة، و هو ما به يصير الحي متكلماً"⁽¹⁾.

¹ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولي، ط4، 2004، مادة(خطب)، ص 243.

² - سورة الفرقان، الآية 63.

³ - سورة النبأ، الآية 37.

⁴ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1 2004، ص36.

يعد هاريس (Zelling Harris) أول من اهتم بدراسة الخطاب من الغربيين ، و عرف الخطاب بأنه: " ملفوظ طويل أو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، و بشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض"⁽²⁾.

و الخطاب حسب بنفنيست (E. Benveniste) هو :

" كل تلفظ يفترض متحدثا و مستمعا، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال "⁽³⁾.

و يعرفه ميشال فوكو (Michel Foucault) و الذي يعتبر الخطاب: " مصطلحا لسانيا يتميز عن نص و كلام و كتابة و غيرها بشمله لكل إنتاج ذهني سواء كان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، فرديا أو جماعيا ذاتيا أو مؤسسيا، في حين أن المصطلحات الأخرى تقتصر على جانب واحد، و للخطاب منطق داخلي و ارتباطات مؤسسية فهو ليس ناتجا بالضرورة عن ذات فردية يعبر عنها أو يحمل معناها أو يحيل إليها، بل قد يكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية أو فرع معرفي ما"⁽⁴⁾.

و هذا ما جعل مايكل شورت (Mecheal Short) يعرف الخطاب بقوله: " الخطاب اتصال لغوي، يعتبر صفقة بين المتكلم و المستمع، و نشاطا متبادلا بينهما، و تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي"⁽⁵⁾.

¹ - المرجع نفسه، ص36.

² - سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1997، ص 17.

³ - محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، تونس، د.ط، 2004، ص1.

⁴ - هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني (أعمال ميشال زكريا نموذجاً)، الوسام العربي،

الجزائر، ط1، 2011، ص63.

⁵ - سارة ميلز، الخطاب، ترجمة: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، جامعة

متنوري، قسنطينة، 2004، ص3.

و في الأخير نستطيع أن نقول: يجمع الخطاب بين المكتوب و الملفوظ لغة، مشتغلا في التواصل غاية، و صانعا أنماطه اللغوية الخاصة إبداعا، و له دوافع اجتماعية و نفسية لها ارتباطات بصناعة الدلالة.

2_ الخطاب اللساني (Le Discours Linguistique)

الخطاب اللساني هو الخطاب القائم على التفاعل اللغوي، و التواصل المنصف بالرؤية بين متخاطبين أو أكثر إذ يتحدد تبعا للمخاطب و المخاطب و وضع الخطاب.

و يعد "خطابا كل ملفوظ/مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة الذات" (1). و هناك من عرف الخطاب اللساني بـ " أسلوب كلام يستعمله المرسل لنقل رسالة شفوية أو كتابية للمرسل إليه، و يحصل مضمونا غرضه التبليغ، و كل كلام في الأصل هو خطاب" (2).

فالخطاب اللساني: " خطاب علمي له حد أو ماهية ، مادة أو موضوع أو ظاهرة و غاية أو أهداف يود تحقيقها من خلال تطبيقاته المختلفة" (3).

أو هو بتعبير أكثر دقة " التحدث عن حديثنا عن اللغة" (4)، و على هذا الأساس يجوز لنا اعتبار كل كلام عن الظاهرة اللغوية، و يتصف بالعلمية خطابا لسانيا.

فما كتبه سوسير، وتشومسكي، و عبد الرحمان الحاج صالح، و الفاسي الفهري، و المسدي، و أحمد المتوكل، و غيرهم كثير، كلها خطابات لسانية لأنها تتخذ اللغة كمادة أو موضوع بغرض بحثها وفق معطيات منهجية محددة.

¹ احمد المتوكل، الخطاب و خصائص اللغة العربية (دراسة في الوظيفة و البنية و النمط)، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 2011، ص 63.

² صالح بلعيد، اللغة العربية العلمية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2002، ص 114.

³ بشير إيرير، الخطاب اللساني العربي بين التراث و الحداثة، مجلة الرافد، العدد: 47، 2001، ص 87.

⁴ يوسف منصر، الخطاب اللساني المغاربي (اتجاهاته و مضامينه)، ص 1

و هناك من اللسانيين من عرفه على أنه: "خطاب علمي موضوعه اللسانيات بوصفها الدراسة الموضوعية للظواهر اللسانية العامة الوجود منها، و الخاصة بكل قوم. و الغاية منها هو الكشف عن أسرارها و قوانينها سواء كان في مستوى النظام المتواضع عليه أم في مستوى الكلام و تأدية المتكلمين لوحداته و تركيباته في المخاطبات الشفهية و الكتابية"⁽¹⁾.

و هناك من يقول أن الخطاب اللساني، خطاب علمي، باعتباره يعبر عن رؤى و يتوسل مناهج في التطبيق و يتبنى مواقف خاصة به بحسب ما يسمح به مجاله و خصوصياته المميزة له عن غيره من الخطابات.

فالخطاب اللساني موضوعه اللغة و التي تتمثل عنده في مظهرها الثلاثة:

مظهرها الأدائي: كيفية توليد الحدث اللغوي.

مظهرها الإبلاغي: بلوغه وظيفته.

مظهرها التواصلية: تولد ردود الأفعال المختلفة، أي تبادل للأدوار بين المرسل و المرسل إليه أو حدوث تفاعل (Interaction) بينهما.

و يختلف الإبلاغ و التواصل عن الأداء الذي يعري عملية التحدث (Enonciation) في هذا السياق⁽²⁾، و لهذا يرى بانفيسست " أن الخطاب مجال من مجالات الاتصال"⁽³⁾.

و الهدف من الخطاب اللساني في شبكات التواصل الاجتماعي - قيد الدراسة- إن الخطاب اللساني لا يستند إلى تصنيفات الخطأ و الصواب، و لا إلى مقولة الحسن و القبيح، و إنما يقوم على الوصف و الجاذبية اللغوية.

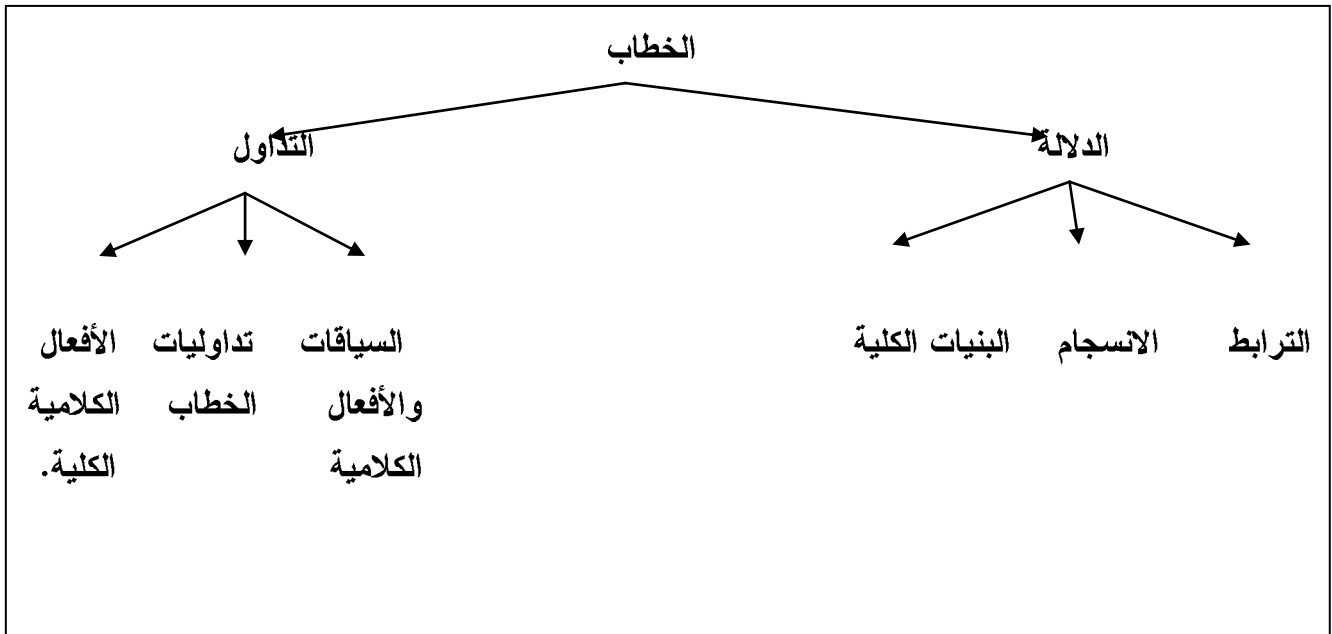
¹ هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، ص 67-68.

² ينظر: بشير إيرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، أربد، الأردن، ط1، 2010 ص246-247.

³ سارة ميلز، الخطاب، ص03.

و من كل هذا نستنتج أن الخطاب اللساني خطاب يتخذ اللغة الواصفة المحددة أساسا تتعامل من خلاله مع المفاهيم و المصطلحات، إذ لا بد للساني أن يرى بوضوح نقاط التواصل و التماثل و التناقض بين الأفكار العديدة التي تمثل قاعدة تلك المفاهيم الخاصة بخطابه، فمعجم الخطاب اللساني خال من الإيحاء و التراكم، محدد الدلالة، غير قابل للاشتراك اللفظي و الترادف.

مادته اللغة و موضوعه اللغة ، فهو يدرس اللغة باللغة ، و يعمل على بحث الدلالات، ووضع العلامة في سياقات التداول المختلفة.



خطاطة الخطاب عند محمد خطابي في كتابه "لسانيات النص" (1)

¹ - محمد خطابي، لسانيات النص (مدخل إلى انسجام الخطاب)، المركز الثقافي العربي ببيروت، لبنان، ط1، 1991، ص27.

3_ الخطاب الالساني عمل تواصلي

ما يحقق العملية التواصلية هو الخطاب، و هذا الأخير يستلزم عناصر لتحقيق و بلوغ غايته و الهدف من إنشائه، و بالنظر إلى هذا الخطاب و آلياته نكتشف العناصر الفاعلة فيه و التي هي:

أولاً: المرسل: هو طرف الخطاب الأول و المتمثل في دراستنا هنا (أصحاب المؤسسات و الشركات السياحية) الذي يتجه بها إلى الطرف الثاني و هم العملاء ، لتكتمل العملية الخطابية بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، لهدف التواصل و إفهامه مقاصده أو التأثير فيه ، و يختار ما يناسب مع منزلته و منزلة المرسل إليه (العملاء) ، كما يتوخى اختيار ما يتناسب مع السياق العام، فخطاب صاحب الوكالة السياحية مثلا يختلف حتما عن خطابه مع زبونه أو خطاب صاحب وكالة أخرى مثله، كما يختلف خطاب صاحب منتج سياحي مع عملائه عن خطابه مع أحد أصدقائه⁽¹⁾.

كما أن مقاصده و أهدافه تتنوع بتنوع بعض العناصر السياقية ، فإن كان هدفه الإقناع و الترغيب ، فيختار من الأدوات اللغوية و الآليات الخطابية ما يبلغه مراده ، و إن كان هدفه السيطرة فيعتمد إلى الأدوات التي تكفل تحقيقها ، و تنعكس هذه العوامل بشتى ضروبها في شكل الخطاب و آلياته ، و تصبح عنصر افعالاً ، في تحقيق الخطاب آثاره ونتائجه⁽²⁾.

فالمرسل هو عماد العملية التخاطبية ،ونجاحها يتوقف عليه ، و هو المنتج لهذا الخطاب

فيعتمد به إلى المرسل إليه قصد إعلامه بخبر ما، أو إقناعه و إعجابه ، و لتحقيق هذه

¹ - ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص08.

² - ينظر:المرجع نفسه،ص 08.

المقاصد، يجب على المرسل أن يعرف ما يتوخاه في خطابه⁽¹⁾.

و أن يعلم في أي مقام هو و مقصده من هذا الخطاب، و نتائجه و أثر هذا الخطاب في المرسل إليه ، فتحقيق هذه المبادئ و بتضافرها مع أخرى تخص المرسل إليه مدعاة لتحقيق هدف الخطاب و للتأثير و إقناع المرسل إليه يجب أن يمتنع طرائق في طرح خطابه و يتوقف ذلك على قدرته و كفاءته في تحقيق مآربه من هذا الخطاب.

ثانياً: المرسل إليه: و هو طرف الخطاب الثاني أو المسمى بالعملاء و المستهلكين

و إليه تتجه لغة الخطاب التي تعبر عن مقاصد المرسل⁽²⁾.

و يتمثل دور اللغة (لغة الخطاب) " في التعبير عن المقاصد التي ينويها المرسل، فاللغة هنا لا تؤدي فقط وظيفة مرجعية تحيل إلى مدلول، بل تؤدي إلى وظيفة إخبارية تتفاوت بحسب القصد و الهدف الذي من أجله يسوق المرسل خطابه"⁽³⁾.

و من هذا المنطلق فإن لغة الخطاب تكون مقصودة أي يوجه هذا الخطاب بالذات إلى مرسل إليه معين ، و كأن هذا الخطاب لا يصلح و لا يكون ناجحاً إلا لمن أنتج له و بشكل غير مباشر يمارس المرسل إليه دوراً في توجيه المرسل عند اختيار أدواته و صياغة خطابه ، و ذلك بحضوره العيني أو الذهني ، انطلاقاً من علاقاته السابقة بالمرسل ، و موقفه منه من الموضوعات التي يتناولها الخطاب كل ذلك يترك أثره بوصفه هو الذي يمارس تفكيك الخطاب و يؤوله لمعرفة مقاصد المرسل و أهداف الخطاب التي يرى أنه يريد تحقيقها.

¹ - ينظر: فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص18.

² - ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 7-IV (المقدمة).

³ - ينظر: المرجع نفسه، ص 08.

فوجه العلاقة بين المرسل و المرسل إليه هي علاقة تخاطبية ، و يلعب السياق دور الشرط في نجاح العملية التخاطبية ، فالسياق قد يجعل المرسل خطابه على نحو معرفة السياق و عناصره.

ثالثا: السياق: هو الإطار العام الذي يسهم في ترجيح أدوات بعينها و اختيار

آليات مناسبة لعملية الإفهام و الإقناع، و الفهم بين طرفي الخطاب، و ذلك من خلال عدد من العناصر فمعرفة عناصر السياق، تسهم في عملية التعبير عن المقاصد و الاستدلال لإدراكها، و عليه فلين اختيار الأدوات و الآليات اللغوية يعد انعكاسا للعناصر التي تشكل في مجموعها سياقاً معنيا يبرز من خلال لغة الخطاب، و بمعرفته يمكن تفكيك هذه اللغة للوصول إلى المعنى المقصود أو الغرض المراد⁽¹⁾ . فالسياق يعين على نجاح العلاقة التخاطبية و التعاملية مع المتخاطبين ، و من خصائص السياق نذكر الخصائص التي ذكرها **ديل هايمس (Dell Hymes)** ، و يصنفها كالآتي:

- 1- المرسل: و هو المتكلم أو الكاتب الذي ينتج القول.
- 2- المتلقي: و هو المستمع أو القارئ الذي يتلقى القول.
- 3- الحضور: و هم مستمعون آخرون حاضرون يساهم وجودهم في تخصيص الحدث الكلامي.
- 4- الموضوع: و هو مدار الحدث الكلامي.
- 5-المقام: هو مكان و زمان الحدث التواصلي، و كذلك العلاقات الفيزيائية بين المتفاعلين بالنظر إلى الإشارات و الإيماءات و غيرها.
- 6-القناة: كيف تم التواصل بين المشاركين في الحدث الكلامي: كلام، كتابة، إشارة.

¹ ينظر: عبد الجليل مرتاض، اللغة و التواصل (إقترابات لسانية للتواصلين: الشفهي و الكتابي) دار هومة، الجزائر، 2003، ص 41.

7-النظام:اللغة أو اللهجة أو الأسلوب المستعمل.

8-شكل الرسالة:رسالة إشهارية سياحية،جدال،دردشة...

9-المفتاح: و يتضمن التقويم، هل كانت الرسالة موعظة حسنة،شرحا مقنعا و جذاب.

10-الغرض:أي أن ما يقصده المشاركون ينبغي أن يكون نتيجة للحدث التواصلي⁽¹⁾.

و كل هذه العناصر تجعل الخطاب فاعلا " و مما يؤكد ذلك ارتباط المرسل بالسياق الخارجي إذ يستجيب له عند التلفظ بخطابه، من خلال التنبه إلى ما يستلزمه، فيغدو معنى الملفوظات هو القيمة التي يكتسبها تركيب الخطاب في سياق التلفظ،أي أن المعنى،كقيمة الملفوظ لا تتحكم فيه اللغة بقدر ما يتحكم فيه مستعملوها"⁽²⁾.

رابعا: الخطاب: و يعد ثمرة اجتماع العناصر الثلاثة السابقة،ففيه تبرز الأدوات اللغوية،و الآليات الخطابية المنتقاة، و من خلال تتبع خصائصه التعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي تعامل بها المرسل مع ذاته و مع المرسل إليه"⁽³⁾.

إذن المرسل، المرسل إليه، السياق، الخطاب، عناصر العلاقة التخاطبية التفاعلية بتضافرها تتحقق وظيفة اللغة التواصلية، و من شأنها أن تصل لتحقيق هدف الخطاب الذي يريه المرسل و يسعى إلى تحقيقه، بواسطة آليات تخص كل عنصر من عناصر الخطاب.

هذا الهدف المرجو من الخطاب يتعدد، باختلاف أنواع الخطاب و أشهر و أغلب ما يهدف إليه المرسل هو الإقناع و الحجاج،و لتحقيق هذا الهدف يجنح إلى استخدام آليات متعددة و حيلة لغوية مختلفة منها ما يخاطب العواطف و منها ما يتعامل مع عقل

¹ - محمد خطابي،لسانيات النص(مدخل إلى انسجام الخطاب)، ص 53.

² - عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 22، 23.

³ - ينظر:المرجع نفسه، ص117(المقدمة).

المرسل إليه مثل الآليات الحجاجية التي يمكنه عن طريق البراعة فيها أن يتخذ الأقوال أدلة، تساق أمام المرسل إليه حتى يقنعه دون تلاعب بعواطفه أو التعزيز به"⁽¹⁾.

يرتبط الخطاب بالسياق الذي تحدده ثقافة المجتمع، فبانعدامه يصبح المتلقي من الأمور المستحيلة، ونشير إلى أن عنصر السياق أحد أبرز هذه العناصر، ولهذا فقد اهتم به في عدة ميادين،" و مع تعدد هذه الميادين و اختلاف الاتجاهات النظرية لأصحابها، فإنها تتفق في أن السياق يفسر الكثير من العمليات المصاحبة لأداء اللغة في وظيفتها التواصلية و الإبداعية لدى كل من منتج الكلام و المتلقي و أنه ركن أساسي في فهم الرسالة اللغوية"⁽²⁾.

و بشكل عام فإن تلاحم و تضافر عناصر الخطاب أيا كان نوعه (المخاطب ، السياق، المقام، المتلقي، الخطاب) يأتي قصد تحقيق هدف الخطاب و المخاطب ، فالهدف أن تحصل المرسل إليه على خطابك الموجه له ، و كل هذا يعتمد على الإقناع و التأثير على المتلقي.

4_ الخطاب اللساني في الوسيط الإلكتروني (العلاقة و الوظيفة)

يتسائل بعض الدارسين عن وظيفة الخطاب اللساني الذي يرافق الصورة ا لإشهارية السياحية ، إذ يحددون وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية السياحية الترسخ (Ancrage) و المناوبة (أطلق عليها كذلك الربط أو التدعيم) (Relais).

يقوم وظيفة الترسخ بتحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقى و نقصد به (السائح)، لأن الصورة نظام و خطاب متعدد المعاني، و يتم اللجوء في الصورة

¹ - ينظر: المرجع نفسه:ص1X (المقدمة).

² - ذهبية حمو الحاج،لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب،دار الأمل،د.ط،2005،ص 139.

الإشهارية السياحية خاصة إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي (السائح) في فهم معنى الصورة و مقاصدها، خاصة في الصورة التضمنية (الرمزية)، فإن النص اللغوي لا يحيل على هوية عناصر الصورة و إنما يوجه عملية التأويل (Interprétation)، حتى لا تتزلق المعاني التضمنية إلى القراءة الفردية أو يصاب المتلقي أو السائح بالملل و القلق، و يتم العكس في الصورة التعيينية حيث يقوم النص اللغوي بوظيفة تعيينية⁽¹⁾، حيث يجيب فقط على سؤال ما هذا؟

و إذا كانت وظيفة الترسيخ هي الأكثر تداولاً في الرسالة اللغوية، فإن وظيفة المناوبة تعد أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصور الثابتة، فالصورة و الكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكملية، و يمكن العثور بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية و القصص المصورة، كما تحضى هذه الوظيفة بأهمية قصوى في الصورة السينمائية حيث أن الحوار ليس له وظيفة الإيضاح فحسب، و إنما يعمل في الحقيقة على نمو الحركة مرتباً في سلسلة الرسائل معاني لا توجد في الصورة⁽²⁾.

وهناك من يرى أن هاتين الوظيفتين للرسالة اللغوية تجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة. أما إذا كانت وظيفته الترسيخ فإنه في هذه الحالة تقوم الصورة بعملية الإبلاغ. " إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة

¹ - ينظر: أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب دراسة لتقنيات الحرف و اللون و الصورة في خطاب الدعاية التجارية" مذكرة دكتوراه، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2013-2014، ص 157.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص 158.

و أولياتها المتفاعلة و المؤثرة، فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير في الرغبة و الاستجابة⁽¹⁾.

إن القيمة الإقناعية للصورة السياحية الإشهارية لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي،فأنظمة الحركة و اللباس و الموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة،إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها و تسمى مدلولاتها،وفي هذا السياق يذهب بريسنس(E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، و ليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية، فهي و إن كانت دالة دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع إحتكار الدلالة⁽²⁾.

¹ - ينظر: عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء ، مجلة فكر و نقد، مجلة ثقافية فكرية،المغرب العدد:34، 2000 ،ص37.

² -Louis Porcher ,Introduction a une sémiotique des images ,Didier ,paris ,1977 ,p:125.

ثانياً: شبكات التواصل الإجتماعي

حظيت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي بانتشار كبير على الصعيد العالمي ، حيث قدمت نوعاً من التواصل بين الناس سمي بالتواصل الاجتماعي عبر الشبكات ، ربطت به أجزاء هذا العالم المترامية ، و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعارف و تبادل الأفكار، و بات البعض من مواقعها الأكثر زيارة في العالم "الفيس بوك" لما يملكه من خصائص ميّزته عن المواقع الإلكترونية الأخرى (تويتر، ماي سبيس، يوتيوب ، لينكران...) ما شجع متصفحيه على الإقبال المتزايد عليه، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال عن غيره من المواقع.

1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي (The Social Network)

هي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال رسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم التي ينشرونها و المعلومات التي يتيحونها للعرض⁽¹⁾.

و يعرفها محمد عواد: " تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة-

¹ - هيف عبد الله هيف القحطاني، شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks)

(Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.⁽¹⁾

كذلك تعرف بالوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين ، ويشير الباحثون إلى أن الشبكات الاجتماعية لم تولد مع الفيسبوك (FaceBook) و غيرها من المواقع، و لا حتى مع الانترنت، فمفهوم الشبكة الاجتماعية (Social Network)، ظهر لأول مرة في مقال للانثروبولوجي البريطاني (Barnes Johna) 1954، و تعلق الأمر بدراسة العلاقات التي ينسجها الأفراد بينهم، وتنظيماتها لفهم تشكلها و تطوراتها و آثارها على سلوكيات الفرد.

أما مركز البحوث الأمريكية المهتم بالانترنت (Pew) فإنه يعرف الشبكات الاجتماعية: "بأنها مكان على الانترنت، أين يمكن للمستخدم إنشاء و بناء شبكة شخصية تربطه بالمستخدمين الآخرين".

و قد ذهب برادلي (Broadly) إلى تعريف الشبكات الاجتماعية على أنها "موقع ويب أو أي نوع آخر من الاتصال عبر الانترنت الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض"، حيث نلاحظ من خلال هذا التعريف أن (Broadly) قد أشار إلى عنصر مهم يميز هاته الشبكات وهو التفاعل، و الذي يعني أن الشبكات الاجتماعية لها دور كبير في التأثير على الأفراد، فكلمة (التفاعل) تعني تبادل الفعل (Réciproque Action) و كذلك يعرف التفاعل بأنه " ذلك التأثير المتبادل بين سلوك الأفراد و الجماعات من

¹ - ينظر: محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (المواقع الالكترونية العربية نموذجاً) رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012، ص 25.

خلال عملية الاتصال"، و هناك من يرى " أن التفاعل هو تأثر شخص بأفعال و آراء غيره، و تأثيره فيهم، بمعنى أن هناك تأثير و تأثر، فعلا و انفعالا".⁽¹⁾

إذن فالتفاعل ينشأ من خلال عملية الاتصال، و هذه المواقع تعتبر نوع من الاتصال.⁽²⁾

و بالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الأفراد من خلال التفاعل الذي يتضمن تبادل المحتويات من صور و أفكار و معلومات... الخ، و كذلك بتكوين علاقات اجتماعية بين الأفراد.

و من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نلخص إلى عناصر مشتركة تحدد لنا مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و تتمثل في:

شبكات التواصل الاجتماعي، هي مواقع تتيح للأفراد التواصل و التفاعل في مجتمع افتراضي، يكون فيه علاقات جديدة، و يتقاسمون فيه هويات و اهتمامات مشتركة، و ينشرون و يتبادلون فيه عددا من المواضيع و الصور و الفيديوهات، التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة.

2- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور في أواخر التسعينات من القرن العشرين، و كانت (Class mates.com) لها سبق في ذلك حيث أنشئت عام 1995 على يد راندي كونراد (Randy Conrad)، و تعتبر (Class mates.Com) موقع اجتماعي للاتصال و التواصل مع الأصدقاء و المعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا

¹ - ينظر : مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فيسبوك-أنموذج-)، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، 2013، ص 55.

² - سناء جبور، الإعلام الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 28.

الموقع مجانية ثم تلاه موقع (Sixdegrees.com) * سنة 1997 ، وركزت هذه المواقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، وظهرت في تلك المواقع ،الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما يوجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تأتي بأرباح لمالكيها فتم إغلاقها .⁽¹⁾

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا، بين الأعوام 1999 و 2001 ،وليشهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم ،عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Abrams Jonathan)،و في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة (Skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحولت إلي شبكة اجتماعية سنة 2007 ،وقد استطاعت أن تحقق انتشارا واسعا لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين، ومع بداية عام 2002، ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل (Google) هو موقع ماي سبيس (Myspace) الأمريكي ، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي ومعه منافسه موقع الفيسبوك (Facebook) والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع موقع (Myspace) ،حتى قام موقع "الفيسبوك" في 2007 بلقاحة تكوين التطبيقات للمطورين،وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي موقع "الفيسبوك" بشكل كبير⁽²⁾.

*: أخذ إسمه من عبارة (Six degrees of separation) أي (ستة درجات من الانفصال) أنشأ هذا الموقع على يد اندرو وينريش (Andrew Weinreich) .

¹ - فضل الله وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، دار شمس النهضة،السودان،ط1،نوفمبر2010،ص7.

² - ينظر تدهيمي زينب،موقع التواصل الاجتماعي"الفيسبوك"،مجلة العلوم الإنسانية،جامعة محمد خيضر،بسكرة، الجزائر، العدد:26،جوان 2012،ص254-255.

وقد عرف الفيسبوك توسعا بشكل سريع في الآونة الأخيرة. وقاد إلى استخدام أوسع من الأفراد من كل الأجيال 661.3 مليون مستخدم يمثلون نمو سنوي لـ 45.2 بالمئة ، والقيم الربحية ارتفعت إلى 50 مليار دولار أمريكي بعد استثمار جولدمان ساتشر (Goldman Sachs) في 2011.⁽¹⁾

وفي مارس من العام 2006 ظهر موقع تويتر (Twitter) على يد جاك درزي (Jack Dorsey) ، وبيزستون (Biz stone)، وايفان ويليامز (Evan Williams) وتويتر خدمة أطلقتها شركة (Obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر (Twitter) في ابريل من العام 2007.⁽²⁾

ويعرف الوقت الحالي نموا كبيرا في عدد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت بمختلف اللغات والبلدان ، حيث فرضت نفسها وجذبت إليها أعداد كبيرة من المستخدمين.

3 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات تميزها عن غيرها من المواقع الالكترونية المنتشرة في فضاء الويب ، وهناك ثلاثة مواصفات يجب أن تتوفر في أي موقع ليكون شبكة تواصل اجتماعي كما يلي :

¹ -Sana Rouis and moeslimayen and esmailsalehi-sangari, Impact of Facebook usage on student's Academic Achievement : Roles of self regulation and trust sweden- USA, 2011, P965.

² - ينظر: عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 34-35.

3-1/ **التعريف بالذات** : الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص ، الصور ، الموسيقى ، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها⁽¹⁾ .

3-2 / **التواصل بين المستخدمين** :

إننا نتكلم عن شبكة تواصل اجتماعية ، حيث أن هناك تواصل يتم ، وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع - شبكة - وهذا يقودونا إلى المتطلب الثاني لأي موقع إلكتروني كي يصبح شبكة تواصل اجتماعية ، إنه التواصل الفعال بين زوار الموقع أو (المشاركين) ؛ إن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معلومين، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل لذلك فالاشتراك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء في استخدام الشبكة ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشاركين داخل الشبكة الاجتماعية ، ويمكن أن نطلق على أولئك المشاركين (مستخدمين) لأنهم انتقلوا من فئة (زوار) فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل والكتابة والنشر... الخ.⁽²⁾

3-3 / **التحكم في محتوى المعروض** :

¹ ينظر: مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص52.

² ينظر: عمر عبد الله، ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الإجتماعية، 2012/01/23

عندما ندخل أي موقع إلكتروني عادي فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع ، أصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى و أنت ما عليك إلا التسليم أو مغادرة الموقع ،إن كان المحتوى لا يعجبك، هذا في حالة المواقع العادية، فماذا عن مواقع الشبكات الاجتماعية ؟ عندما تقوم بزيارة موقع الفيسبوك مثلا لأول مرة ستجد صفحة تطلب منك التسجيل لتتمكن من الدخول ، صفحة فارغة من المحتوى سوى بعض المربعات المخصصة لتضع فيها اسمك وبياناتك، ربما أردت أن تستكشف نوعية محتويات هذا الموقع الضخم وطبيعة المقالات والكتابات التي فيه كي تقرر هل تسجل فيه أم لا! لكن هذا غير متاح لأن موقع الفيسبوك ببساطة لا يعرض إلا ما يريده المستخدم أن يشاهده، لا يلزم المستخدم بشيء ، المستخدم هو من يحدد المحتوى الذي سيعرض عليه .⁽¹⁾

ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا :

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.

- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات .

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع

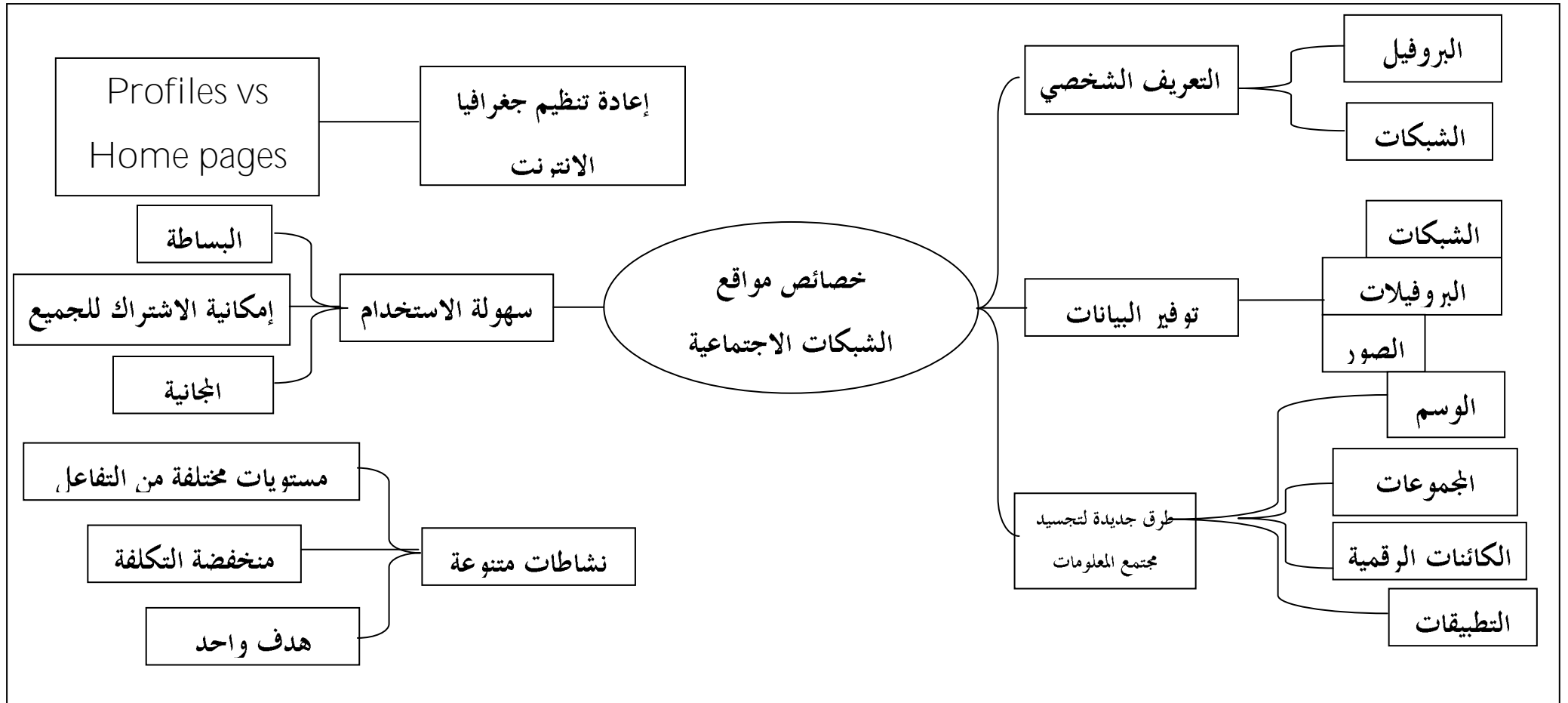
أن تحافظ على تطور المشتركين وكذا محتوى المعلومات.⁽²⁾

إن اخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للانترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة،و يبدو

¹ - ينظر : الموقع نفسه.

² - Amy.chou and davidc.chou, Information System characteristics and social network software adoption,2009,P :336 <http://www.swdis.org/swdis2009/paoers/9K02.pdf>

أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير، و أدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.



شكل (1): مخطط يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية.¹

¹ –Romina Cachia, Social Computing : Study on the use and Impact of Online Social Networking, JRC scientific and Technical Reports, European Commission, 2008, P : VII [ftp.jrc.es/EUR doc/JRC48650.pdf](http://ftp.jrc.es/EUR_doc/JRC48650.pdf)

4- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي كموقع ويب أو أي نوع آخر من التواصل عبر الانترنت والتي تسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض .

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ماي سبيس....) ظاهرة في التواصل الاجتماعي و نماذج أو أنماط التفاعل التي لها أثر عميق في تواصل الناس و الاتصال مع بعضهم البعض و من بين مواقع التواصل الاجتماعي:

4-1/ تويتر: Twitter

يقدم موقع "تويتر" خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم، كحد أقصى بـ 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق شبكة "تويتر"، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة "SMS" أو برامج المحادثة الفورية، و التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل "فيسبوك" و يمكن للمستخدمين الاشتراك في "تويتر" بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع و بذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب حيث تظهر آخر التحديثات حول السؤال: ماذا تفعل الآن؟ و بعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء.⁽¹⁾

4-2/ ماي سبيس: MySpace

يعتبر موقع "ماي سبيس" هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم و الثالث الأكثر مواقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، و قد تأسست خدمة ماي سبيس في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسون" و "كريس دي" و فريق صغير من المبرمجين، و هو يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء و المسجلين من جميع أنحاء العالم

¹ - ينظر: دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الحوار الأوروبي، 2014، ص8.

و صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم و الالتحاق بمجتمع خاص و تحديد مواعيد الالتقاء و التشابك المهني و الترويج للأعمال، و يسمح لهم بتقديم مدوناتهم و مجموعاتهم و صورهم و مقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، و يختص الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية و الاندماج الثقافي و السياحي حيث يتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله و يعبرون عن قيمهم الشخصية و الثقافية من خلال هذه الشبكة الاجتماعية.⁽¹⁾

3-4 / يوتيوب: Youtube

و تقوم فكرة هذا الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تخدم السياحة التي تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية⁽²⁾، و بمجرد أن يقوم المستخدم بالتحميل 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 إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن أهمية الملف من وجهة نظر مستخدمي الموقع.⁽³⁾

4-4 / فيسبوك: Facebook

و هو المنبر الاجتماعي الأسرع نمواً مع أكثر من 500 مليون مستخدم، و تولد أكثر من 1.6 مليار صفحات مشاهدة كل يوم⁽⁴⁾، و الفيسبوك النموذج المعتمد في الدراسة الحالية.

¹ ينظر: عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 217-218.

² ينظر: عبد الرزاق محمد الهلبي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص95.

³ ينظر: مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور الوحدة النفسية، ص62.

⁴ Sama Rouis and Moeslimayen and EsmailSalehi , Impact of Facebook , P:2.-

نوضح هنا بعض الإحصائيات و الأرقام حول بعض الشبكات و استخداماتها:

عدد المستخدمين	اسم الشبكة
500.000.000	FACEBOOK
200.000.000	QZONE
162.000.000	HABO
130.000.000	MYSFACE
117.000.000	BEBO
100.000.000	ORKUT
75.000.000	TWITTER

الجدول (1): توضيح عدد المستخدمين بين الشبكات

الاجتماعية.(1)

و في إحصائيات نشرها موقع **جوجل (Google)** في منتصف 2010 على عدد مستخدمي **الفيسبوك** في الدول العربية كانت النتيجة كالآتي:

البلد	الترتيب العالمي	عدد السكان	عدد المستخدمين	نسبة المستخدمين
مصر	44	78.158.000	3.581.460	4.5823%
لبنان	26	4.224.000	962.440	22.785%
الجزائر	45	34.895.000	928.100	2.6597%
الأردن	33	6.316.000	923.400	14.62%

الجدول (2): إحصائيات لنسبة أكثر 4 دول استخداما لشبكة الفيسبوك. (2)

¹ - فضل الله وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، ص 21.

² - المرجع نفسه، ص 21.

ثالثا : الفيسبوك أنموذجا1 تعريف الفيسبوك (Facebook)

يعتبر موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء . (1)

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of Media And Communication) الفيسبوك (Facebook) على أنه : موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص . (2)

يعد الفيسبوك (Facebook) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة (فيسبوك) محدود المسؤولية كملكية خاصة لها . فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الوكالة أو الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم . (3)

¹ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص218.

² - Marcel Danesi ,Dictionary of media and communications,M.E.sharpe.New York ,2009 P117.

³ - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر ، القاهرة، مصر، ط1 2011، ص203.

كما يتحدث (Kirkpartrick.David) في كتابه (Tha Facebook Effect) عن هذه الشبكة التي ربطت بين أجزاء العالم المترامية وغيرت معالمه. ويلقي الضوء على كيفية تأثير الفيسبوك على كل العالم وعلى الناس جميعا. (1)

وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) ، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص . وأصبح مؤسس الفيسبوك اصغر ملياردير في العالم ، وهو في السادسة و العشرين من عمره ، وتقدر قيمة الفيسبوك أكثر من خمسة عشر (15) مليار دولار، وهناك تقارير تشير إلى أن قيمته ارتفعت إلى خمسة و ستون (65) مليار دولار أمريكي. (2)

2_ نشأة وتطور شبكة الفيسبوك

جاءت فكرة إنشاء شبكة - فيسبوك - بعد أن فكر زوكربيرغ (Mark) في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل إذا تم بنجاح سيكون لهم شعبية جارفة ، وأطلق (زوكربيرغ) موقع الفيسبوك سنة 2004 و كان في الأصل مصمم لمساعدة الطلبة في الجامعات، و قد استمر موقع الفيسبوك قاصرا على طلبة الجامعات و المدارس الثانوية لمدة سنتين ثم قرر (زوكربيرغ) أن يفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، لكل من هو أكثر من 13 سنة خارج مجتمع الجماعة ، ولعل السبب الرئيسي في فتح الموقع أمام الجميع بعد سنتين من انطلاقه، هو الرواج الكبير الذي لقيه الموقع بين طلبة جامعة هارفارد (Harvard) ، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى

¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ص76.

² - المرجع نفسه، ص76.

الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية ي سرعون إلى التعرف على الحياة الجامعي⁽¹⁾.

وكغير: من الشبكات الاجتماعية فإن الفيسبوك انطلق أساسا كوسيلة لدخول الانترنت والانضمام إلى مجموعة من الناس لتبادل المعلومات والاهتمامات ،مع النمو الكبير لأعداد المستخدمين والعائدات المالية الضخمة ، أصبح من الصعب استيعاب حجم النمو العالمي لفيسبوك وذلك منذ لحظة أن افتتح على المستخدمين من غير الطلبة في خريف 2006 ، وفي بداية 2008 ،افتتح الفيسبوك مشروع الترجمة الجديدة ، وفي نهاية 2008 أمكن استخدامه بـ 35 لغة ، وبعد هذه الفترة عرف الفيسبوك ارتفاعا ملحوظا لعدد المستخدمين ، حيث وصل في نهاية 2009 إلى أكثر من 350 مليون مستخدم وكان ينمو لحوالي واحد مليون مستخدم جديد في اليوم لـ 180 دولة، وبفضل النجاحات التي حققها الموقع تلقى زوكربيرغ عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار في 2010 ، إلا أنه فاجأ الكثير برفضه العرض لأنه رأى أن قيمة شبكته أغلى بكثير من المبلغ المعروض عليه.⁽²⁾

3_ لغة و خصائص الفيسبوك

يتميز الفيسبوك بمجموعة خصائص تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض و يمكن ذكر هذه الخصائص كمايلي :

1_ خاصية لوحة الحائط (Wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ ينظر: ساعدهماش، الشبكات الاجتماعية و اثارها على الفرد و المجتمع من منظور رقمي-فيسبوك نموذجا-،مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، عدد1-2 ، 2012، ص63-85.

² ينظر: عبدالرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ص 185.

2_ خاصة النكرة (Poke): والنكر عملية تنبيه أصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم ولأن المستخدم يقول مرحبا .

3_ خاصية الصور (Photos): التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع.

4_ خاصية الحالة (Stauts): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.⁽¹⁾

5_ خاصية الفيديو (Video): و توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع ، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية (صورة و صوت).

6_ خاصية الحلقات (Groups): و تمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

7_ خاصية الأحداث الهامة (Events): و تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جرى حدوثه، و إخبار الأصدقاء و الأعضاء به.

8_ خاصية الإعلان (Market Place): و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه.

9_ خاصية الإشعارات (Notification): تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.⁽²⁾

4_ الخدمات الاتصالية في تفعيل السياحة عبر الوسيط الإلكتروني

¹ - ينظر: دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، ص 258.

² - ينظر: عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، ص 42، 43.

على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تظهر إلا منذ سنوات قليلة إلا أنها أصبحت إحدى أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المستعملة في الاتصال المؤسساتي السياحي، فهي تتضمن خدمات اتصالية تمكن المؤسسات السياحية من التواصل والتفاعل مع جمهورها من مستخدمي الشبكات . بالنظر لطبيعة البحث و الأهمية التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال السياحي ،فلننا سنتطرق فيما يلي لأهم الخدمات الاتصالية في تفعيل السياحة لشبكات التواصل الاجتماعي بشئ من التفصيل . فهذا الوسيط الإلكتروني يعتبر من أهم الخدمات التواصلية التي يقدمها للسياحة، حيث يستعمل في كافة المجالات العلمية والثقافية ،التجارية، الترفيهية ، وحتى السياحية وأصبحت بذلك أشهر خدمة على الانترنت ، إلى درجة أن الكثير لا يفرق بينها و بين شبكة الانترنت⁽¹⁾ ، وذلك لأنها عملت على نموها و تطورها و ازدهارها بسرعة . فهي برامج تتيح للمستخدم إمكانية بلوغ المعلومات المخزنة على الشبكة العالمية من دون الحاجة لمعرفة مكان تواجدها أو تخزينها ،وذلك من خلال دخول المستخدم لصفحاتها (صفحة الفيسبوك ، تويتر ، مايستيس...)، ومثال ذلك في الصورة رقم (01) .

الصورة رقم (01)⁽²⁾:



¹ - ينظر: منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2001، ص70

² - موقع التواصل الاجتماعي : <https://www.facebook.com/FlyingCarpetEgypt>

ويعرف استخدامها في المجال السياحي تنامياً مستمراً حيث اعتمد 74% من مستخدمي هذا الوسيط على الشبكة العنكبوتية لتقصي المعلومات والعروض السياحية الموزعة على ملايين الأجهزة الخادمة، المرتبطة بشبكة الانترنت، علماً أن 41% منهم اشتركوا منتوج سياحي عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

فهي تمكن المستخدم من تسهيل عملية البحث وتسريعها وربح الوقت، وتسجل العديد من المؤسسات السياحية في العالم تواجدتها عبر الشبكات الاجتماعية-خاصة الفيسبوك-من خلال فتح صفحة خاصة بالمؤسسة و العمل من خلالها على تسهيل التواصل مع السياح المحتملين مستخدمين الانترنت.

رابعاً: النفع الإلكتروني للسياحة

1-تعريف السياحة:

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها ، ومن بين هذه التعاريف مايلي :

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة ، كان الباحث الألماني **جويبر فرويلر** (GuyerFreuler) عام 1905م ، حيث عرفها أنها : "ظاهرة من ظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان ، و إلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل ".⁽²⁾

¹- Marine de saint-seine, " 74% des internautes utilisent un moteur de recherche pour trouver leur séjour ",consulté le 22/01/2008,disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/interview/080122-google-voyage-offre-enrique-naldas.shtml>

²- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الاردن، ط1، 1997، ص22.

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على البعد الاقتصادي والاجتماعي والنفسي وكذا على البعد التكنولوجي والاتصالي ودوره في توطيد العلاقات بين الشعوب والأفراد . عرف العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون (Van Schuller) عام 1910م ،على أنها : "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة"⁽¹⁾.

نجد أن هذا التعريف يشير إلى السياحة الداخلية والخارجية ،كما ركز على الجانب الاقتصادي، و أهمل الجانب الاجتماعي والثقافي .

وعرفها حمدي عبد العظيم على أنها : "هي مجموعة النشاطات المختلفة التي تخدم الشخص المتنقل من مكان إلى مكان ، وهناك سطيحة داخل البلد المقيم فيه السائح أو خارج البلاد ، وهناك السطيحة المضادة وهي الخروج إلى الخارج."⁽²⁾

وبعد هذه التعاريف تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة والحديثة للسياحة من خلال كتابات الكثير من الباحثين ، و الهيئات الإقليمية والدولية خاصة الاقتصادية ،والسياحية أهمها :

تعريف منظمة السياحة العالمية (O.M.T) : "السياحة هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معين من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى."⁽³⁾

¹ –Ahmed Tessa,économie touristique et aménagement de territoire, OPU,Alger,P21.

² – حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، مصر، د.ط. 1996،ص11.

³ – نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، ط2، 2007، ص30.

وتعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى سفر المتعة. فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار".⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة أن السياحة لها أكثر من تعريف واحد وكل منها يختلف عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة ، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية ، ومنهم من يركز على الربط بين العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب ولكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة وليس للعمل وأنها يجب أن لا تؤدي السريحة إلى إقامة دائمة ولا تكون لأقل من 24 ساعة.

2_ مفهوم السياحة الإلكترونية (E.tourisme)

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة (nouvelles technologies) و السياحة (tourisme) معا أدى إلى ظهور قطاع أو بالأحرى مفهوم جديد سمي بـ: السياحة الإلكترونية (E.tourisme) وهي عبارة عن مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والانترنت".⁽²⁾

ويعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية ونقصد به استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ، وهناك من يعرف السياحة الإلكترونية على أنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وزبون (السائح) عن طريق استخدام تكنولوجيا

¹ - محي محمد مسعد، الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، د. ط. د. ت. ص 62.

² - ينظر: لمياء السيد حفني و فتحي الشرفاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 253.

المعلومات والاتصالات حيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في التعامل مع هذه الخدمات " (1).

وبذلك تمثل شبكة الانترنت باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية من حيث السرعة والمرونة حلقة الاتصال الرئيسية التي تربط بين الزبون (السائح) والقائمين بإعداد الخدمات السياحية من جهة وبين الموردين من جهة أخرى .

ومن خلال ما تقدم يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية عناصر ثلاثوهي :

1- الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

2- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح) .

حيث يعرف السائح هو "الشخص الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام...ولفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية" (2).

ويدخل في الإيطار نفسه "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان مسكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر " (3). حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلاد، وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات وشراء بعض المنتجات .

¹ - ينظر: يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة، "المدن التاريخية و التراث الثقافي"، 18 مارس 2009، 10:41. <http://www.historicalcities.wordpress.com>

² - خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص08.

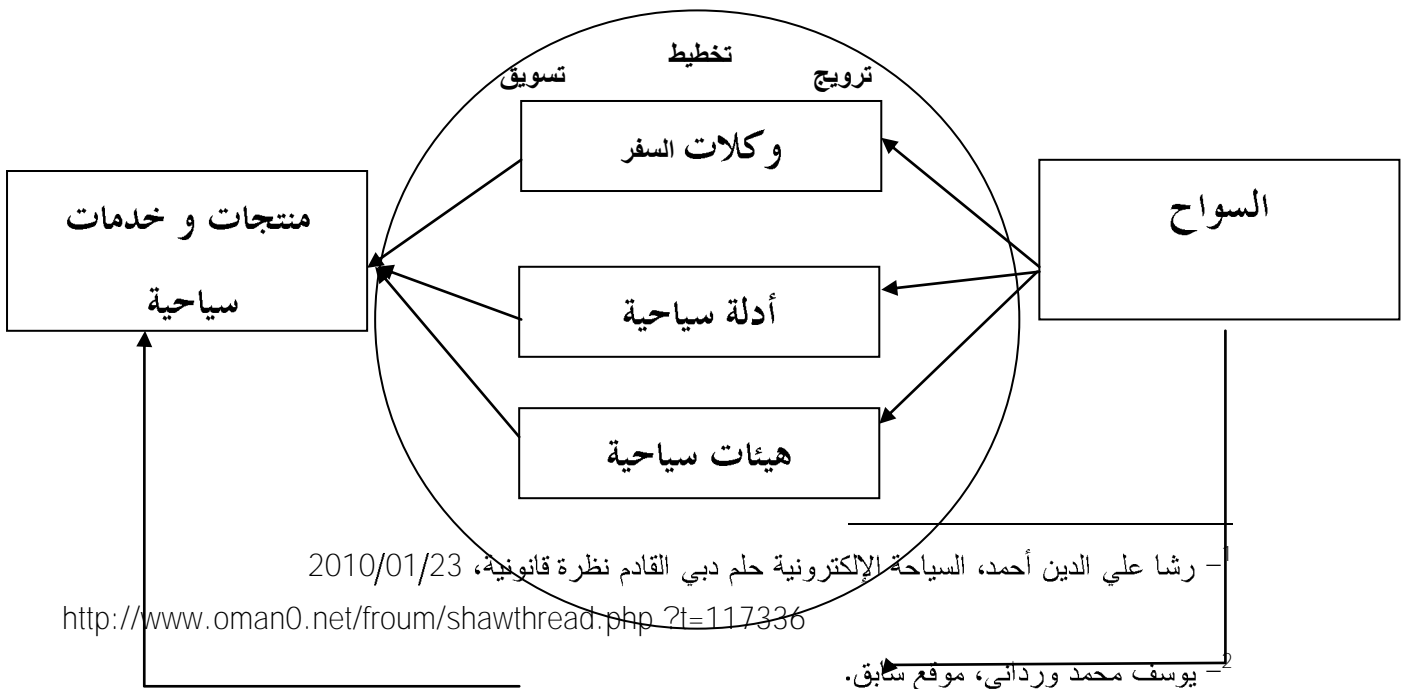
³ - مروان السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، د.ط، 1994، ص09.

وبهذا تتضح الرؤى على أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس وزيارة الأهل والأصدقاء ، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه .

3- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في الشبكات .(1)

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية ، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة ، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه " إلكتروني " إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على الشبكات . ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال شبكات التواصل، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.(2)

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:



تعاقد

حجز

تسوية مالية



الشكل(1): النموذج الحديث للسياحة .(1)

3 أهمية السياحة الإلكترونية

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

- 1_ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 07 أيام في الأسبوع.(2)
- 2_ تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت .
- 3_ أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت .

¹ - بختي إبراهيم و شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق مجلة الباحث، العدد07، 2009-2010، ص279.

² - عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الإلكترونية، جريدة كل الوطن <http://www.kolalwatn.net/sys.asp>

- 4_ إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل : الفنادق و المطاعم و وكالات السفر و شركات الطيران.
- 5_ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل و تسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و الوسيط) ، و تكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) ، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.
- 6_ تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة و المتوسطة منها ، و كذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحة مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية و كذلك سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يساهم في زيادة المبيعات و بالتالي الأرباح⁽¹⁾.
- 7_ توفر فرصا و خيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران و أنواع الفنادق و أسعارها، و الدول المقصودة و نوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أم ترفيهية أم غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفر⁽²⁾.
- 8_ السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفر.

¹ - أحمد غاوي و علي الغامدي، المستقبل أمامها برغم تأخرها في منطقتنا " السياحة الالكترونية" تسهم في تخفيض تكاليف الرحلات السياحية <http://www.alriyadh.com/2009/01/06/article400230.html>

² - الخضري، اختصاصي تسويق.. السياحة الإلكترونية تساعد على التعرف السلع و الخدمات ، وكالة الأنباء الكويتية كونا، 2009/05/12 <http://www.kuma.net.kw>

9_ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة،و ذلك من خلال سبر الآراء التي يمكن من خلالها معرفة التوجيهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون.

10_ كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية و في تمتع بنية الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

11_ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها،و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

و تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35 % من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002.⁽¹⁾

4_ الإعلان السياحي في الوسيط الالكتروني

4_1/ مفهوم الإعلان السياحي الالكتروني

الإعلان السياحي هو: "الإعلان الذي يهدف لتوليد الرغبة لزيارة البلد أو المنطقة السياحية المعنية لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات ذلك البلد أو تلك المنطقة السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع

¹ - ينظر: لمياء السيد حفي،الاتجاهات الحديثة في السياحة، ص 253.

الزيارة لدى السياحة ،و يعمل كذلك على إبراز المغريات التي تجذب السياح للمنطقة مثل التسهيلات المختلفة و الإيواء المناسب ووسائل النقل المريحة".⁽¹⁾

أما الإعلان السياحي الإلكتروني فهو: "الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت ،و مواقع بيع على الانترنت،و كذا تبادل المعلومات و التفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية و السائح ،بالإضافة إلى عقد الصفقات و إبرام العقود من خلال الشبكة ،و سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية،و عمليات توزيع و تسليم الخدمات السياحية و متابعة الإجراءات سواء عن طريق الشبكة أو عن طريق القنوات العادية".⁽²⁾

4_2 / أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني عبر الوسيط

تعد شبكات التواصل من الوسائل الرائدة لضمان عملية إرساء و بناء علاقات متينة مع الزبائن، فهي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الإعلان السياحي الإلكتروني،حيث توفر هذه الوسائط مجموعة من الخدمات التي تسمح ببناء حملات إعلانية إلكترونية على مستوى رفيع من الجودة و بحرية أكثر في اختيار الوجهة السياحية التي يريدها و بأقل التكاليف و تتمثل أساليب الإعلان السياحي في:

- الموقع الإلكتروني و محركات البحث: تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت،من خلال موقع الويب ،الذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي.في حين أن محركات البحث تمكن من

¹ - ينظر:هباس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته،دار أسامة للنشر، عمان،الأردن،ط1، 2011،ص49.

² - ينظر:حمودي دلال و العمري أصيلة،نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية الفندقية في تنشيط الطلب السياحي المحلي" دراسة عينة من الفنادق في ولاية بسكرة"،الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد و الأفاق التنموية،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة محمد خيضر بسكرة،03و04 ديسمبر2013،ص4.

البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، و أشهرها محرك البحث (Google).

- البريد الإلكتروني (E-Mail): يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الانترنت، و هو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم.

- التخاطب (Chat): تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة و فعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة و لساعات طويلة.⁽¹⁾

خدمة منتديات النقاش (Forums): و تسمى أيضا بمنبر النقاش، و تسمح هذه الخدمة لمشاركها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة.

- المدونات: تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، يمتلكها أناس محترفون و آخرون.

النشرات البريدية: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية (News letter)، و أغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل التواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم.

- تقنية (RSS): و هي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها.

¹ ينظر: حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، 19 و 20 نوفمبر 2012، ص 3.

-الشبكات الاجتماعية و المهنية: إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الالكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات و هي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي،و تنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، و من أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هو موقع الفيسبوك.⁽¹⁾

5 شبكات التواصل الاجتماعي و أهميتها في تفعيل السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدي تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ، يفسر هذا نتائج دراسة أعدها (Kietzman)⁽²⁾، والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ، هو واحد من سبعة عناصر رئيسة تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى و العملاء من جهة أخرى .

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات و المناهج المتبعة في تفعيل السياحة من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمة في عدت نقاط من بينها:

¹ - ينظر: المرجع نفسه،ص3.

²-Keitzman,J.H,Hermkens,K.Mecarthy,I.P.Silvestre,B.S,social media?Getserious!

Understanding the functionalbuilding blocks of socialmedia,Business

Horizons,54,2001,P241-251.

1_إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة .

2_الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي .

3_تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .

4_تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالراحلات والبرامج السياحية.(1)

أما الجانب الآخر فإن المؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها ، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال :

1_عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومنتطورة .

2_إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).

3_النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم (Stakeholder) بعد أن كان مجرد مستهدف .

4_القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمنتج السياحي.

5_القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمنتج السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6_كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

¹ينظر:محمد محمد فراج عبد السميع،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي دولي، كلية السياحة و الفنادق،جامعة الفيوم،ابريل2012م،ص14.

7_ البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين ، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

8_ النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتفعيل وإنتاج التجربة السياحية .⁽¹⁾

ففي قطاع شركات السياحة قامه شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد كبير من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على أعمال تلك الشركات، وقد كشفت تلك الدراسة أن 50 % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي و 62 % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين و 32 % منها تخصص قرابة 20 % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

¹ - ينظر: م حمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي دولي، ص15.

الفصل الثاني: تحليل الخطاب اللساني لنماذج مختارة من الفيسبوك

أولاً: المستوى الصوتي.

ثانياً: المستوى الصرفي.

ثالثاً: المستوى التركيبي.

رابعاً: المستوى الدلالي.

تمهيد

تعد اللغة منظومة من الرموز و الأصوات التي اصطلحت عليها الجماعة بغرض التواصل، والتخاطب فيما بينها، مما يعني أن الظاهرة اللغوية عبارة عن نظام يخضع لقواعد وأسس معينة، ومن هذا المنطلق بدأ درس اللغوي يجلب اهتمام الكثير من الباحثين فأصبح كل واحد منهم يدرس اللغة من وجهة نظر ه الخاصة، ووفق منهج معين حتى وصل بهم الإجماع إلى أن النظام اللغوي يخضع في تحليله إلى أربع مستويات أو مجالات محددة تبدأ من دراسة أصغر وحدات اللغة وهو الصوت وصولاً إلى الجمل والعبارات والتراكيب المختلفة، وربما يعود السبب في هذا التقسيم إلى أن اللغة نظام مركب ومعقد جداً لا يكفي منهج واحد لتفسير ظواهره وبيان خصائصه ومميزاته.

أولاً: المستوى الصوتي (Phonological approach)

علم الأصوات هو دراسة عملية لموضوع مدرك بالحواس لأن حاسة النظر ترى من حركات الجهاز النطقي، حركة الشفتين وال فك الأسفل وبعض حركات اللسان ثم ترى كذلك بعض الحركات المصاحبة التي تقوم بها عضلات الوجه⁽¹⁾.

ومادة علم الأصوات هي الصوت أو الفونيم (Le phonème) الذي يعرفه علماء الأصوات بأنه "أصغر وحدة يمكن من طريقها التفريق بين المعاني"⁽²⁾، وهو نوعان، وللتفريق بينهما و مراعاة لموقعها في الكلام الإنساني رأى بعضهم تسمية:

النوع الأول: الفونيمات التركيبية أو غير القطعية (Segmental phonèmes)

وتشمل الصوامت والصوائت.

¹ - تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، د.ط، 1994، ص48.

² - إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، د.ط، 2013، ص67.

النوع الثاني: الفونيمات التركيبية أو غير القطعية (Suprasegmental phonemes)

وتشمل النبر والتنغيم والمقطع الصوتي⁽¹⁾

وسنحاول دراسة بعض هذه الظواهر الصوتية وتطبيقها على الخطابات الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك.

1- المقاطع الصوتية Les syllables

إذا كانت الأصوات التي سبق الحديث عنها هي العناصر البسيطة التي تتكون منها الكلمة العربية، وبتضافر الأصوات يتشكل المقطع.

والمقطع الصوتي في أي لغة هو " مزيج من حرف صامت وحركة، يتفق مع طريقة اللغة في تأليف بنيتها، ويعتمد على الإيقاع التنفسي"⁽²⁾.

ويذهب التعريف الوظيفي للمقطع، إلى وصفه كأصغر وحدة في تركيب الكلمة، من حيث تميزه في كل لغة، يتكون المقطع في أبسط أشكاله من صورتين، الأول صامت، والثاني صائت⁽³⁾.

ويمكن أن نرسم للصوت الصامت بالحرف (ص)، والصوت الصائت بالحرف (ح).

1-1 / أشكال المقاطع

وهناك خمسة أشكال من المقاطع في اللغة العربية:

1 - الشكل الأول: { ص ح } وهو قصير مفتوح.

¹ - ينظر: كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة، مصر، د.ط، 2000، ص 176.

² - شرف الدين الراجحي، مبادئ علم اللسانيات الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 95.

³ - عبد القادر عبد الجليل، الدلالة الصوتية والصرفية في لهجة الإقليم الشمالي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط 1، 1997، ص 70.

- 2 - الشكل الثاني : { ص ح ص } وهو متوسط مغلق.
- 3 - الشكل الثالث : { ص ح ح } وهو متوسط مفتوح.
- 4 - الشكل الرابع : { ص ح ح ص } وهو طويل و مغلق.
- 5 - الشكل الخامس : { ص ح ص ص } وهو طويل مغلق، ولا يتحقق إلا في حالة الوقف على أواخر الكلمات⁽¹⁾.

فلاحظ أن كل واحدة من هذه الأشكال الخمسة لا تبدأ إلا بصامت متلو بحركة مد قصيرة أو طويلة، وتسمى المقاطع المنتهية بحركة، بالمقاطع المفتوحة، والمقاطع المنتهية بصوت صامت بالمقاطع المغلقة.

1 2/ أنواع المقاطع الصوتية في الخطاب السياحي

تنوع التشكيل الصوتي للخطاب السياحي الموجود بالصور المختارة من الفيسبوك، في استخدامه لأشكال المقاطع الخمسة بطريقة موحية شاركت في توليد الدلالة وتفعيل التشكيل الجمالي الصوتي للخطاب السياحي.

أ- الشكل الأول: { ص ح } قصير مفتوح: مثله أساسا تكرر بعض الأصوات من مثل : بَعْدَ { دَ :ص ح }، بزوارها { بـ :ص ح }، قَلْبُ { بـ :ص ح }، كما مثلها حرف العطف: و { ص ح }، فَ { ص ح }، وقد قام بوظيفة تمييزية بين الكلمات.

ب- الشكل الثاني: { ص ح ص } متوسط مغلق: وقد تجسد في العديد من الصور المختارة من الفيسبوك، وذلك في: بَعْدَ { بَع :ص ح ص }، حيث نلاحظ أن كلمة (بَعْدَ) تتكون من مقطعين: الأول متوسط مغلق والثاني قصير مفتوح، كذلك كلمة (قَلْبُ) {قَل :ص ح ص} فهي تتكون أيضا من مقطعين الأول متوسط مغلق والثاني قصير مفتوح،

¹ - عبد القادر عبد الجليل، الدلالة الصوتية والصرفية في لهجة الإقليم الشمالي، ص 71-72.

وكلمة (مِصر) نفس الشيء {مِص: ص ح ص}، قدْ {ص ح ص}، مِنْ {ص ح ص} وغيرها من الكلمات التي تتشكل من نوع هذا المقطع.

ج- الشكل الثالث: {ص ح ح} متوسط مفتوح: والذي تجسد واضحا في تكرار حرف النداء وغيره من الكلمات في الخطابات السياحية، فالأصوات المفتوحة نجدها في الصورة رقم (21) و (20):

الصورة رقم (20): " جمال بلادي "

الصورة رقم (21): " يا مصر "

يا أم الدنيا

يا أغلى الأوطان "

فالأصوات المفتوحة (يا ، لى ، دي) والتي تمثل {ص ح ح} ، تحمل دلالة انتشار الصوت و ارتفاعه من أجل بلوغ وظيفة الإسماع.

د- الشكل الرابع : {ص ح ح ص} طويل مغلق: وكانت نسبته قليلة جدا في الخطابات السياحية في الصور المختارة من ال فيسبوك، إذ أن العربية تتحاشى هذا الشكل، بسبب الجهد العضلي الذي يحتاجه، ونجده متمثل في: لتلثونَ {ون:ص ح ح ص} والأوطان {ان:ص ح ح ص}، تاريخُ {يخ:ص ح ح ص}، الصحراءُ {اء:ص ح ح ص}، أثارُ {ارُ:ص ح ح ص}، تراثُ {اثُ:ص ح ح ص}، كما أوجت بنوع من الإيجابية وذلك بالتشجيع والإثارة، والترغيب في السياحة.

ه- الشكل الخامس : {ص ح ص ص} طويل مغلق: فهذا الشكل يكاد يكون منعدما في خطاباتنا السياحية، وذلك أيضا لسبب الجهد العضلي الذي يحتاجه، وهو لا يتحقق إلا

في حالة الوقف فقط، و من أقل المقاطع وقوعا في اللغة العربية، حيث نجد ذلك فقط في كلمة واحدة في الصورة رقم (13): الأُمْنُ { ص ح ص ص }.

2 - النبر (Stress)

يعد النبر من مباحث علم الأصوات الفونولوجي، فهو يدرس النظم الصوتية للغة معينة، وهو من الظواهر الصوتية المفردة والمرتبطة ببنية اللغة، والنبر "هو الضغط على مقطع معين من الكلمة، ليصبح أوضح في النطق من غيره لدى السامع"⁽¹⁾ فالنبر -عند العرب- ارتفاع الصوت⁽²⁾، وهذا المبحث وليد البحث اللغوي الحديث لأن "البحث الصوتي في التراث العربي يركز على بحث الأصوات المفردة و تغيراتها"⁽³⁾، أما البحث الحديث فيرتبط النبر في العربية بآثار أخرى كاللحن الموسيقي المترتب عن تعاقب المقاطع وطبيعتها.

وقد وضع الدارسون لنطق العربية الفصحى عدة قواعد للنبر منها :

"إذا توالى عدة مقاطع مفتوحة يكون الأ ول منها منبورا، ففي كلمة كتب نجد ثلاثة مقاطع من النوع الأول، أولها منبور.

-إذا تضمنت الكلمة مقطعا طويلا واحدا يكون النبر على هذا المقطع الطويل فنجد هذا في كلمة كتاب، حيث النبر على المقطع الثاني.

¹ - عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية دراسة تطبيقية على أصوات اللغة العربية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص281.

² - المرجع نفسه، ص281.

³ - محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة العام، دار قباء، القاهرة، مصر، د.ط، د.ت، ص80

-إذا تكونت الكلمة من مقطعين طويلين يكون النبر على أولهما، ففي كلمة كاتب نجد مقطعين طويلين مفتوح والثاني مغلق، والنبر على المقطع الأول⁽⁴⁾.

وقد تلحق النبر لواحق صوتية تغير من مواقفه، مشكلة نبرا ثانويا إيقاعيا مريحا، و يؤثر النبر حسب تقاربه أو تباعده على النغمة و الإيقاع الموسيقي " فكلما تقاربت أعداد المقاطع بين النبرين أو انتظم اختلاف بعضهما عن بعض إيقاعها"⁽¹⁾.

ومن نماذج النبر في الصور المختارة من الفيسبوك ما يلي:

الصورة رقم (02): " اليمن عالم ساحر أغرب من الخيال "

يظهر النبر هنا في كلمة (عالم) في المقطع الأول الطويل (عا) وكذلك نجدها في كلمة (ساحر) في المقطع الطويل الأول (سا).

الصورة رقم (07): " يدا بيد لتكون الجزائر وجهتنا السياحية الأولى "

لحقت الفعل زيادة تمثلت في حرف اللام ، شكلت نبرا في الكلمة ووقعت إيقاعا ملفتا، فلو نظرنا إلى الفعل بمعزل عن الزيادة (يكون) ثم قارناه مع الزيادة لاتضح أثرها، فهذه الزيادة جاءت لتأكيد الطلب.

الصورة رقم (08): " شركة الطائف المتحدة "

لتأخذكم في رحلات سياحة... وتنافسية

أصالة تميزنا وخدمة تشرّفنا "

⁴ - المرجع نفسه، ص 81-82.

- ينظر: إبراهيم أنيس، موسيقى الشعر، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، ط5، 1981،

ص12¹

كذلك نجد هنا النبر في اللواحق الصوتية المتمثلة في الكلمات الآتية: (ت أخذكم)، (تميزنا)، (تشرفنا)، أي النبر يتمثل في (كم)، (نا)، (نا).

3- التنغيم (Intonation)

التنغيم هو "عبارة عن تتابع النغمات الموسيقية والإيقاعية في حدث كلامي معين"⁽¹⁾، مما يعني أن التنغيم هو توالي درجات صوتية مختلفة أثناء النطق فهو الذي يميز بين أنواع الجمل المختلفة من استفهامية وخبرية وإنشائية وتعجبية⁽²⁾، فهو واحد من "الفونيمات الثانوية"⁽³⁾ أو "المؤثرات فوق مقطعية وسميت كذلك لكونها لا وجود لها مستقلة عن الكلام، ولا يمكن التعبير عنها أو تمثيلها عن طريق الكتابة إلا برموز غير لغوية"⁽⁴⁾.
فالتنغيم له دور كبير في تشكيل الدلالة، وصنع المعنى فالمتكلم يستخدمه كغرض صوتي له دور دلالي كبير، في الكشف عن الجمل وتفسيرها تفسيراً صحيحاً، و"التنغيم في أصله صوت منطوق بدرجات متفاوتة، ونبرات متميزة، وهو تلوين صوتي في درجات تنغيمية مؤثرة"⁽⁵⁾.

¹ - ماريوباي، أسس علم اللغة، تر: أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط8، 1998، ص93.

² - ينظر: محمود السعران، علم اللغة مقدمة للقارئ العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د.ط.د.ت، ص210.

³ - ماريوباي، أسس علم اللغة، ص92.

⁴ - إبراهيم خليل، في اللسانيات ونحو النص، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، د.ت، ص63.

⁵ - سعاد بسناسي، التنغيم صوت ودلالة، مجلة القلم، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران، العدد: 03، 2006، ص35.

ومن أنواع التنغيم في العربية:

أ- من حيث شكل النغمة: ويقصد بها نغمة آخر مقطع، وقع عليه النبر، وتقسم إلى:

- نغمة هابطة: تنتهي بنغمة هابطة على آخر مقطع وقع فيه النبر.

- نغمة صاعدة: تنتهي بنغمة صاعدة على المقطع المذكور.

ب- من حيث مدى النغمة: ويتعلق بعلو النغمة وانخفاضها وتقسم إلى ثلاثة أقسام:

1- الواسع: الذي يعلو فيه الصوت باهتزاز الأوتار الصوتية.

2- الضيق: وهو الذي ينخفض فيه الصوت.

3- المتوسط: أقل تطلب لكمية الهواء وما يتطلبها من علو للصوت.

ومن نماذجه في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك ،
نذكر ما يلي: الصورة رقم (21): " يا مصر.. يا أم الدنيا.. يا أغلى الأوطان. "

الصورة رقم (18): " يا إلهي هذه بلادي وقلبي بعمق قد أحبها... "

فمن خلال الصورة رقم (21) و(18) تجسد التنغيم، حيث تبدأ النبرة عالية لتناسب النداء، نداء صاحب الخطاب إلى وطنه، وبلاده التي يفضلها عن سائر الأوطان، وتعبيره عن حبه الشديد لبلاده، وتزداد النغمة صعوداً للتعبير عن الإثارة والانفعال.

الصورة رقم (18): " ... أدرار يا رائعتي ... "

ثم تعود النبرة إلى الاستقرار بعد أن كانت متصاعدة في النداء.

" ... فمهما أفعل لن أوفيتها حقها ... "

وتنتقل نبرة عالية علو الحث والتشجيع والتحييب.

الصورة رقم (16): " ادخلوا مصر إنشاء الله آمين "

وهنا النبوة عالية للتناسب مع الأمر.

الصورة رقم (08): " ... أصالة تميزنا و خدمة تشرفنا "

كذلك هنا النبوة عالية، حيث صعد التنغيم على آخر م قطع منبور حتى النهاية، للدلالة على الترغيب والتحريض.

ثانياً: المستوى الصرفي (Morphological Approach)

لقد عد علم الصرف خطوة تمهيدية للنحو، و مقدمة له، وذلك لأن موضوع الصرف هو بنى الكلمة وأصولها، وموضوع النحو هو الكلمة وعوارضها، وما كان اهتمام الدارسين بالمستوى الأدنى للغة وهو الكلمات ، إلا وسيلة لخدمة المستوى الأعلى وهو الجمل⁽¹⁾.

وهناك من يعرفه بأنه علم تعرف به كيفية صياغة الأبنية العربية، وأحوال هذه الأبنية التي ليست إعراب ولا بناء، والمقصود بالأبنية هنا هيئة الكلمة⁽²⁾.

ويعرف علم الصرف عند اللغويين المحدثين الغربيين بـ:

(La morphologie) و يقوم بدراسة صيغ الكلمات (Les formes des mots)

وصياغتها (Les formation des mots)، بوصفها أصغر وحدة صرفية ذات

دلالة⁽³⁾.

¹ - كمال بشر، دراسات في علم اللغة، دار المعارف، القاهرة، مصر، د.ط، 1973، ص220.

² - عبده الراجحي، التطبيق الصرفي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص07.

³ - ينظر: ماريوباي، أسس علم اللغة، ص100.

وعليه نخلص من هذا التعريف إلى أن مادة علم الصرف هي الوحدات الصرفية (Les morphèmes)، والمورفيمات نوعان هما:

-المورفيمات الحرة:ونقصد بها الجذور الثابتة الدالة على معنى.

-المورفيمات المقيدة:وهي التي تدل على معنى إلا في أثناء تركيبها وصياغتها.(4)

وفي معالجتنا للخطابات الواردة في الصور المختارة من الفيسبوك،تجعلنا ندرك الاستعمال الصرفي الفعال لهذه المورفيمات حرة ومقيدة ؛ فقد تنوعت واختلفت تنوع المشتقات في العربية ، ومن بين المورفيمات الحرة نجد:

1-المورفيمات الحرة : وأغلبها مشتقات

أ-المشتقات:

1- اسم الفاعل:

هو وصف يصاغ من الفعل للدلالة على الحدث والحدوث وفاعله أو من تعلق به" (1) ، ويدل على الثبوت ولكن ليس بدرجة ثبوت الصفة المشبهة، وفي كثير من الأحيان لا يدل على الثبوت إطلاقاً، كما يدل على الحدوث أو التجدد وليس بدرجة الفعل"(2).

⁴ - ينظر:محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة العام، ص92.

¹ - الحملاوي أحمد بن محمد،شذا العرف في فن الصرف،دار الكتب العلمية،بيروت،د.ط،2004،ص55.

² - ينظر:محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة لدراسة في الدلالة الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية"، دار النشر للجامعات، مصر، ط2، 2005، ص71.

وقد جاءت صيغة اسم الفاعل في خطابات الفيسبوك الواردة في الصورة المدروسة للدلالة على غرضين، أولهما تعلق الصفة بالموصوف والأخرى للدلالة على الثبوت. والصيغ التي ذكرت في هذه الحالة هي (ساحر، غالب، زائر، شواهد، منبهر، سائق) فلما ارتبطت الصفة بموصوفها استغنى عن الموصوف، وحلت صيغة اسم الفاعل محله، حيث نجد ذلك في كلمة (ساحر) في الخطاب الوارد في الصورة رقم (02).

" اليمن عالم ساحر أغرب من الخيال "

فالساحر في اللغة هو: اسم فاعل من الفعل الثلاثي (سَحَرَ)، ويقصد به فاتن، ومدهش، وجذاب⁽³⁾، وهذا ما يقصده صاحب الخطاب، كي يرغب السائح في زيارة المكان ويحبه فيه.

كذلك نجد في الصورة رقم (01) صيغة اسم الفاعل تكررت ثلاث مرات:

" ... نسبة للون الأحمر الغالب على عمرانها.

حيث يمكن للزائر أن يمتطي الجمال...

... صحراء غنية جدا بالشواهد التاريخية... "

فكلمة (الغالب) جاءت على وزن فاعل من الفعل الثلاثي (غَلَبَ)، جمع غلبة وغالبون، ويقصد بها صفة غالبية، صفة سائدة، ميزة أساسية⁽¹⁾، والغالب يقصد به صفة غالبية وأكثر بروزاً، كما هو مقصود في الخطاب الموجه للسائح ويعني بكلمة الغالب أيضاً الطاغى، والسائد والمركز.

³ - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص1041.

¹ - معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص657.

_ أما صيغة اسم الفاعل (الزائر) فهي اسم فاعل من الفعل الثلاثي (زار) ⁽²⁾، ويقصد به هنا السائح، المسافر إلى تلك المنطقة.

_ وصيغة اسم الفاعل (شاهد) من الفعل الثلاثي (شَهِدَ)، جمع (شواهد) و الشاهد في اللغة هو الدليل و البرهان ⁽³⁾.

أما هنا فالمقصود بها الآثار، و الأطلال و المخلفات و الأدلة السياحية.

فقد خرجت كلمة الشاهد عن عمل اسم الفاعل و ذلك لأنها جاءت معرفة بالألف و اللام و دلت هنا على اسم مجرور بحرف الجر (ب).

2_ اسم المفعول:

هو اسم مصوغ لما وقع عليه الفعل على وجه الحدوث لا الدوام، و يدل على الحدث من ناحية مصاحبته الذي وقع عليه الحدث. و اعتمادا على اسم المفعول و صيغته التي هي على وزن (مفعول) إذا كان الفعل ثلاثي، و بإبدال حرف المضارعة ميما مضمومة و فتح مقبل الأخير، إذا كان الفعل غير ثلاثي ⁽¹⁾. فقد حددناه في مجموعة من الصور التي تتناول خطابات من الفيسبوك الواردة في الصور، من خلال الصيغ الآتية :

(مفروشة ، المدفونة ، مجموعة ، حجوزات ، مميزة ، مُشيدة ، كنوز)

²- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص1008.

³- المرجع نفسه، ص1241.

¹- ينظر: عباس حسن، النحو الوافي، دار المعارف، القاهرة، مصر، ط3، د.ت، ص272.

²- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص682.

³- المرجع نفسه، ص290.

حيث جاءت كلمة (مفروشة) مؤنث لمفروش و مفروش اسم المفعول من الفعل الثلاثي فرَشَ، جمع مفروشات، و يقال: شقق مفروشة، أو بيت مفروش، أي بيت مؤنث، ومفروشات البيت: أثاثه⁽²⁾.

ومثال ذلك ينطبق في خطاب الصورة رقم (03):

" السفر إلى تركيا ... فيلات مفروشة، شقق مفروشة ... "

فكلمة مفروشة، تكررت مرتين في الخطاب، وسبب ذلك يرجع إلى ترغيب وجذب السائح إلى تلك الشقق أو الفيلات التي يستأجرها السائح أو الزائر إلى تلك المنطقة، فكلمة مفروشة تدفع السائح إلى اللجوء إلى تلك الشقق والأماكن المفروشة، والتي تخدم السائح وتوفر له الراحة والاستجمام.

الصورة رقم (04) : " المدفونة التونسية "

كذلك نجد صيغة (مدفونة) وهي اسم المفعول من الفعل الثلاثي دَفَنَ ، والمدفونة هي طعام شرقي يحضر من الخضر والأرز⁽³⁾ .

والمقصود بها هنا (أكلة شعبية) من الجنوب التونسي وتدعى (المدفونة) وهي أكلة رائعة

لدرجة أن بعض السواح يتمنون أن يعرفوا سر هذه الأكلة، و هذا ما يجعل السائح يتردد إلى تلك المنطقة فقط من أجل تذوق تلك الأكلة الصحراوية اللذيذة (المدفونة).

الصورة رقم (01): " ... تزخر بمجموعة هائلة من الكنوز ... "

جاءت كلمة (مجموعة) على صيغة اسم المفعول، وهي مؤنث (مجموع)، وجمع (مجموعات ومجاميع)، من الفعل الثلاثي جَمَعَ.

والمجموعة من الشيء يقصد بها الطائفة منه (مجموعة من القصور، مجموعة من الكنوز).

فالمجموعة هي طائفة من الأشياء المتجانسة⁽¹⁾، الخاصة بالسياحة في تلك المنطقة وهي عبارة عن مجموعة من الآثار والمخلفات السياحية الموجودة بتلك المكان عبارة عن كنوز.

الصورة رقم (05): " الأبراج في دبي علامة سياحية مميّزة.."

حيث جاءت كلمة (مميّزة) ، مؤنث(مميّز) ، وجمع(مميّرات، مميّزون) ، وهي اسم المفعول من الفعل الرباعي المتعدي (ميّز).

فالشيء المميز وهو الذي له خصائص معينة، وفارقة، فالعلامة المميزة يقصد بها العلامة المفضلة و الممتازة، فهو هنا يصف الأبراج في دبي بالعلامة السياحية المميزة، فهو يريد أن يقول أن الأبراج في دبي علامة فريدة ومخالفة عن البقية، ومتمايز ومختلف عن سائر الدول البقية⁽²⁾.

3-الصفة المشبهة:

وهي اسم يصاغ من الفعل اللازم للدلالة على استمرار الحدث عبر أزمنته، ولعل سبب نعتها بـ(المشبهة) اختصاراً من التشبيه باسم الفاعل، وبتوالي الاستعمال وكثرته حذفت نهاية المصطلح، وتختلف مع اسم الفاعل في مواضع هي، أنها تدل على صفة ثابتة

¹ -مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص134.

² - ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص 2144.

لصاحبها، وأنها تدل على زمان معين لأنها ملازمة للثبوت، وهذا مما لا يحتاج أي زمن، عكس الصفات العارضة⁽¹⁾.

ومن الصيغ التي وردت في خطابات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) نذكر الصيغ الآتية: (الحمراء، الخضراء، منبهر، مشيدة، قديمة، غنية، الجميلة، الكرام، حبيبة، مميزة، آمنة، هائلة، جمال، ساحر، كبير...)

وندرج ذلك في جدول يوضح لنا الصفة المشبهة ووزنها وفعلها اللازم من خلال الصور الخطابية المدروسة:

الفعل	وزنه	الصفة المشبهة	وزنها	دلالتها
حَمِرَ	فَعَلَ	حمراء	فعلاء	تدل على طغيان اللون
خَضِرَ	فَعَلَ	خضراء	فعلاء	تدل على اللون السائد المرغوب
انبهر	انفعل	منبهر	منفعل	
كَرُمَ	فَعَلَ	كرام	فعال	تدل على إعجاب
قَدَّمَ	فَعَلَ	قديم	فَعِيل	تدل على الثبوت من كَرُمَ
جَمَلَ	فَعَلَ	جمال	فعال	تدل على الثبوت من قَدَّمَ
جَمَلَ	فَعَلَ	جميل	فَعِيل	تدل على الحسن والجمال
غني	فعل	غنية	فَعِيل	تدل على الثبوت على من جَمَلَ
				تدل على الثبوت من غني ⁽²⁾

4- صيغ المبالغة:

¹- عبد القادر عبد الجليل، علم الصرف الصوتي، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص299

²- ينظر: المرجع نفسه، ص306

وهي أسماء تشتق من الأفعال للدلالة على معنى اسم الفاعل مع تأكيد المعنى وتقويته والمبالغة فيه، ومن ثم سميت صيغ المبالغة، وهي لا تشتق إلا من الفعل الثلاثي، ولها أوزان أشهرها خمسة: (فعال، مفعال، فعول، فعيل، فعَل).⁽¹⁾

وهناك أوزان أخرى وردت للمبالغة، لكنها سماعية لا يقاس عليها وهي قليلة (فاعول، فعيل، مفعيل، فعلة، فعَال، فعوال، فعَّال، فعيل...⁽¹⁾).

وهناك من يقول أنها: "اسم مشتق للدلالة على الكثرة و المبالغة في اتصاف الذات بالحدث"⁽²⁾.

فصاحب الخطاب السياحي هنا نجده يلجأ إلى صيغ المبالغة، تحقيقاً لهدف إبراز السمات الإيجابية التي تتحلى بها المنطقة أو الشيء المروج له.

ومن خلال ذلك ندرج هذا الجدول لنوضح تردد صيغة المبالغة الواردة في الصور المختارة من الفيسبوك:

وزنها	صيغة المبالغة	دالاتها
فَعُول	عروس	تدل على المبالغة والفخر
منفعل	منبهر	تدل على الانبهار والمبالغة والإعجاب
فعول	قصور	تدل على الكثرة (قصر)
فعول	كنوز	تدل على الكثرة (كنز)
فعلان	كثبان	تدل على الكثرة (كثيب)
أفْعَل	أغرب	تدل على المبالغة (الغرابية)
فعال	خيال	تدل على المبالغة (الوهم)

5-اسما المكان والزمان:

¹ - ينظر: عبده الراجحي، التطبيق الصرفي، ص 77-78.

² - محمد منال عبد اللطيف، المدخل إلى علم الصرف، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص51.

اسم المكان، واسم الزمان، اسمان يشتقان على وزن واحد، ويشتركان في بعض أبنيتها مع بعض المشتقات السابقة، وهما يدلان على زمن وقوع الفعل أو مكانه.⁽¹⁾

ويصاغان من الثلاثي على وزن (مَفْعَل) بفتح الميم والعين، وذلك إذا كان الفعل الثلاثي مضارعه مضموم العين أو مفتوحها أو معتل الآخر، ويصاغان على وزن (مَفْعِل) بكسر العين إذا كان الفعل مثالا واويا، وإذا كان الفعل صحيحا.

ويصاغان من غير الثلاثي على وزن ، اسم المفعول، وذلك بالإتيان بالمضارع وإبدال الياء بميم مضمومة وفتح ما قبل الآخر⁽²⁾.

ومن خلال ذلك ندرج هذا الجدول لنوضح فيه تردد اسما الزمان والمكان الواردة في الخطابات المختارة من الفيسبوك ومثال ذلك ينطبق في الصورة رقم (06):

الاسم	نوعه	فعله	وزنه	دلالاته
مَرَكَزَا	اسم مكان	رَكَزَ	مَفْعَل	التحديد
مُقَدَّسَا	اسم مكان	قَدَّسَ	على وزن اسم المفعول المصوغ من غير الثلاثي	الانفعال والإيمان
مَوْقِعَا	اسم مكان	وَقَعَ	مَفْعِل	التحديد
مَعْبُدُ	اسم مكان	عَبَدَ	مَفْعَل	قصر (مكان العبادة)

متابعة الصور المختارة من الفيسبوك ، تمكنا من القول : بروز مصدرين في الخطاب اللساني المختار.

ب-المصادر:

¹ - عبده الراجحي، التطبيق الصرفي، ص85.

² - محمد منال عبد اللطيف، المدخل إلى علم الصرف، ص57.

1-المصدر الصناعي:

هو مصدر يصاغ من الأسماء بطريقة قياسية، للدلالة على الاتصاف بالخصائص الموجودة في هذه الأسماء ، وهو يصاغ بزيادة ياء مشددة على الاسم تليها تاء مربوطة⁽¹⁾.

ونجد ذلك ينطبق في خطابات الصور المختارة من الفيسبوك المندرجة في الجدول الآتي:

الاسم	المصدر الصناعي	دلالاته	الاسم	المصدر الصناعي	دلالاته
التاريخ	التاريخية	المرجعية	السياحة	السياحية	التخصيص
الجزائر	الجزائرية	النسبية	المسيح	المسيحية	والترويج
المادة	المادية	حسية	تونس	التونسية	الديانة وعقيدة
الساحل	الساحلية	النسبية	الرمل	الرمليّة	المكان والنسبية الحسية

2-المصدر الميمي:

هو مصدر يدل على ما يدل عليه المصدر العادي ، غير أنه يبدأ بميم زائدة ، فيصاغ من الفعل الثلاثي على وزن (مَفْعَل) فإذا كان الفعل مثالا صحيح اللام وفاؤه تحذف في المضارع فليق مصدره الميمي يكون على وزن (مَفْعَل) ، غير أن هناك أفعالا كانت ينبغي أن يكون مصدرها الميمي على وزن (مَفْعَل) ، وردت شاذة على وزن (مَفْعَل) ، ويصاغ من الفعل الغير ثلاثي على وزن الفعل المضارع مع إبدال حرف المضارعة ميما مضمومة وفتح ما قبل الآخر⁽²⁾.

¹عبده الراجحي ، التطبيق الصرفي، ص73.

²المرجع نفسه، ص72.

ومن بين المصادر الواردة في الخطابات المختارة من الصور المدروسة ، المصدر الميمي الذي سدرجه في الجدول الآتي:

الماضي	المضارع	المصدر الميمي	وزنه	دلالاته
بدأ	يبدأ	مبادئ	مبدأ (مفعِل)	عقيدية ، معنوية
وقع	يقع	موقع	مفعِل	التحديد
ركز	يركز	مركز	مفعِل	التحديد
قدس	يقدّس	مقدّسا	على وزن اسم المفعول	الإيمان
علم	يعلم	معلم	المصاغ من غير الثلاثي مفعِل	موقع
شيّد	يشيّد	مشيّد	على وزن اسم المفعول المصاغ من غير الثلاثي	حالة

2-المورفيم المقيد بين الحضور و الغياب :

لم يكن التعريف والتكثير في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك إلا لدلالات تكشف عن تفعيل السياحة وترويجها، فقد لجأت الخطابات إلى التعريف والتكثير بناء على ماهية الاسم، ومدى شيوع تداوله، فإذا ما كانت الكلمة حاضرة في الذهن يجعل حضورها قريبة من المعرفة.

فالمعرفة هي: "اسم يدل على شيء واحد معين، لأنه متميز بأوصاف وعلامات لا يشاركه فيها فرد من نوعه" والمعارف في اللغة العربية سبع (07) وهي: "الضمير، واسم العلم، وأسماء الإشارة، والاسم الموصول، والمبدوء بأل التعريف (التي تفيد التعريف)"⁽¹⁾.

وقد تقدمت بعض الأسماء معرفة مثل (الواحة) فمدلولها يشير إلى أرض خصبة في الصحراء فيها ماء وشجر (نخيل)⁽²⁾، ثم توالى الكلمات التي تقترب من المعنى نفسه، كما في (الصحراء)، (الكتبان)، (الرملية)، (الجنوب) وغيرها، فجاءت هذه الأسماء معرفة ترويجا للسياحة وتنشيطا لها.

ومن هنا جاء تعريف أسماء (التراب)، (الطين)، (الغالب)، (الكنوز)، (الشواهد)، (القصور)، (الحياة) وغيرها وكل بدلالات تقاربت تخص تفعيل السياحة بتحديد وتعيين الأمر الذي نتحدث عنه.

أما النكرة: فهي "اسم يدل على شيء واحد، ولكنه غير معين، بسبب شيوعه بين أفراد كثيرة من نوعه تشابهه في حقيقته، ويصدق على كل منها اسمه"⁽³⁾، فالكلمات التي

¹ - عباس حسن، النحو الوافي، ص 209-211.

² - ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص 2391.

³ - عباس حسن، النحو الوافي، ص 208.

جاءت نكرة ففي الغالب هي أسماء غير معروفة، أو قد تكون من الأمور التي لا تعرف حقيقتها على وجه الدقة، ففي التتكير مجال للتخليق في أجواء المتعة، والاستجمام والترفيه الذي ينتظره السائح.

(أحضان)، (سحر)، (منبهر)، (جمال)، (غنية)، (ضوء) وغيرها من النكرات التي تعج بها الخطابات السياحية، فهذه الصفات التي يحظى بها السائح ، تعد في عالم الغيبيات التي لا يدركها البصر بل قد تتخيلها البصيرة.

ثالثاً: المستوى التركيبي (syntactical approach)

إن المتتبع للدراسات النحوية القديمة في مختلف مراحلها لا يجد أبواباً أو فصولاً خاصة بالجملة من حيث هي كيانه مستقلاً له أهميته في الدراسات النحوية بل تمثل قاعدة الكلام الأساسية في عملية التبليغ ، وهذا ماجعلنا نركز عليها في هذا العنصر لأنها موضوع النحو وركيزته الأساسية .

فالجملة عند مهدي المخزومي هي "الصورة اللفظية الصغرى للكلام المفيد في أي لغة من اللغات وهي المركب الذي يبين المتكلم به صورة ذهنية كانت قد تألفت أجزاءها في ذهنه ثم هي الوسيلة التي تنتقل المجال في ذهن المتكلم إلى ذهن السامع" (1) ، وهذا ما نجده أيضاً عند ريمون طحان (2)، فمفهوم الجملة عندهما من ناحية الدلالة هي أقل قدر من الكلام المفيد ، ومن ناحية التركيب هي ما تكونت من ثلاثة عناصر أساسية يمثلها المسند إليه و المسند والإسناد ، والإسناد في رأيهما يعد عنصراً ثالثاً في تركيب الجملة رغم عدم وجوده في الظاهر إنما هو نتيجة لترابط عنصري الجملة الأساسي (3) .

ودراسة المستوى التركيبي في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك ،تركز على نوع الجملة،فهل يفرغها صاحب الخطاب في جملة اسمية تفيد الثبوت والاستقرار؟ أم أنه يضعها في جملة فعلية تفيد التجدد و الاستمرارية؟

و تتمثل هذه الدراسة كالاتي:

¹ -مهدي المخزومي،في النحو العربي "نقد وتوجيه"،دار الرائد العربي،بيروت،لبنان،ط2،1986،ص31.

² -ينظر: ريمون طحان،الألسنية العربية،دار الكتاب اللبناني،بيروت،لبنان،ط1،1972،ص44.

³ -ينظر:المرجع نفسه،ص54.

أولاً: الجملة الفعلية

الجملة الفعلية هي التي يتصدرها فعل غير ناقص أي يكون تاماً، والفعل يدل على حدث، فإنه لا بد له من محدث يحدثه، أي لا بد له من فاعل، وهذه التراكيب الفعلية سواء كان فعلها ماضياً أم مضارعاً فهي تكون بسيطة و مركبة⁽¹⁾ .

ويستخدم صاحب الخطاب الجملة الفعلية قصد الإخبار عن الحدث في زمن الماضي أو المضارع أوفي الأمر الذي سأحدث عنه من خلال الدراسة التركيبية للجمل.

ووردت الجملة الفعلية في الخطابات السياحي الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك بسيطة و مركبة ، مثبتة و منفية ، وهي تتوزع وفق الأنماط الآتية:

1-الجملة الفعلية البسيطة:

إن البنية الأساسية للجملة الفعلية هي:مسند(فعل)+مسند إليه(فاعل) أي تتكون من عنصرين أساسيين إسناديين يمثلان الحد الأدنى لهما رتبة أصلية يحتل فيها الفعل في نظر النحاة،مرتبة الصدارة ، ويحتل فيها الفاعل المرتبة التالية ، والرتبة هنا مقيدة ومحفوظة بين الفعل و الفاعل ، ليس كما في الجملة الاسمية التي تجيز ذلك بين عنصرها الإسناديين ، والجملة الفعلية البسيطة هي التي تضمنت عملية إسنادية واحدة سواء أكانت عناصرها مفردة ، أو أحد عناصرها مركب تركيباً غير إسنادي⁽²⁾.

ومن أنماط الجملة الفعلية البسيطة في الخطاب:

أ-النمط الأول: الفعل+الفاعل أو نائب الفاعل

¹-ينظر:فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها ، دار الفكر ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002، ص157.

²-ينظر:محمد خليفاتي،الجملة العربية دراسة وصفية تحليلية، دار الكتب العلمية ،بيروت ،لبنان،ط1،2014،ص36.

و هي أبسط الأنماط للجملة الفعلية ، تتكون فيها من فعل وفاعل أو نائب فاعل ، وقد تراوح فيها الفعل بين الماضي الدال على حصول الفعل، و المضارع الدال على الاستقبال

والفاعل بين الضمير المستتر، و الضمير المتصل، و الاسم الظاهر، حيث جاء هو الآخر بأنماط متعددة وهي:

أ-1- فعل+ فاعل أو نائب فاعل(ضمير متصل)

ورد هذا النوع في قول صاحب الخطاب في الصورة رقم (19) المختارة من الفيسبوك :

" تفضلوا "

فالفعل (تفضل)، وهو فعل أمر مبني على السكون، لاتصاله بواو الجماعة، و واو الجماعة ضمير متصل مبني في محل رفع فاعل.

وقد جاءت على منوالها شواهد أخرى، نحو:

رقم الصورة	الجملة الفعلية	الفعل	نوعه	الفاعل
(16،19)	أدخلوا	أدخل	أمر	واو الجماعة
(03)	يتكلمون	يتكلم	مضارع	واو الجماعة
(19)	تفضلوا	تفضل	أمر	واو الجماعة

وقد عبر صاحب الخطاب بـ : (أدخلوا، تفضلوا، يتكلمون) على ثبوت الفعل بصاحبه ، وللدلالة على الترحيب.

أ-2- فعل+ فاعل أو نائب فاعل (ضمير مستتر)

وقد ظهر مثل هذا النمط في قول صاحب الخطاب في الصورة رقم(01):

"... تزخر بمجموعة هائلة من الكنوز..."

فالفعل (تزخر)، وهو فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ، والفاعل ضمير مستتر تقديره (هي) ، والتي تعود على الفاعل وهو مدينة (تيميمون)، دلالة على الوصف.

وقد جاء على منوالها شواهد أخرى، نحو:

رقم الصورة	الجملة الفعلية	الفعل	نوعه	الفاعل
(13)	تقع على ساحل	تقع	مضارع	هي (مستتر)
(19)	ترحب بزوارها	ترحب	مضارع	هي (مستتر)
(01)	ينام بأحضان	ينام	مضارع	هو (مستتر)

أ-3- فعل + فاعل أو نائب فاعل (اسم ظاهر)

ومن أمثله في الخطابات السياحية الواردة في الصور المختارة من الفيسبوك

الصورة رقم (01): "... تمتد الكثبان الرملية إلى مدى الأفق عند هذه الواحة ... "

فالفعل (تمتد) ، فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ، و(الكثبان) فاعل مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره وهو مضاف ، و (الرملية) جاءت على شكل متمم وهو مضاف إليه مجرور .

وكذلك في الصورة رقم (13): "... تزدهر فيها الخدمات السياحية ... "

فالفعل (تزدهر) ،فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره،و(الخدمات) فاعل مرفوع و علامة رفعه الضمة لأنه جمع مؤنث سالم ، حيث جاء قبل الفاعل متمم وهو(فيها) جار ومجرور، وبعده متمم ثاني وهو(السياحية) مضاف إليه .

وقد استعمل صاحب الخطاب هذه الجمل للدلالة على الترغيب و الإغراء.

ب- النمط الثاني: فعل + فاعل + مفعول به

وبعد هذا النمط من أكثر الأنماط شيوعا في الخطابات السياحية الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك ، في شكل من أشكال المحافظة على صحة ترتيب عناصر الجملة الفعلية (فعل + فاعل + مفعول به)، وقد جاء الفعل فيها مضارعا (غالبا)، أما فاعله فورد مرة ظاهرا، ومرة ضميرا مستترا، ومرة ضميرا متصلا، أما المفعول به ، فتراوح مجيئه بين الاسم الظاهر وبين الضمير المتصل، حسب الأنماط التالية:

ب-1- فعل + فاعل أو نائب الفاعل (اسما ظاهرا) + مفعول به (اسم ظاهر)

أورد صاحب الخطاب هذا النمط من باب الإغراء والترغيب لجذب انتباه المتلقي (السائح)، حيث جاء في الصورة رقم (13):

"... بنى فيها الناصر قصر اللؤلؤة ..."

فالفاعل (بنى) فعل ماضي مبني على الفتحة المقدرة على الألف المقصورة للتعذر ، و(الناصر) فاعل مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ، و (القصر) مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره ،وهو مضاف،(اللؤلؤة) مضاف إليه مجرور وعلامة جره الكسرة الظاهرة على آخره ، فاللؤلؤة تعتبر متمم.

وقد جاء على هذا النمط قول صاحب الخطاب في صور أخرى :

رقم الصورة	الجملة الفعلية	الفعل	الفاعل	المفعول به
(06)	جذبت جزيرة فيلة الحجاج	جذبت	جزيرة	الحجاج
(01)	لا تفارق عيناك مناظرا	تفارق	عيناك	مناظرا

ب-2- فعل + فاعل(ضمير متصل) + مفعول به (اسم ظاهر)

ورد في هذا النمط قول صاحب الخطاب في الصورة رقم(16) حيث أراد أن يلفت انتباه المتلقي (السائح) ويطمئنه .

"... ادخلوا مصر ... آمين "

فالفعل (أدخل) فعل أمر مبني على السكون ، و واو الجماعة ضمير متصل مبني في محل رفع فاعل ، و (مصر) مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره.

كذلك في الصورة رقم (03):

"... يتكلمون اللغة العربية... "

فالفعل (يتكلمون) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه ثبوت النون لأنه من الأفعال الخمسة، و واو الجماعة ضمير متصل مبني في محل رفع فاعل ، و(اللغة) مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره.

ب-3- فعل + فاعل(ضمير مستتر) + مفعول به(اسم ظاهر)

وقد ورد في الصورة رقم (01):

"... أن يمتطي الجمال ... "

فالفعل (يمتطي) فعل مضارع منصوب بأن وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، والفاعل ضمير مستتر تقديره(هو) ، و(الجمال) مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره.

ب-4- فعل + فاعل (اسم ظاهر) + مفعول به (ضمير متصل)

وقد ورد في الصورة رقم (11):

"... تفرقنا الأيام ..."

فالفعل (تفرق) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ،
و(الأيام) فاعل مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ،(نا) ضمير متصل
مبني في محل نصب مفعول به .

ب-5- فعل + فاعل (ضمير) + مفعول به (ضمير)

وقد ورد في الصور رقم (18):

"... قد أحبها ..."

فالفعل (أحب) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ، والفاعل
ضمير مستتر تقديره (أنا) ، و (الهاء) ضمير متصل مبني في محل نصب مفعول به.

وقد جاء على منوالها شواهد كثيرة، نحو:

رقم الصورة	الجملة الفعلية	الفعل	الفاعل	مفعول به
(08)	تميزنا	تميز	هي(مستتر)	(نا)
(08)	تشرفنا	تشرف	هي(مستتر)	(نا)
(08)	تأخذكم	تأخذ	هي(مستتر)	(ك)
(18)	أوفيتها	أوفي	أنا(مستتر)	(ها)

ج- النمط الثالث: فعل + فاعل + مفعول به 1 + مفعول به 2

وقد ورد في الصورة رقم (25):

"... اجعل هذا البلد آمنا "

فالفعل (اجعل) فعل متعدي إلى مفعولين ، (اجعل) فعل أمر مبني على السكون، والفاعل ضمير مستتر تقديره (أنت) ، و(البلد) مفعول به أول منصوب و علامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، و(آمنا) مفعول به ثاني منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره، فهنا استعملها صاحب الخطاب للدلالة على الأمن و الاستقرار.

د- النمط الرابع: فاعل + فعل + مفعول به

ورد هذا في الصورة رقم (09):

" إسطنبول تودع الشمس "

فالفعل(تودع) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره ، والفاعل ضمير مستتر تقديره (هي) ، حيث الفاعل مقدم وجوبا وهو (إسطنبول) ، و(الشمس) مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره ،واستعمل صاحب الخطاب هذه الجملة دلالة لإغراء وجذب انتباه المتلقي .

ه- النمط الخامس: فعل + فاعل + مفعول فيه

ورد هذا في الصورة رقم (01):

"... لتبقى منبها أمام تلك الواحات الخضراء ... "

فالفعل(تبقى) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة المقدرة منع من ظهورها التعذر ، والفاعل ضمير مستتر تقديره (أنت) ، و (أمام) ظرف مكان، مفعول فيه منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره ، وجاءت كلمة (منبها) متمم حال منصوب وعلامة نصبه الفتحة الظاهرة على آخره ، و استعملها صاحب الخطاب دلالة على إعجابه ودهشته للمكان.

2- الجملة الفعلية المركبة :

هي المكونة من مركبين إسناديين أحدهما مرتبط بالآخر متوقف عليه يؤدي المركب الأول فكرة مستقلة، أما الثاني ففكرته مرتبطة بالأول، ويشترط بالتركيبين احتوائهما على فعل⁽¹⁾.

ومن أنماط الجملة الفعلية المركبة في الخطاب:

وردت الجمل الفعلية المركبة في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك بأشكال مختلفة منها في الصورة رقم (01):

"... يمكن للزائر أن يمتطي الجمال وينام بأحضان الكنبان الرملية... وقد لا تفارق عيناك مناظرا و تشدك أخرى لتبقى منبهرا أمام تلك الواحات الخضراء التي تنبض بالحياة "

فهنا الجمل الفعلية (يمتطي الجمال)، (ينام بأحضان)، (قد لا تفارق عيناك مناظرا)، (تشدك أخرى) كلها جمل فعلية بسيطة اقتضت رابط يربطها بجملة بسيطة أخرى وكان الرابط متمثلا في (الواو).

ثانيا: الجملة الاسمية

يستخدم مصطلح "الجملة الاسمية" في التراث النحوي للإشارة إلى أنواع متعددة من الجملة العربية ، تجتمع معا في أنه يتصدرها الاسم مع وقوعه ركنا إسناديا فيها⁽²⁾.

¹ ينظر: مهدي المخزومي ، في النحو العربي "تقد وتوجيه"، ص289.

² -علي أبو المكارم، الجملة الاسمية، مؤسسة المختار، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص17.

1- الجملة الاسمية البسيطة :

هي ما تضمنت عملية إسنادية واحدة، وتتكون من ركنين أساسيين هما: المبتدأ أو الخبر تربط بينهما علاقة الإسناد حيث يكون اتصاف المسند إليه (المبتدأ) بالمسند (الخبر) ثابتا في غالب الأحيان إلا في حالة كون المسند اسم الفاعل ، أو اسم مفعول ، أو غيرهما فإنهما تحمل معنى التجديد⁽¹⁾.

وللجملة الاسمية البسيطة أنماط كثيرة، نذكر منها:

-المسند إليه + المسند (المبتدأ + الخبر)

وهذا النمط هو أبسط تركيب للجملة الاسمية في اللغة العربية وهو أصلها، فهو يتكون من الركنين الأساسيين في الجملة الاسمية وهما مبتدأ وخبر أسند أحدهما إلى الآخر، ولذلك يسمى المبتدأ بالمسند إليه و الخبر بالمسند ، ومثال ذلك في الصورة رقم (20):

" جمال بلادي "

فالمبتدأ هنا(جمال) والخبر(بلادي)، فالمبتدأ جاء مفرد، والخبر جاء مفرد، فصاحب الخطاب هنا وظف هذه الجملة من أجل الإيضاح والإغراء بجمال بلاده وطبيعته الخلابة.

كذلك في الصورة رقم(12): " مراکش حمراء "

وهنا المسند إليه أي المبتدأ (مراكش) جاء اسم علم، أما المسند أي الخبر (الحمراء) جاء معرف ب(ال).

وقد جاءت على منوالها شواهد كثيرة في الخطابات السياحية الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك.

¹-ينظر: المرجع نفسه، ص22.

2- الجملة الاسمية المركبة:

وهي الجملة التي تعددت فيها العلاقات الإسنادية فتركبت من عدة جمل أو عبارات واحدة منها رئيسية إنبنى عليها الكلام و الأخرى ملحقات بها يؤدي وظائف إعرابية مختلفة ، والجملة الملحقات هي ما تسمى بالجملة الصغرى في تراثنا النحوي وهي منطوية بنيويا ودلاليا إلى الجملة الكبرى ومتممة لها⁽¹⁾.

و من بين الجملة الاسمية المركبة الواردة في الخطابات السياحية الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك ،نختار منها:

-المبتدأ + خبر (جملة)

ورد هذا النمط في العديد من الصور ، ومن بينها الصورة رقم(11):

" دوز تفتح ذراعها ... "

لفظة (دوز) جاءت مبتدأ ، أما الخبر فقد جاء جملة فعلية ، حيث (تفتح) فعل مضارع مرفوع وعلامة رفعه الضمة الظاهرة على آخره، والفاعل ضمير مستتر تقديره (هي)، و(ذراعها) مفعول به منصوب وهو مضاف (الهاء) مضاف إليه ، والجملة الفعلية (تفتح ذراعها) في محل رفع خبر المبتدأ.

ثالثا: جملة النداء

للنداء أسلوب خاص بل جملة خاصة اختلف في شأنها اللغويون ، فهي جملة لأنها تفيد معنى كاملا حين نطق عليها ،وهي تتكون من حرف للنداء ومنادى ، والجملة المعروفة لا تتكون من حرف واسم فقط ولا بد أن يكون فيها إسناد بين اسم واسم أو بين فعل واسم ، لهذا يرى بعض اللغويين المحدثين قبول هذا التركيب على أنه "جملة" لكنهم

¹- ينظر: المرجع نفسه ،ص75.

يطلقون عليها "جملة غير إسنادية ، على أن النحو العربي يرى أن جملة النداء جملة تامة شأنها شأن الجمل الأخرى يتوافر فيها إسناد غير ظاهر ، لأن المنادى نوع من "المفعول به" وهو منصوب بفعل محذوف تقديره أنادي، أو أدعو ، وهذا الفعل لا يظهر مطلقا ، وحرف النداء ينوب عنه ويعمل عمله⁽¹⁾.

ويستخدم صاحب الخطاب جملة النداء (04) مرات في الخطابات السياحية الموجودة بالصور المختارة من الفيسبوك ،نحو:

الصورة رقم (18): " ... يا إلهي هذه بلادي ... "

الصورة رقم (21): " ... يا مصر، يا أم الدنيا ، يا أغلى الأوطان "

فقد جاءت أداة النداء (يا) بشكل لافت للنظر في كلتا الصورتين ، أما المنادى فقد استعمله صاحب الخطاب لغير العاقل ، ففي الصورة رقم (18) لفظ (إلهي) هو المنادى ، ذو دلالة دينية ، فصاحب الخطاب هنا استعمل النداء لغرض الدعاء، فهو يطلب من الله تعالى أن يحمي بلاده ، أما في الصورة رقم (21) فلفظة (مصر) ، (أم الدنيا) ، (أغلى الأوطان) هي المنادى ، فصاحب الخطاب هنا يخاطب وطنه ، وذلك لدلالات متعددة ، مرة لحيته وإعجابه الكبير بوطنه وأخرى لجذب انتباه المتلقي ، وثالثة للافتخار بوطنه و الاعتزاز به.

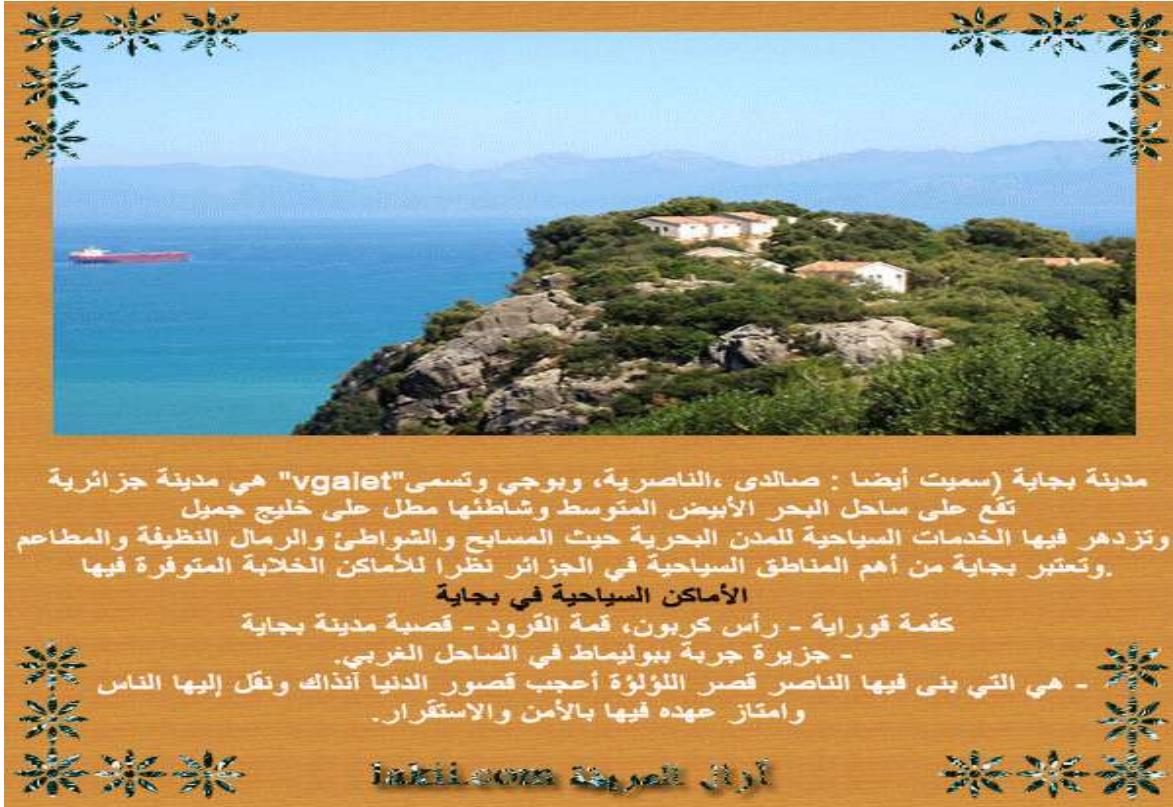
¹ينظر:عبد الراجحي ، التطبيق النحوي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، د.ط، 1999،ص275.



الصورة رقم (18)



الصورة رقم (21)



الصورة رقم (13)

رابعاً: المستوى الدلالي (Semantical Approach)

يعتبر علم الدلالة من أحدث فروع اللسانيات الحديثة الذي يهتم "بدراسة المعنى" (1)، دراسة وصفية موضوعية، فقد كان أول استعمل له على يد اللساني الفرنسي ميشال بريال (Michel Breal) في مقاله الذي صدر عام 1883، ثم فصل القول فيه في كتابه- محاولة في علم الدلالة- (Essai de sémantique) وذلك سنة 1897م (2).

وتعد الدراسة الدلالية للخطاب قمة الدراسات اللغوية الحديثة، وذلك لأن تقلبه على كافة جوانبه لتكشف عن دلالاته الكامنة والخفية، فيتجلى بذلك المعنى الحقيقي والجوهري المراد له، ولأن الدراسة الدلالية تعد من أشمل الدراسات وأعمها، فسنسعى

1- أحمد مختار عمر، علم الدلالة، دار الكتب، القاهرة، ط5، 1998، ص15.

2- ينظر: أحمد مؤمن، اللسانيات النشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص239.

في هذا المستوى إلى استخراج مجموعة من التصنيفات الدلالية الموجودة بالخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك وهي العلاقات الدلالية والحقول الدلالية.

أولاً: العلاقات الدلالية:

تعد نظرية العلاقات الدلالية واحدة من أحدث النظريات في اللسانيات الحديثة التي تهتم بالمعنى وتعدده وكذا تعدد ألفاظه، وتكمن أهميتها في الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط بين الكلمات المختلفة في أي لغة من اللغات، وحتى في النصوص -أيا كان نوعها- ومن هذه العلاقات نجد: التضاد، الترادف، والمشارك اللفظي.⁽³⁾

1- التضاد (Antonymie)

وهو كما يعرفه بالمر: "مفهوم يعني تعاكس الدلالة والكلمات ذات الدلالات المتعاكسة متضادات"⁽¹⁾، وهناك من يقول: "وهو أن يكون للدال الواحد معنيان متضادان"⁽²⁾، فهذا النوع من العلاقات لم يتردد كثيراً، فقد استعمله صاحب الخطاب في خطابه بدرجته أقل مقارنة مع الترادف، فالملاحظ على هذه الخطابات أن صاحب الخطاب تناول المعنى وعكسه، حيث وظف ذلك في الصورة رقم (11):

" ألا مرحبا بالزائرين ربوعنا "

³ - ينظر: أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط3، 2008، ص369.

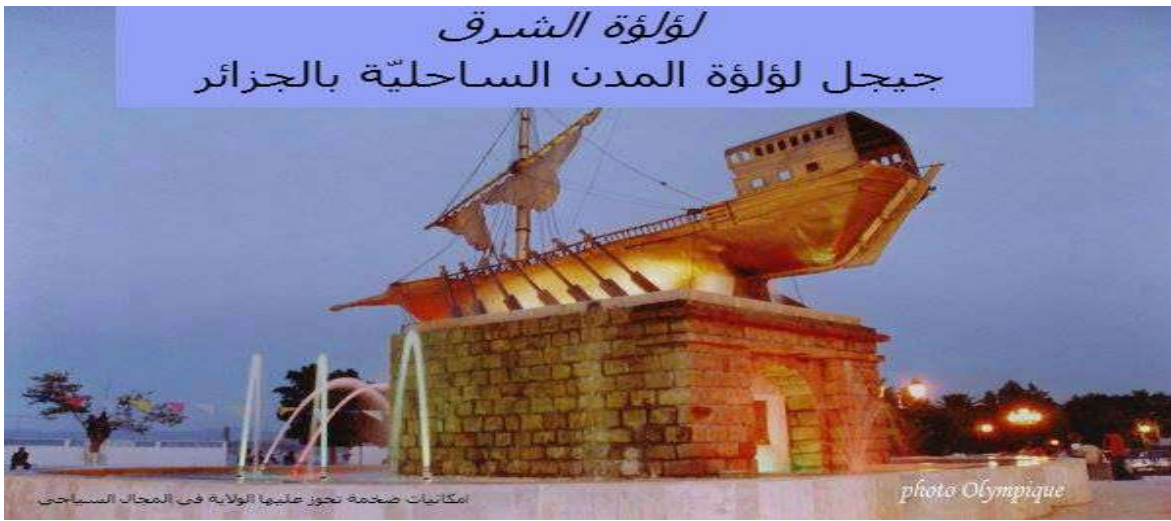
¹ - فرانك بالمر، مدخل إلى علم الدلالة، تر، خالد محمود جمعة، دار العروبة، الكويت، ط1، 1997، ص144.

² - أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، ص379.

تفرقنا الأيام والعيد جامع "

حيث وقع التضاد هنا في كلمتي (تفرقنا=جامع)، ولعل الدافع الذي جعل صاحب الخطاب يستعمل هذا التضاد، هو بغية إيصال معنى التواصل والتعارف بين الأفراد مع بعضهم البعض.

-كذلك نجد علاقة التضاد في الصورتين (22) و(24)



الصورة رقم (22)



الصورة رقم (24)

الصورة رقم (22): " لؤلؤة الشرق "

جيجل لؤلؤة المدن الساحلية بالجزائر "

الصورة رقم (24): " مستغانم عروس الغرب الجزائر "

فالتضاد هنا وقع في كلمتي (الشرق ≠ الغرب)، وذلك لغرض أساس ومهم، وهو زيادة المعنى وتثبيته في ذهن المتلقي.

2- الترادف (Synonymie)

وهو أحد أهم العناصر في العلاقات الدلالية ، حيث نجد للترادف تعريفات عدة عند القدماء والمحدثين على حد سواء ، وممن عرفه عند المحدثين إبراهيم أنيس في قوله: "...فقد نرى في النادر من الأحيان أن لغة ما تقبل أكثر من لفظ للدلالة على أمر واحد، وهو ما يسمى بالترادف" (1) .

¹ - إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، ط5، 1984، ص212.

فهذا النوع من العلاقات كان من أكثرها دورانا وبروزا في الخطابات السياحية المختارة من الفيسبوك فالملاحظ على هذه المترادفات أن صاحب الخطاب استعملها غالبا بالمعنى غير الحقيقي أي هو ترادف غير الحقيقي.

ومن ذلك نجد الترادف قد ورد في الصورة رقم (13) عدة مرات، ومثال ذلك في قوله:

"...مطل على خليج جميل... نظرا للأماكن الخلابة المتوفرة فيها

الأماكن السياحية في بجاية

لقمة قوراية - رأس كربون ...

وامتاز عهده فيها بالأمن والاستقرار"

فالترادف هنا وقع في الكلمات الآتية (جميل وجذابة) ، (قمة ورأس) ، (الأمن والاستقرار).

ولعل الدافع إلى استعمال هذه المرادفات، هو الترغيب والتحبيب في السياحة وزيارة المكان، وتفعيلها.

حيث أن استعمال هذه المرادفات راجع أيضا إلى أن لكل كلمة إيماءاتها ودلالاتها الخاصة بها، تناسب سياقها دون الآخر، فمثلا صاحب الخطاب هنا وجد في كلمتي (جذابة وجميل).

دلالة على السحر والإغراء والجمال في ترغيب المتلقي (السائح)، كذلك نجد الترادف في كلمتي (الأمن والاستقرار) فمن هذا الترادف يريد صاحب الخطاب أن يبلغ المتلقي بتوفر الراحة والطمأنينة والسلام الموجودة بتلك المكان ودلالة على الأمان والسلام والهدوء التي تتحلى بها منطقته.

كذلك نجد الترادف في الصورة رقم(23):



الصورة رقم(23)

" الصحراء لا تنبت العشب..."

ولكنها تنبت المبادئ والقيم..."

فالترادف هنا وظفه صاحب الخطاب في كلمتي (المبادئ والقيم)وهنا يريد أن يبلغ المتلقي بصفات النبل والأخلاق التي يمتاز بها أصحاب المنطقة.

ونجد أيضا الترادف موظفا في الصورة رقم(03):

للحجز والاستعلام

www.safar-turkey.com

info@safar-turkey.com

safar.turkey

safar.turkey

00902129090177

00491787170644

00491787170644

00491787170644

السفر إلى تركيا

السفر إلى تركيا للسياحة والسفر

لكافة أنواع الحجوزات والخدمات السياحية في تركيا
(برامج سياحية ، برامج سياحية خاصة وحسب الطلب ،
، فيلات مفروشة ، شقق مفروشة ، حجوزات فندقية
في جميع فنادق تركيا ، حجوزات طيران ، تأجير
سيارات بسائق وبدون سائق في تركيا وتأمين سائقين
يتكلمون اللغة العربية في تركيا)

الصورة رقم (03)

" السفر إلى تركيا للسياحة والسفر... "

حيث يتمثل الترادف هنا في كلمتي (السياحة والسفر) ، وذلك لأن كلاهما يراد به التنقل من مكان إلى مكان، أي يحمل الدلالة نفسها وهي زيارة مكان ما.⁽¹⁾

3-المشترك اللفظي (Homonymie)

أما المشترك اللفظي فقد كان قليلا نادرا في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك، فللمشترك اللفظي هو "عبارة عن كلمات متشابهة في

¹ - ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص1145.

النطق، ولكنها مختلفة في الدلالة⁽¹⁾، وقد وردت في الخطابات بعض الألفاظ التي استعملها صاحب الخطاب بمعان مختلفة منها: كلمة (بحر)، إذ استعملتها في الصورة رقم (13)، في مدلولها الحقيقي، وذلك في قوله:

"...تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط..."

ويقصد بكلمة (البحر) هنا هو: "البر، يم، وهو متسع من الأرض أصغر من المحيط معمر بالماء الملح أو العذب"⁽²⁾، وهذا ما يقصد به في كلمة (البحر) في المعنى الأول. أما الاستعمال الثاني للفظ (بحر)، فجاءت في الصورة رقم (14):



الصورة رقم (14)

" تيازة الجميلة

بحر تاريخ

آثار وتراث "

¹ - حلمي خليل، مقدمة لدراسة التراث المعجمي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ص167.

² - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص163.

فكان يقصد بكلمة(بحر)هنا أن تمييزاً تمتلك كما هائلا وكبيرا من الآثار التاريخية والتراث التاريخي، فشبها بالبحر في العمق والاتساع والتاريخية.

أما اللفظة والتي استعملها صاحب الخطاب بمعان مختلفة فهي كلمة(اللؤلؤة)،فدلت مرة على تسمية معلم من معالم بجاية وهو قصر اللؤلؤة، وذلك في الصورة رقم (13):

"... هي التي بنى فيها الناصر قصر اللؤلؤة أعجب قصور الدنيا..."

فلعل القصر سمي بهذا الاسم نظرا لاسم صاحبه، وذلك لأن هناك من يقول أن اسم (لؤلؤة) هو " اسم الأتابكي أمير الموصل، واسم مولاة الأنصار، وكذلك كانوا يسمون عبيدهم باللؤلؤة"⁽¹⁾، واستعمل صاحب الخطاب أيضا لفظة (اللؤلؤة) بمعنى آخر في الصورة رقم(22): " لؤلؤة الشرق

جيجل لؤلؤة المدن الساحلية بالجزائر"

وهنا نجد معنى كلمة (لؤلؤة) يعني ذلك الشيء الثمين والنفيس لأن اللؤلؤ هو ذلك الحجر الكريم،الذي يتصف،باللمعان والبريق والصفاء والبياض⁽²⁾،فصاحب الخطاب هنا وصف مدينة جيجل بما تتصف به اللؤلؤة في جمالها ومناظرها الجذابة.

فمن خلال هذه العلاقات نلاحظ أن صاحب الخطاب استعملها لهدفين أساسيين وهذا الترغيب وتثبيت المعنى وتأكيد في ذهن المتلقي والمقصود به هنا السائح.

ثانيا: الحقول الدلالية:

تعد نظرية الحقول الدلالية من أهم نظريات البحث اللغوي الحديث، فهي لا تهتم بدراسته من خلال السياق أو التركيب، وإنما تهته بالعلاقات بين المدلولات اللغوية في

¹ - ينظر: شفيق الأرنؤوط، قاموس الأسماء العربية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2، 1989، ص162.

² - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص1984.

إطار الحقل الدلالي أو المجال، وذلك من خلال إيجاد بفض عام يجمعها أو حقل دلالي تتطوي تحته⁽¹⁾.

ومن خلال الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك، استخرجنا ثلاثة (03) حقول دلالية وهي: حقل الألفاظ الدالة على الطبيعة، وحقل الألفاظ الدالة على الأماكن، وحقل الألفاظ الدالة على الترغيب في السياحة، والحقل الأخير، هو حل أساسي ورئيسي وذلك لأن موضوع الخطابات الرئيسي هو الترغيب والتفعيل السياحي.

1-حقل الألفاظ الدالة على الطبيعة:

إن هذا الحقل الدلالي يشمل ألفاظ الجوانب المختلفة من البيئة الطبيعية التي وظفها صاحب الخطاب في خطابه السياحية.

حيث اشتملت هذه الخطابات السياحية على (40) كلمة دلت على عناصر الطبيعة ، نحو: (الصحراء، التراب، الطين، الواحة، الكثبان، البحر، الجمال، الرمال، الشواطئ، الساحل، النجوم، الشمس، مناظر، العشب، الخليج، الخضراء، الواحة الحمراء، اللؤلؤة، البحرية...)

ويلاحظ الدارس لهذه الخطابات، إن هذا الحقل من أهم الحقول الدلالية بعد حقل الألفاظ الدالة على الترغيب السياحي، حيث اشتمل على الكثير من الألفاظ التي توحى للطبيعة وتعتبر أيضا متمم له لأنه يصف لنا جمال الطبيعة وبيهرنا بعناصرها.

ومن أمثلة توظيف عناصر الطبيعة في الخطابات السياحية الموجودة في الصور المختارة من الفيسبوك، نجد ذلك في الصورة رقم(09):

¹ - ينظر: محمد حماسة عبد اللطيف، النحو والدلالة مدخل لدراسة المعنى النحوي-الدلالي"، دار الشروق، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص88.



الصورة رقم (09)

"إسطنبول تودع الشمس..."

فقد وظف صاحب الخطاب هنا لفظة (الشمس) والتي هي عنصر من عناصر الطبيعة،
فذلك دلالة على تعجبه وانبهاره بالمنظر التي تتحلى به تلك المنطقة، وهو لحظة
غروب الشمس في مدينة إسطنبول، لكي يتفاعل المتلقي وينجذب نحوها.

كذلك في الصورة رقم (13):

"...ساحل البحر الأبيض المتوسط وشاطئها مطل على خليج جميل، وتزدهر فيها

الخدمات السياحية للمدن البحرية، حيث المسابح والشواطئ والرمال النظيفة..."

والصورة رقم (22):

"الؤلؤة الشرق..."

فقد تنوعت عناصر الطبيعة في ألفاظ هذا الحقل، وذلك في توظيف كلمة (البحر)، مع
تكرار مكونات عناصره (شواطئ، رمال، ساحل، خليج، اللؤلؤة)، وذلك تعبير عن دلالة
الجمال والروعة التي يمتاز بها المكان ومدى شساعته واتساعه وعمقه.

الصورة رقم(04):

" دوز عروس الصحراء "

وأيضاً وظف صاحب الخطاب عنصر من عناصر الطبيعة المهم وهو(الصحراء) حيث تكررت هذه الكلمة في خطابه السياحية (07) مرات ، وهذا دليل كافي على أنها عنصر سياحي مهم يجذب به السواح ، و(الصحراء)هي أرض فضاء واسعة ، تملأها كثبان رملية⁽¹⁾ ، فقد استعملها صاحب الخطاب دلالة على الإغراء وجذب السواح، وجعلها رمزا يفرض على المتل قوي تتبعه لكشف أسرارها واستعمل صاحب الخطاب كلمة(النجمة)في خطابه السياحية وهي عنصر من عناصر الطبيعة المميزة،في المفرد والجمع ومثال ذلك في الصورة رقم(10) و(01):

الصورة رقم(01): "...تحت ضوء النجوم..."

الصورة رقم(10): "...النجمة الساطعة..."

فصاحب الخطاب هنا وظف كلمة (النجمة) في خطابه السياحية لأنها دلالة على الإشراف والنور والجمال وأيضاً استعملها في مواقف التشبيه نحو: بسكرة النجمة الساطعة فهو هنا يشبه مدينة بسكرة بالنجمة في بروزها وجمالها.

2-حقل الألفاظ الدالة على المكان:

¹ - ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص1271.

ويذهب هذا الحقل البلاد والمدن والأرض وعناصرها، وتجتمع الألفاظ الدالة على المكان في (51) لفظة، ومنها الأماكن المسماة بمسمياتها نحوه (الجزائر، تركيا، دبي، اليمن، تونس، مراكش، أدرار، تمنراست، بجاية، صالدي، الناصرية، بوجي، قمة قوراية، رأس عربون، قمة القروود، القصبية، تيميمون، جيجل، مصر، بسكرة، دوز) وغيرها.

وفضلا عن ارتباط هذه الأمكنة بالعموم فإنها عناصر ثقافية أيضا، وبالإضافة إلى هذه الأماكن يذكر صاحب الخطاب أوصاف أماكن أخرى والمتمثلة في: (بلادي، الأوطان، قصور، مسابح، معبد، عالم، فيلات، شقق، فنادق، المدن، الشركة، مقدسا، مركزا، موقع، الأبراج، مطاعم، الأماكن) وغيرها، ولكل لفظة من هذه الألفاظ دلالتها الخاصة بها نحو: -بلادي: ويعني بها المكان المحدود والتي تستوطنه جماعات من الناس، وهو اسم منسوب إلى بلد، مكان متخذ وطنا⁽¹⁾.

ومثال ذلك في الصورة رقم (18): "يا إلهي هذه بلادي وقلبي..."

-قصر: جمع قصور، ويعني بها البيت الفخم الواسع⁽²⁾، وقد أراد صاحب الخطاب من خلال هذه الكلمة أن يبين لنا الأماكن الأثرية، والشواهد التاريخية الموجودة بتلك المنطقة.

كما هو موضح في الصورة رقم (13):

"...هي التي بنى فيها الناصر قصر اللؤلؤة أعجب قصور الدنيا..."

¹ - ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص239.

² - معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص739.

-الأبراج: وهو البناء العالي الذاهب في السماء ، ومفرده: بُرْج⁽¹⁾، ويراد بها صاحب الخطاب في خطابه بالصورة رقم (05)، ما تحتويه دبي من معالم سياحية مميزة وجاذبة وفريدة من نوعها، وهذا دليل على فخره وإعجابه الكبير بها.

"الأبراج في دبي علامة سياحية مميزة..."

-المعبد: ويقصد به مكان العبادة ، وجمع: معابد، وقد استمله صاحب الخطاب للدلالة على الإيمان والعبادة والانفعال.

وذلك في الصورة رقم (06):

"...والذي يعرف الآن باسم مَعْبَد فيلة..."

-مركزا: وهو المقر الثابت ، الذي تنتشعب منه الفروع وهو أحد أقسام المحافظة، في التقسيم الإداري لمصر ، وتتبعه عدة قرى⁽²⁾، وقد استعملها صاحب الخطاب للدلالة التحديد ووصف جزيرة فيلة.

وذلك في صورة رقم (06):

"كانت جزيرة فيلة القديمة مركزا..."

ويلاحظ من خلال هذه الكلمات أنها عبرت عن معنى واحد وهي إيراد الأماكن الأثرية والمعالم السياحية وتحديدها.

¹-المرجع نفسه، ص47.

²-المرجع نفسه، ص369.

3- حقل الألفاظ الدالة على الترغيب:

يعتبر هذا الحقل أساسي مقارنة بالحقول السابقة، لأنه ركيزة موضوعنا، وقد جاء فيه ما أمكن من الألفاظ الدالة على الترغيب ومرادفاتها وما شابهها، وذلك في سياق صاحب الخطاب بذلك مزج بين غرض (الإغراء والوصف) للوصول إلى غايته وهي تفعيل السياحة وتنشيطها وإغراء المتلقي (السائح).

وهذا ما يلمسه المتلقي بمجرد قراءته للخطاب السياحي، وتتبعه للألفاظ المعبرة بها.

وقد تميز هذا الحقل بالوحدات الدلالية الآتية (ساطعة، شاسعة، جميلة، علامة، مميزة تراث، آثار، تاريخ، منبهر، سحر، الحياة، الأفق، تنبض، مشيدة، هائلة، خدمات، حجوزات، الخيال مبادئ، جذبت، قيم، الأمن، الاستقرار، قلبي، رائعتي، أعلى، أحب، عروس، ساحر، الكرام برامج، أغرب، نظيفة، مطل، خلابة، مناسبة، أصالة، تميزنا، تشرفنا، مرحبا، ترحب، أحضان، كنوز، تأمين، تأجير) وغيرها من ألفاظ الترغيب.

وكل هذه الوحدات الدلالية لها معناها ودلالاتها الخاصة :

- منبهر: وهو من الفعل أبهر وأبهر الناس، بمعنى أدهشهم، وأثار إعجابهم، والشيء المبهر الذي يخطف الأبصار⁽¹⁾، وقد استعملها صاحب الخطاب دلالة على الإعجاب والتأثير في ذهن المتلقي، ومثال ذلك في الصورة رقم (01):

"...لتبقى منبهر أمام تلك الواحات الخضراء التي تنبض بالحياة"

- التراث: وهو كل شيء له قيمة، وما خلفه السلف من آثار علمية وفنية وأدبية، سواء مادية كالكتب والآثار وغيرها، أم معنوية كالآراء والأنماط والعادات الحضارية المتنقلة جيلا بعد جيل، مما يعتبر نفيسا بالنسبة لتقاليد العصر الحاضر وروحه، ويراد بها

¹ ينظر: أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص255.

صاحب الخطاب للدلالة على القيم والفخر نحو هذه الأماكن، وذلك في الصورة رقم (01) و(14):

الصورة رقم (01): "...كالتراث الشعبي..."

الصورة رقم (14): "...بحر تاريخ

أثار وتراث "

-مرحبا: وهي جمع مراحب، ومرحبا بك يقال في التحية، أهلا ومرحبا، تحية معناها: أتيت أهلا ولقيت سهلا⁽¹⁾، وهي استعملت في الخطابات السياحية للدلالة على الترحيب بالسواح.

الصورة رقم (11): "... مرحبا بأهلنا من كل مكان ... "

المبادئ: وهي بعض العقائد والقيم التي يؤمن ويلتزم بها المرء في حياته وسلوكه، أي هي قاعدة أخلاقية، والمراد بها هنا الفضائل الدينية والخلقية الاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني، فقد استعملها صاحب الخطاب للدلالة على القيم السياحية والأخلاق الفاضلة.

الصورة رقم (23): " الصحراء لا تنبت العشب

ولكنها تنبت المبادئ والقيم..."

-الاستقرار: ويقصد به الثبوت، والسكون، والهدوء، والطمأنينة، واستعمالها دلالة على الأمن والطمأنينة التي تعج البلاد، وهذا ما يدفع السائح إلى زيارة المكان الذي يريده إذا كان فيه أمنا واستقرارا على جميع الأصعدة.

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص869.

الصورة رقم (13): "... وأمتاز عهده بالأمن والاستقرار. "

حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع الساعة، و المتمثل في شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، الذي كثر عليه الجدل والاهتمام سواء من قبل الباحثين و المفكرين أو من قبل الدول والحكومات، عدى عن الرواج و الشعبية التي يحضى بهما لدى مختلف شرائح المجتمع الغربي والمجتمع العربي، بما فيه المجتمع الجزائري.

حيث كشف موضوع البحث عن عدة نتائج استطعنا الخروج بها و التي هي كالاتي:
أوضحت الدراسة النظرية للخطاب اللساني في شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في التفعيل السياحي في الفصل الأول عدة نتائج أبرزها :

- شهرة و انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل فعال حيث أصبحت من أكثر المواقع التي يرتادها المستخدمين من خدمات الشبكة العنكبوتية .
- قوة البرمجيات والتطبيقات التي تتاح من خلال هذه المواقع وتطورها السريع و الفعال، والتفاعلية الشديدة التي تتمتع بها هذه الشبكات وهو ما يسمح لأي نشاط فعال أن يمارس من خلال هذه الشبكات.
- تواجد مكاتب السياحة والمؤسسات السياحية مثل وكالات السياحة بشكل فردي وجماعي ورسمي من خلال هذه الشبكات وقد يكون لها دور في تطوير هذه الشبكات.
- جمعت لأول مرة بين الخطاب اللساني و الخطاب المرئي.
- عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها.

- وفرت مساحات كبيرة للمتلقي في التطلع على العالم وجماله، بينما المستخدم فأتاحت له الفرصة للتعبير والترويج.
- يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات السياحية و الثقافية و الإخبارية.
- عملت بعض مواقع التواصل الاجتماعي على ترويج و تفعيل السياحة بطريقة حديثة و متطورة.
- تقدم السياحة الإلكترونية معلومات سريعة عن الخدمات السياحية المختلفة في أي وقت كان، وفي أي مكان، وبأقل التكاليف مقارنة مع أسلوب السياحة التقليدية.
- تتيح الإعلانات السياحية عبر الانترنت لمتصفحها الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال الشبكات، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران أو السكك الحديدية والطرق البرية وأماكن تأجير السيارات، وحتى تأجير الشقق المفروشة، وإعلانات الفنادق...إلخ
- وتوصلنا من خلال دراستنا في الفصل الثاني والذي هو عبارة عن دراسة تحليلية للخطابات السياحية ، المختارة من شبكة الفيسبوك ، إلى عدة نتائج ، ندرجها في النقاط التالية :
- أوضح البحث في المستوى الصوتي أن صاحب الخطاب وظف كل ما أمكن من العناصر الصوتية كالمقطع الصوتي ، وفونيمات ثانوية من نبر و تنغيم ، حتى تتماشى مع طبيعة هذا الغرض الخطابى، وذلك أنه خطاب إغرائى، ترغيبى، يحتاج إلى أساليب فنية معينة، من شأنها أن تكسب الخطاب صورة وشكل مميز.
- يتنوع الخطاب بين المظاهر الصوتية المختلفة من تنغيمات ونبرات موسيقية دالة ، التي عبرت في مجملها على الحالات المختلفة من حب وإعجاب ودهشة وهذا كله لجذب انتباه المتلقي.

- أما البحث في المستوى الصرفي فقد بين لنا أن من خصائص الصيغ الصرفية العربية سعة المعاني ومرونة الاستعمال و تعدد الاشتقاق، وتنوع المشتقات، مع الدقة والقصدية.

- فما يلاحظ من خلال الصيغ المستعملة في الخطاب أن صاحب الخطاب أكثر من استخدام الأسماء، ولعل ذلك كان لهدف واحد، وهو إدراكه لأهمية الاسم إذ أنه أقوى في الدلالة من الفعل لأنه يفيد الثبوت (ثبوت الصفة في الموصوف).

- تنوعت التراكيب في الخطابات السياحية، حيث نوع صاحب الخطاب بين الجمل الفعلية والاسمية، فكانت الجمل الفعلية تهدف إلى الإقناع والترغيب، بينما الجمل الاسمية تهدف للإعجاب والإعجاب وجذب انتباه المتلقي.

- لم يعتمد صاحب الخطاب في خطابه السياحية على التنوع في أنماط الجمل الطلبية، واعتمد في الجملة الندائية على نمط واحد وهو أداة النداء (يا) فقط.

- النداء والأمر أسلوبان فنيان، كثيرا ما يقصدهما المخاطب العربي للتواصل بغية الإقناع بأفكار أو لتبليغ جديد.

- تعد نظرية الحقول الدلالية من أهم النظريات الدلالية التي تجمع بين الدلالة المعجمية والدلالة السياقية لألفاظ الخطاب، حيث جاءت الألفاظ الدالة على الترغيب في المرتبة الأولى من حيث عدد ورودها في الخطابات السياحية، وهذا ما يهدف إلى ترغيب وجذب انتباه المتلقي.

- اعتماد الخطاب- قيد الدراسة- في صياغته على العلاقات الدلالية المختلفة من تضاد و ترادف و مشترك لفظي يكشف عن قوة رصيده اللغوي، وثراء زاده المعجمي، وذلك أن لكل كلمة إيماءاتها الخاصة بها ومعناها الذي يميزها عن غيرها ، فهذا التنوع يمنح صاحب الخطاب الفرصة لانتقاء كلماته بعيدا عن المعاني الغامضة، وبالتالي يتمكن من

إثبات المعنى المراد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التنوع في استخدام هذه الظواهر الدلالية يثير المتعة لدى المتلقي.

وفي الأخير لا يمكن اعتبار النتائج المتوصل إليها نتائج نهائية و ثابتة،

فالموضوع

جديد و شاق، يصعب معه الخروج بنتائج نهائية.

راجين من المولى تعالى أن نكون قد أعطينا هذا البحث حقه من الدراسة، و أن يكون إسهامنا متواصل الحلقات، بحيث يغذي الدراسات اللغوية الحديثة قدر المستطاع.

صاحف

عروس الواحات تميمون

وجهتنا الى سحر الجنوب الجزائري الو
واحد من واحات تسمى بالواحة الحمراء
سنة اللون الاحمر الغالب على عمراتها
تميمون او منطلة نور ازا هو عبارة عن قصور مشيدة
المراد من القطر الاحمر تحراء غنية حديد المشو لظلال
التي ينفذها من عصر الحدي افر المناطق السياحية
جذب الحد الى سحر مجموعة عائلة من الكون منها
للزينة وسما المشهده كاشرات الشعير
تندم الاكتان الرشيبة الى غدا
الآن حفظت الواحة



مجمع اصحاري



بعيث يمكن
للزائر ان يمتطي
الجمال
وينام باحضان
الكثبان الرملية
تحت ضوء النجوم

وقد لا تفارق عينك
مناظرا الا وتشدك
اخرى لتبقى متبيرا امام تلك
الواحات الحمراء التي تنبض بالحياة

الواحة الحمراء

الصورة (01)



الصورة (02)



الصورة (04)

جزيرة فيلة

كانت جزيرة فيلة القديمة مركزاً مقدساً لعبادة إيزيس وموطئاً لجمع المعابد الكبير الذي يُعرف الآن باسم معبد فيلة. لآلاف السنين، جذبت جزيرة فيلة الحجاج من جميع أنحاء العالم، وظلت مركزاً للعبادة الوثنية بعد وصول الديانة المسيحية وانتشارها.



تمتصع من تصويره @kohlharsda

الصورة (06)



الصورة (05)



الصورة (07)



الصورة (08)



الصورة (10)



الصورة (11)



الصورة (12)



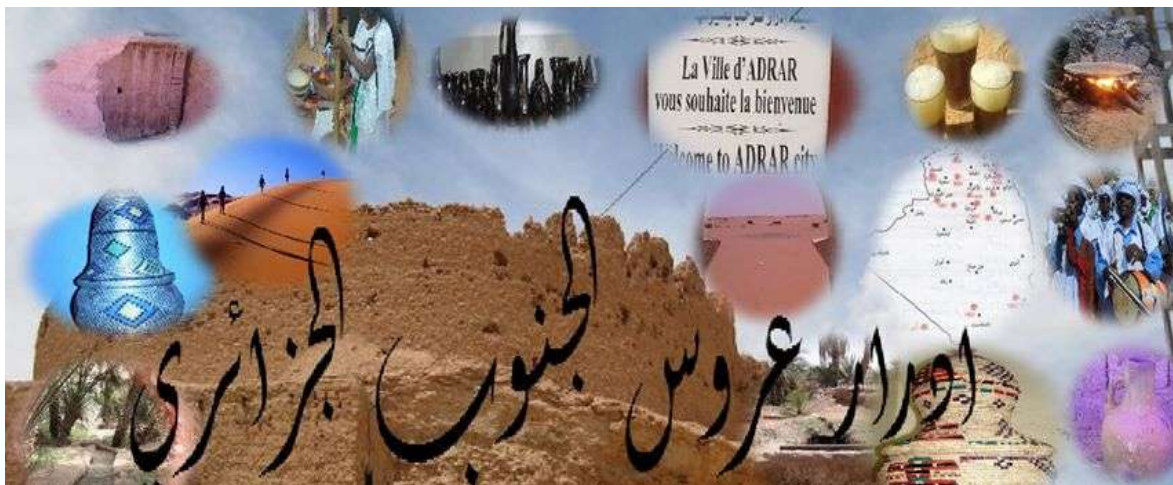
الصورة (25)



الصورة (15)



الصورة (16)



الصورة (17)



الصورة (19)



الصورة (20)

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم (رواية ورش).

أ/الكتب العربية و المترجمة:

- 1 إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية مكتبة الأنجلو ،القاهرة، مصر، د.ط، 2013.
- 2 إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو ،القاهرة، مصر، ط5، 1984.
- 3 إبراهيم أنيس، موسيقى الشعر، مكتبة الأنجلو، القاهرة، مصر، ط5، 1981.
- 4 إبراهيم خليل، في اللسانيات ونحو النص، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، د.ت.
- 5 أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1، 2011.
- 6 أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات ،دار الفكر،دمشق، سوريا ،ط3، 2008.
- 7 أحمد مختار عمر، علم الدلالة، دار الكتب، القاهرة، مصر، ط5، 1998.
- 8 أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
- 9 أحمد مؤمن، اللسانيات النشأة و التطور، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- 10 -بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1 ، 2010 .
- 11 -تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، 1994.
- 12 -حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، مصر، د.ط، 1996.

- 13 -الحملوي أحمد بن محمد، شذا العرف في فن الصرف، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2004.
- 14 -حلمي خليل، مقدمة لدراسة التراث المعجمي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1997.
- 15 -خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران، عمان، الأردن، ط 1، 1998.
- 16 -ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، دار الأمل، د.ط، 2005 .
- 17 -ريمون طحان، الألسنية العربية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط 1، 1972.
- 18 -الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ج1، ط1، 1998.
- 19 -سارة ميلز، الخطاب، تر: يوسف بغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004 .
- 20 -سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1997.
- 21 -سناء جبور، الإعلام الاجتماعي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2010 .
- 22 -شرف الدين الراجحي، مبادئ علم اللسانيات الحديثة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991.
- 23 -شفيق الأرنؤوط، قاموس الأسماء العربية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط2، 1989.
- 24 -صالح بلعيد، اللغة العربية العلمية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2002 .
- 25 -عباس حسن، النحو الوافي، دار المعارف، القاهرة، مصر، ط3، د.ت.

- 26 -عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 27 -عبد الجليل مرتاض، اللغة و التواصل (إقترابات لسانية للتواصلين: الشفهي و الكتابي)، دار هومة ، الجزائر، 2003.
- 28 -عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 29 -عبد الغفار حامد هلال، الصوتيات اللغوية دراسة تطبيقية على أصوات اللغة العربية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2009.
- 30 -عبد القادر عبد الجليل، الدلالة الصوتية و الصرفية في لهجة الإقليم الشمالي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 1997.
- 31 -عبد القادر عبد الجليل، علم الصرف الصوتي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 32 -عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
- 33 -عبد الراجحي، التطبيق الصرفي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 1، 2004.
- 34 -عبد الراجحي، التطبيق النحوي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، د.ط، 1999 .
- 35 -علي أبو المكارم، الجملة الاسمية، مؤسسة المختار، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- 36 -فاضل صالح السامرائي، الجملة العربية تأليفها وأقسامها، دار الفكر، عمان ، الأردن، ط1، 2002.

- 37 -فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2011 .
- 38 -فرانك بالمر، مدخل إلى علم الدلالة، تر:خالد محمود جمعة، دار العروبة، الكويت، ط1، 1997.
- 39 -فضل الله وائل مبارك خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع، دار شمس النهضة، السودان، ط2010، 1.
- 40 -فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 41 -كمال بشر، دراسات في علم اللغة، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1973.
- 42 -كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، مصر، 2000.
- 43 -لمياء السيد حفني وفتحي الشرفاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ت.
- 44 -ماريو باي، أسس علم اللغة، تر:أحمد مختار عمر، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط8، 1998.
- 45 -ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران ، عمان، الأردن ، ط 1، 1997 .
- 46 -مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولي، ط 4، مادة(خطب)، 2004.
- 47 -محمد الباردي،إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، تونس، د.ط، 2004 .
- 48 -محمد حماسة عبد اللطيف، النحو والدلالة "مدخل لدراسة المعنى النحوي-الدلالي"، دار الشروق، القاهرة، مصر، ط1، 2000.
- 49 -محمد خطابي،لسانيات النص(مدخل إلى انسجام الخطاب)،المركز الثقافي العربي، ط1، 1991.

- 50 -محمد خليفاتي، الجملة العربية دراسة وصفية تحليلية، دار الكتب العلمية،بيروت ، لبنان، ط1، 2014 .
- 51 -محمد منال عبد اللطيف، المدخل إلى علم الصرف، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 52 -محمود السعران، علم اللغة مقدمة للقارئ العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د.ت.
- 53 -محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، دار النشر للجامعات، القاهرة ، مصر، ط1، 2005.
- 54 -محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة العام، دار قباء، القاهرة، مصر، د.ت.
- 55 -محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، د.ت.
- 56 -مروان السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان، الأردن ، د.ط،1994.
- 57 -منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2001.
- 58 -ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة(خطب).
- 59 -مهدي المخزومي، في النحو العربي نقد وتوجيه، دار الرائد العربي، بيروت، لبنان، ط2 ، 1986 .
- 60 -نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، ط 2، 2007.
- 61 -هباس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان، الأردن ، ط1، 2011 .

- 62 - هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني (أعمال ميشال زكريا نموذجا) ،الوسام العربي، الجزائر، ط1 ، 2011.

ب/الكتب الأجنبية:

- 63- Ahmed Tessa, *économie touristique et aménagement de territoire*, OPU, Alger.
- 64- Amy.chou and david.chou, *Information System characteristics and social network software adoption*,2009.
- 65- - Keitzman,J.H,Hermkens,K.Mecarthy,I.P.Silvestre,B.S, *social media ?Getserious !Understanding the functionalbuilding blocks of socialmedia*,Business Horizons,2001.
- 66- Louis Porcher, *Introduction a une sémiotique des images*, Didier, paris, 1977.
- 67- Marcel Danesi, *Dictionary of media and communications*, M.E. sharpe,New York,2009.
- 68- Romina Cachia, *Social Computing: Study on the use and Inpact of Online Social Networking*, JRC scientific and Technical Reports, Europeau Commission, 2008.

ج/المجلات و الدوريات :

- 69 -بختي إبراهيم و شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية، مجلة الباحث، العدد07، 2009-2010.

- 70 - بشير إبرير، الخطاب اللساني العربي بين التراث و الحداثة، مجلة الرافد، العدد:47 ، 2001.
- 71 -حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى لوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 19 و20 نوفمبر 2012.
- 72 -حمودي دلال و العمري أصلية، نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الالكتروني و جودة الخدمات السياحية الفندقية في تنشيط الطلب السياحي المحلي" دراسة عينة من الفنادق في ولاية بسكرة"، الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد و الأفاق التنموية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 03 و 04 ديسمبر 2013.
- 73 -دليل للمشاريع الممولة من ا لإتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الحوار الأوروبي، 2014.
- 74 -دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي"الفيسبوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد26 ، جوان 2012.
- 75 -ساعد هماش، الشبكات الاجتماعية و أثارها على الفرد و المجتمع من منظور رقمي-فيس بوك نموذجا-، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، عدد:1، 2012.
- 76 -سعاد بسناسي، التنغيم صوت ودلالة، مجلة القلم، العدد: 03، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة، وهران، 2006.
- 77 -عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء ، مجلة فكر ونقد، المغرب، العدد:34 ، 2000.
- 78 -محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر لمقصد سياحي دولي، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم، 2012.

- 79 - أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب" دراسة لتقنيات الحرف و اللون و الصورة في خطاب الدعاية التجارية " ، مذكرة دكتوراه ، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2013.
- 80 - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر و تونس من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- 81 - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين(المواقع الالكترونية العربية نموذجا)، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدانمرك، 2012.
- 82 - مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فيسبوك-أنموذجا-)، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2013 .
- 83 - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيرها في العلاقات الاجتماعية ، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

ه/المواقع الإلكترونية:

- 84 - أحمد غاوي و علي الغامدي، المستقبل أمامها برغم تأخرها في منطقتنا " السياحة الالكترونية"
<http://www.alriyadh.com/2009/01/06/article400230.html>
- 85 - الخضري، اختصاصي تسويق..السياحة الإلكترونية تساعد على التعرف السلع و الخدمات، وكالة الأنباء الكويتية، كونا، 2005\05\12
<http://www.kuma.net.kw>
- 86 - رشا علي الدين أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم، 2010/01/23
<http://www.oman0.net/froum/shawthread.php?t=117336>
- 87 - الله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية، جريدة كل الوطن
<http://www.kolalwatn.net/sys.asp>

- 88 - عمر عبد الله ، ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية ،
[http :thawratalweb.com/social-networks/228](http://thawratalweb.com/social-networks/228) 2012 /01/23
- 89 - هيف عبد الله هيف القحطاني، شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks)
<http://www.arabnet5.com/computerinternet-new-asp,c=28id=28999>
- 90 - يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة
السياحة، 18 مارس 2009، 10:41 .
<http://www.historicalcities.wordpress.com>
- 91 - يوسف منصر، الخطاب اللساني المغربي (اتجاهاته و مضامينه)
<http://www.aljabriabed.net/n96-08mansar.htm>
- 92- موقع التواصل الاجتماعي:

<https://www.facebook.com/FlyingCarpetEgypt>

93- Marine de saint seine, "74%des internautes utilisent un moteur de recherche pour trouver leur séjour" , 22/01/2008 .

<http://www.journaldumet.com>

فهرس الموضوعات

<u>المحتويات</u>	<u>الصفحة</u>
مقدمة.....	أ- د
<u>الفصل الأول: مصطلحات و مفاهيم</u>	
أولاً: في مفهوم الخطاب اللساني.....	2
1- مفهوم الخطاب:.....	2
أ- لغة.....	2
ب- اصطلاحاً.....	3
2- الخطاب اللساني.....	5
3- الخطاب اللساني عمل تواصلي:.....	8
أولاً: المرسل.....	8
ثانياً: المرسل إليه.....	9
ثالثاً: السياق.....	10
رابعاً: الخطاب.....	11
4- الخطاب اللساني في الوسيط الإلكتروني (العلاقة و الوظيفة).....	12
ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي.....	15
1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.....	15
2- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي.....	17

19	3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....
19	3-1/ التعريف بالذات.....
20	3-2/ التواصل بين المستخدمين.....
20	3-3/ التحكم في المحتوى المعروض.....
23	4- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي.....
23	4-1/ تويتر.....
23	4-2/ ماي سبيس.....
24	4-3/ يوتيوب.....
24	4-4/ فيسبوك.....
26	<u>ثالثا: الفيسبوك أنموذجا.....</u>
26	1- تعريف الفيسبوك.....
27	2- نشأة وتطور شبكة الفيسبوك.....
28	3- لغة وخصائص الفيسبوك.....
29	4- الخدمات الاتصالية في تفعيل السياحة عبر الوسيط الإلكتروني.....
31	<u>رابعا: التفعيل الإلكتروني للسياحة.....</u>
31	1- تعريف السياحة.....
33	2- مفهوم السياحة الإلكترونية.....
36	3- أهمية السياحة الإلكترونية.....

- 4-الإعلان السياحي في الوسيط الإلكتروني.....38
- 4-1/ مفهوم الإعلان السياحي الإلكتروني.....38
- 4-2/ أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني عبر الوسيط.....39
- 5-شبكات التواصل الإجتماعي وأهميتها في تفعيل السياحة.....40
- الفصل الثاني: تحليل الخطاب اللساني لنماذج مختارة من الفيسبوك**
- أولاً: المستوى الصوتي.....44**
- 1-المقاطع الصوتية.....45
- 1-1/ أشكال المقاطع.....45
- 1-2/ أنواع المقاطع الصوتية في الخطاب السياحي.....46
- 2-النبر.....48
- 3-التنغيم.....50
- ثانياً: المستوى الصرفي.....52**
- أ-المشتقات.....53
- 1-إسم الفاعل.....53
- 2-إسم المفعول.....54
- 3-الصفة المشبهة.....57
- 4-صيغ المبالغة.....58
- 5-اسما المكان والزمان.....59

60	ب-المصادر.....
60	1-المصدر الصناعي.....
60	2-المصدر الميمي.....
62	المورفيم المقيد بين الحضور و الغياب
64	<u>ثالثا: المستوى التركيبي</u>
65	أولا: الجملة الفعلية.....
65	1-الجملة الفعلية البسيطة.....
72	2-الجملة الفعلية المركبة.....
72	ثانيا: الجملة الاسمية.....
72	1-الجملة الاسمية البسيطة.....
73	2-الجملة الاسمية المركبة.....
74	ثالثا: جملة النداء.....
77	<u>رابعا: المستوى الدلالي</u>
77	أولا: العلاقات الدلالية.....
78	1-التضاد.....
80	2-الترادف.....
83	3-المشترك اللفظي.....
85	ثانيا: الحقول الدلالية.....

85	1- حقل الألفاظ الدالة على الطبيعة.....
88	2- حقل الألفاظ الدالة على المكان.....
90	3- حقل الألفاظ الدالة على الترغيب.....
93	<u>الخاتمة</u>
97	<u>ملحق</u>
106	<u>قائمة المصادر والمراجع</u>
116	<u>فهرس الموضوعات</u>
121	<u>ملخص</u>

Résumé

Les réseaux sociaux des plus importants moyens de communication dans l'ère, et surtout Facebook , d'avoir un rôle dans l'activation de la communication linguistique, et de l'accès au monde du discours linguistique, est l'une des fonctions les plus importantes que le visiteur veut atteindre. Là où la connaissance est une occasion précieuse pour contourner le quotient dans notre culture pénurie historique, si ce document va tenter de suggérer un sens de l'herméneutique du lecteur arabe, pour être capable de lire le message visuel du tourisme et des dimensions sociales. Et nous nous efforçons à travers elle d'essayer d'ajouter une nouvelle linguale de leçon contemporaine, dans le traitement de la parole de la manifestation linguistique multilingue, et la manifestation sous la forme d'une lettre tourisme ma langue dans les images sélectionnées à partir de Facebook. Le but de cette recherche à l'activation du tourisme-mail avec des contrôles d'identité, pour faire face à après les niveaux vocaux linguistiques (phonétique, morphologique, de composition, sémantique), dans le support électronique, en particulier Facebook.

ملخص

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال في العصر، وبالأخص الفيسبوك، لما يملك من دور في تفعيل التواصل اللساني، ومنه فالولوج لعالم الخطاب اللساني، هو من أهم الوظائف التي يرغب الزائر في تحقيقها. حيث يشكل فرصة معرفية ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا، لذلك ستكون هذه الورقة البحثية محاولة لإحياء الحس التأويلي لدى القارئ العربي، ليتمكن من قراءة الرسالة البصرية ذات الأبعاد السياحية و الاجتماعية. ونسعى من خلال ذلك محاولة إضافة الجديد للدرس اللساني المعاصر، في معالجته للخطاب اللساني وتجليه اللغوي، و تمظهره في شكل خطاب لساني سياحي في صور مختارة من الفيسبوك. ويهدف هذا البحث العلمي إلى التفعيل الإلكتروني للسياحة مع تحديد ضوابطها، لنعالج بعدها مستويات الخطاب اللساني (صوتي، صرفي، تركيب، دلالي)، في الوسيط الإلكتروني، خاصة الفيسبوك.