

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1-

قسم اللغة والأدب العربي



كلية اللغة والأدب العربي والفنون

الإشهار السياحي الإلكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت
" مقارنة سوسiolسانية "

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه (ل م د) في الدراسات اللغوية

تخصص: لسانيات تطبيقية

إشراف الدكتور :

محمد بوعمامة

إعداد الطالبة:

حورية ساسي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. بلقاسم لياربير	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة -1-	رئيسا
د. محمد بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة -1-	مشرفا ومقررا
د. توفيق بن خميس	أستاذ محاضر	جامعة باتنة -1-	عضوا مناقشا
د. سليم حمدان	أستاذ محاضر	جامعة الوادي	عضوا مناقشا
د. هشام صويلح	أستاذ محاضر	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا
د. محمد رضا بركاني	أستاذ محاضر	جامعة الطارف	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

1440-1441هـ

2019-2020م

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

طہ/114

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ...

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

وبعد:

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص العرفان وجزيل الشكر

إلى مشرفي الأستاذ الدكتور: محمد بوعمامة

على ملاحظاته البناءة وتوجيهاته القيمة وإرشاداته العلمية

فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بشكري الخالص إلى كل أفراد عائلتي التي وفرت لي جو البحث

وإلى كل من دعمني لإتمام هذا العمل

... و لو بنصيحة.

الرمز	شرحہ
إش	إشراف
فح	رقم الحديث
د. ط	دون طبعة
د. ت	دون تاريخ
مج	المجلد
ج	الجزء
تر	ترجمة
تح	تحقيق
عق	علق عليه
د. ب	دون ذكر البلد
م س ذ	مصدر سبق ذكره

المفصلة

إن الإشهار هو أكسجين الحياة المعاصرة؛ فمن النادر الآن أن تجد بيئة تخلو من خطاب إشهاري، يحدد معالمها، ويفتح آفاقها للتعريف بعالم السلع والخدمات، والفرد المعاصر الآن بحاجة لمن يوجهه ويرشده، في ظل الصراع التجاري الرهيب؛ القائم بين الشركات التجارية العالمية؛ فالكل يسعى للجودة والنجاح في السوق الإشهارية.

وقد تعددت الوسائط في ذلك وتنوعت؛ حتى بلغت الفضاء الإلكتروني؛ فهو العالم المنفتح على مختلف القارات والدويلات، فمن خلاله يتمكن المتلقي من معرفة كافة الجوانب العلمية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، والسياحية، المتعلقة ببلد معين أو بمناطق مختلفة. ومادام سياق البحث يتعلق بالجانب السياحي الرقمي؛ فإن مركز حديثنا سيتمحور عنه؛ فالسائح المعاصر الآن؛ أصبح سائحا إلكترونيا - إن صح القول- يفتش عن الرحلات المميزة؛ المناسبة لقدراته المادية، والمريحة لحالته النفسية، عبر إشهارات سياحية رقمية.

وفيها يعرض المستخدم - فردا أو جماعة - كل عناصر الجذب السياحي للمكان المسيح له؛ بغية استقطاب عدد لا متناه من الزائرين؛ وهي بلا شك- أي السياحة الرقمية - قد أضحت المستقبل الواعد لنشر ونجاح السياحة.

وفي ظل هذا الصراع التجاري العالمي الرهيب؛ حان للجزائر أن تشارك في هذا الميدان على المستوى الإعلامي العالمي؛ فهي بلد ذات موروث سياحي متنوع؛ يحتاج إلى تجديد المركب في ميدان الإشهار السياحي الإلكتروني، وتجديد الخشب الذي أصابه الاهتراء وسوء الإهمال.



ولا شك أنها كلها أوضاع مسببة لنشأة موضوع البحث، والسعي الجاد لبناء صناعة إخبارية سياحية متقنة، حتى تصل الرسالة السياحية الجزائرية بصورتها المطلوبة، فالجزائر - كما أشرنا آنفا - بلد غني بمختلف الثروات؛ الطبيعية والاقتصادية وغيرها، ناهيك عن تلك الكنوز السياحية؛ شتوية كانت، أو صيفية، أو ربيعية، أو خريفية.

إشكالية البحث:

في خضم هذه الأوضاع التي سبق ذكرها تبلورت إشكالية البحث؛ التي تتمحور حول:

إلى أي مدى تؤثر اللغة بشقيها؛ في جذب المتلقي نحو اختيار المنتج السياحي المناسب؟ وفيه تكمن السبل الإقناعية المصاحبة لكل عملية إخبارية؟

وعن ذلك تتفرع عدة أسئلة فحواها ما يلي:

- ما ماهية الإشهار السياحي الإلكتروني؟

- وفيه تتمثل مقومات الإشهار السياحي الرقمي؟

- وهل تستطيع اللغة العربية بما تملكه من خصائص لسانية وتداولية أن تؤثر في السائح

المفترض موازاة مع اللغات الأجنبية؟

- وكيف يتم استثمار وسائل الإشهار الحديثة لجسر الهوة الفاصلة بين المنتج السياحي المحلي

والفرد المستهدف؟

أسباب اختيار الموضوع:

دفعني إلى اختيار هذا الموضوع جملة من الأسباب لعل أهمها ما يلي:

■ الرغبة الموضوعية في دراسة هذا المجال، وهو موضوع يندرج ضمن اهتمامات اللسانيات التطبيقية.

■ و من ناحية أخرى، فهو رغبة أيضا في تكملة ما تم تناوله في مرحلة ما قبل الدكتوراه.

■ والذي لا ريب فيه - أيضا - أن الإشهار في عصرنا الحالي؛ ضرورة حياتية لا ملجأ

للفرد منها إلا إليها، ولذلك فهو نموذج براغماتي تواصلية بالدرجة الأولى، يحتاج منا

الوقوف لفهم آلياته، وتحليل غاياته، وتوعية المشهّر بتقنيات الكتابة المؤسّسة، ووعي

المشهّر له بخبايا هذا العالم؛ حتى لا يقع مصيدة لمحترفي الإشهار.

■ ولا تغيب أهمية السياحة أيضا؛ فهي الدستور الثقافي والحضاري لأية أمة من الأمم، فهي

المتريجة لقاموس تلك الأمة؛ ولذلك فهي من ملحات البحث العلمي في الدراسات

الأكاديمية، خاصة السياحة الوطنية؛ التي تحتاج منا تكثيف الجهود الفاعلة لتطوير هذا

النشاط إلكترونيا.

منهج البحث:

ولما كان المنهج السبيل العلمي للبحث، فقد اعتمد البحث على دراسة هذا الموضوع

دراسة سوسيولسانية، تخضع لمنهج البحث اللغوي، والذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي

بحث، وهو المنهج الوصفي؛ الذي يقوم على دراسة الظاهرة اللغوية دراسة علمية

موضوعية؛ ويتجلى أثره في استعراض وتحليل الهندسة اللغوية والشكلية لبعض النماذج السياحية الرقمية المختارة.

الدراسات السابقة:

وقد اعتمد البحث على مجموعة من المصادر والمراجع؛ لعل من أهمها ما يلي:

كتاب الإشهار الإلكتروني للباحثة ربيعة فندوشي؛ فهي تؤكد في بحثها أهمية صناعة الإشهار؛ التي تتطلب تظافر جهود عدة أطراف؛ حيث يختص كل منها بجانب معين؛ ولالإشهار الإلكتروني - تحديداً - أهمية عظمى؛ فهو ميلاد جديد لتقنية الإشهار، فمن خلاله يمكن ممارسة جميع النشاطات التجارية عن بعد؛ بالصوت والصورة والحركة في أي وقت؛ وقد أردنا الإضافة إلى ذلك الإلحاح التام بأهمية تطوير الإشهار الإلكتروني المحلي؛ وبلوغه الندية في التجارة العالمية؛ عن طريق تغطية كافة المجالات التربوية والإعلامية والثقافية، وكذا التركيز على الجانب السياحي المحلي.

■ كتاب دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة) لمصطفى عبد القادر؛ وهو كتاب كما يذكر في مقدمته؛ يسعى لتسليط الضوء على الدور الكبير الذي يقوم به قطاع السياحة في دعم اقتصاد البلد السياحي؛ في حال اعتماد أساليب إعلانية تبرز النواحي الحضارية؛ سواء كانت أثرية أو تاريخية أو دينية أو طبيعية مناخية؛ والجزائر كنز سياحي مقبور؛ لذلك يحتاج إلى إشهار سياحي متقن على جميع الأصعدة؛ و بذل



كافة الجهود في التعريف بالسياحة الجزائرية؛ محليا، إقليميا، ودوليا في الفضاء الرقمي.

■ رسالة الماجستير للباحثة سليمة دلول سنة 2009، والتي تتناول موضوع الممارسة اللغوية في الخطاب الإشهاري في فضاء مدينة باتنة، وفيه حاولت الباحثة تفحص الخطاب الإشهاري بمجهر المعرفة اللسانية؛ من خلال تأمل نصه وتصوير ظواهر الاحتكاك اللغوي وتفاعلها، ثم التقرب من المجتمع واستنطاقه للنظر في العوامل غير اللغوية؛ التي تقف وراء اختيار لغة دون أخرى لاستعمالها في الخطاب الإشهاري.

خطة البحث:

وأما عن وصف مضمون البحث؛ فقد قسم إلى: مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة. أما الفصل الأول فخصص للحديث عن المصطلحات النظرية المتعلقة بالبحث؛ ف جاء المبحث الأول منه؛ بعنوان: الإشهار السياحي (ضوابط معرفية)؛ وفيه تطرق إلى مفهوم الإشهار السياحي، وما يتفرع عنه من أنواع وخصائص ووسائل وغيرها. وكان المبحث الثاني منه في صف المسار التنظيري للموضوع، حيث تناول الإشهار الإلكتروني و ما يتعلق بجزئياته، ولما كان الإشهار السياحي الإلكتروني محور البحث؛ فقد تناولته بالدراسة المستفيضة في صفحات البحث؛ وفي ختام الفصل خلاصته.

وهكذا خصص الفصل الثاني أيضا للحديث عن التواصل الإشهاري؛ كونه المحطة العابرة لبلوغ كافة الاحتياجات النفسية والاجتماعية، وقد جاء الجزء الأول من هذا الفصل بعنوان " التواصل: (الأصول والامتداد)؛ وفيه تم تحديد مفهومه، وتأريخ أصوله، في الدراسات اللغوية الغربية والعربية.

أما المبحث الثاني؛ فقد كان موسوما بـ " التواصل والإشهار (أطر نظرية ونماذج تطبيقية) " وفيه عرضت لمفهوم التواصل الإشهاري، مروراً بذكر عناصره؛ المشهّر والمشهر له والرسالة الإشهارية والقناة والسنن والسياق، وكذا تحديد وظائف التواصل الإشهاري؛ وهي لا تخرج عن الوظائف الست المعروفة، وفي ختام المبحث، تم التطرق إلى الميكانيزم اللغوي والأيقوني ودورهما في نجاح الوصلة الإشهارية، خاصة إذا تم مزجها بتقنيات إلكترونية متطورة.

أما الفصل الثالث، فعنون بـ " الإشهار والسياحة في الفضاء الرقمي"، فجاء المبحث الأول منه موسوما بـ " اللغة و الإشهار: مقارنة سوسيولسانية "، وقد حاولنا في هذا المبحث تحديد مفهوم التعدد اللغوي، والتطرق إلى أهم مظاهر هذا التعدد في الإشهار السياحي الرقمي، لنلج بعدها إلى الجانب اللغوي والأيقوني في الإشهار السياحي الرقمي.

وأما المبحث الثاني الذي تناول " الصناعة الإشهارية في الجزائر... بين الواقع والآفاق "، وفيه تطرقنا إلى آليات الصناعة الإشهارية السياحية؛ الموزعة بين: دراسة الجمهور،



وطبيعة المنتجات السياحية، وجودة الوسائل الإشهارية الإلكترونية؛ ومنها نجد: محركات البحث، المعارض، تطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، وكلها نشاطات تصب في تيار التفعيل السياحي المحلي، لتكون بعدها عرضاً لمختلف المقومات السياحية للبلد الطبيعية والتاريخية والحضارية، وتقديم بعض النماذج الحية للمقاصد السياحية، وبعدها عرضت إلى الهنات المعيقة لتنمية السياحة الوطنية، وفي ختام الفصل نتائج ذلك.

أما عن الخاتمة؛ فقد تضمنت أهم النتائج التي توصل إليها البحث؛ بالإضافة إلى إدراج بعض المقترحات في ختام البحث؛ ثم لائحة للمصادر والمراجع المعتمدة وفهرس المحتويات.

صعوبات البحث:

وكل وضع باحث علمي؛ فلا يخلو بحثه من صعوبات تعيق سبيله، ومن هذه الصعوبات نجد: قلة المراجع العربية المتخصصة في دراسة الإشهار والسياحة الرقميين، إلى جانب ذلك نجد ندرة الأبحاث اللسانية؛ التي تتناول الخطاب السياحي كمدونة للدراسة اللغوية؛ بالإضافة إلى ظروف العمل الضاغطة.

وفي الأخير هذا هو جهدي وهو جهد المقل، ولا أدعي أنني قد أدركت كل ما يشمل الموضوع وما يحيط به؛ و لكن هذا ما وصل إليه علمي، وأدركه جهدي، وسمح به الوقت لإنجازه، فإن قصرت في شيء فهو عجز أصابني، وإن تفوقت في شيء فذلك منة ربي وفضله عليّ.

يقول تعالى: ﴿ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ

عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا

طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ ﴿ سورة البقرة/ الآية 286

الفصل الأول

الجهاز المفاهيمي لمصطلحات

البحث

" إن الإشهار (الإعلان) نشاط تواصلي مستقل بآليات خاصة في

الصياغة والاشتغال لا يلعب فيها الخبر سوى حيز بسيط "

سعيد بنكراد

الإشهار السياحي:

يعد الإشهار السياحي Advertising Tourism أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح، لتعريفه بالأماكن السياحية المروج لها، وهو " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة " (1).

و تُعرّف الخدمات السياحية بأنها " نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين من المال... وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة و الترفيه و البرنامج ... الخ " (2).

إن نجاح الإشهار يعني نجاح السياحة، ونجاحه يكمن في لفت أنظار المتلقي نحو المنتج السياحي؛ و بذلك فإن الإشهار السياحي هو إشهار يهدف إلى التأثير في سلوك المتلقين، وتوجيه سلوكهم للقيام بفعل معين، ودفعهم لقبول متن الرسالة الإشهارية؛ التي تهدف إلى " توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح " (3).

و ما دام السائح Touristique العنصر الأساس الذي يقوم عليه هذا القطاع، فإنه وجب زيادة الوعي بهذا المكون البشري، من حيث الحاجات والرغبات

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 94

(2) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي و الفندقية، ص 55

(3) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ص 66

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

والأذواق؛ ولأهمية هذا العنصر قُدمت تعاريف متنوعة؛ تحدد مفهوم السائح ومتطلباته، واختصاراً للتنوع المفهومي له؛ ارتأينا أن نقدم المفهوم التالي:

يُعرّف السائح بأنه "شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف من الزيارة القيام بعمل يحصل منه على أجر، بالإضافة إلى المواطنين الذي يقومون بزيارات داخل مناطق الدولة التي يسكنوا فيها من أجل السياحة الداخلية وليس بهدف العمل أو تحقيق الربح" (1).

يطبق هذا المفهوم إذن على كل شخص ينتقل داخلياً أو خارجياً؛ بهدف التنزه والترفيه؛ لا للإقامة.

وهو سبيل يسلكه المسافر *Voyageur* "الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر، والابتعاد عنه سواء للزيارة، أو للعمل أو للدراسة" (2).

وفي ذلك يتباين معنى السفر عن مفهوم السياحة؛ المقتصرة على الترفيه دون قضاء منافع أخرى، هي الهدف المبتغى تحقيقه عند المسافر. ويعتمد نجاح الإشهار السياحي على مدى قدرته في التأثير على الجمهور المرتقب، فكلما كانت درجة الوعي -أكثر- بالمنتج السياحي، توازت معه الرغبة في زيارة المقصد السياحي؛ بمجرد اتخاذهم لقرار السفر.

يستدعي الإشهار السياحي حضور عدة خصائص فيه، تسهم في لفت الأنظار وجذب الانتباه، أهمها ما يلي: (3)

(1) عبد الموجود عبد الله أبو حمادة وعبد الله بن سليمان البلوي، الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات

المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك، ص 258

(2) حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، ص 22

(3) محمد منير حجاب، م س ذ، ص 96

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

■ تجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي يخاطبه.

■ اعتماده على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم ومن دون مبالغة.

■ يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي، التي تجذب السواح مثل: الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة والمناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية، وذلك لتكرار الزيارة، ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.

وهكذا نجد الإشهار السياحي؛ إشهار يهدف إلى توليد الرغبة وجذب انتباه السواح إلى المنتجات السياحية؛ طبيعية، وثقافية، واجتماعية، وتاريخية ... المميّزة للمنطقة أو البلد المضيف له، ولذلك فإن نجاحه يعتمد على مدى توفير كامل الاحتياجات البيولوجية والنفسية والاجتماعية والمادية المناسبة لقدرات السائح؛ وذلك لضمان تكرار التجربة السياحية معه أو من دونه.

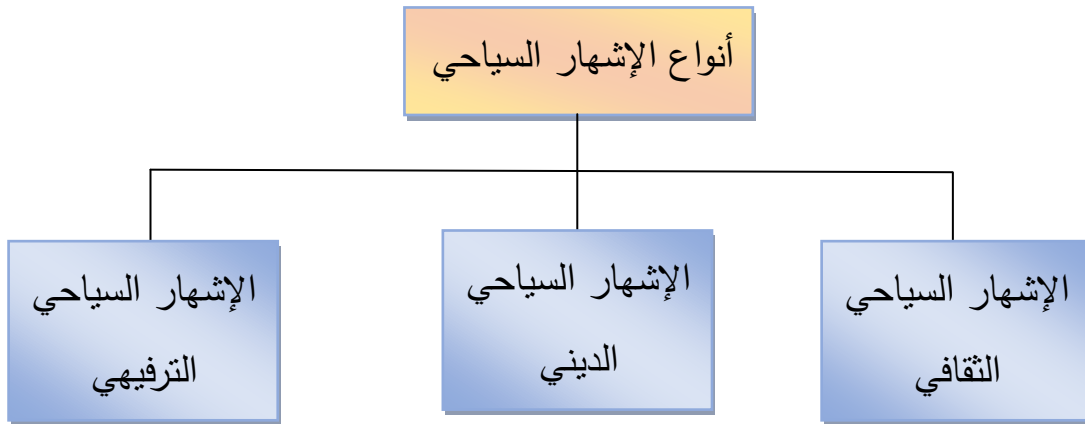
أنواع الإشهار السياحي:

إن السياحة مفيدة جدا لرؤية العالم وتجاربه، للتعرف على ثقافات وعادات شعوب مختلفة، للاسترخاء والتنزه، ولرؤية أماكن سياحية جديدة؛ ويساهم الإشهار في نشر هذه الثقافة بين الأفراد؛ عن طريق استغلال فرص ومواسم للتشهير عنها، كالإشهار عن المهرجانات السياحية، أو المنتجات السياحية، أو التشهير لمناطق طبيعية ساحرة؛ تجذب عددا من السواح نحوها.

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

وترتكز السياحة على دعائم عدة لتنظيم الحركة السياحية، منها الإيواء في الفنادق، توفير وسائل النقل، وبرامج تخطيطية لزيارة الأماكن السياحية وغيرها؛ وفي هذا المجال يتعدد تصميم الإشهار، بتعدد حاجات السائح؛ ترفيهها كان أو تنزهها.

وفي ذلك نجل أهم أنواع الإشهار السياحي في المخطط التالي:



1- الإشهار السياحي الثقافي:

إن السفر إلى أماكن معينة بنية الاستزادة من العلم والمعرفة، أو التعرف على ثقافة الآخر تدرج ضمن السياحة الثقافية، و" تتمثل السياحة الثقافية من خلال سعي السياح نحو تعزيز التعرف والتفاهم من خلال الاطلاع على الحضارات والثقافات في العصور القديمة، ودراسة شعوبها والخصائص التي تميزها عن غيرها" (1)؛ كالاستمتاع بآثار الحضارات القديمة: الحضارة الفرعونية، والحضارتين؛ المسيحية والإسلامية وما تركوه للأجيال القادمة.

إن السياحة الثقافية لا تنحصر في معرفة ثقافة الشعوب القديمة فقط؛ بل إن الحرص على مشاهدة الأحداث المهمة في العالم، والاطلاع على حياة الناس

(1) أنس يحي بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، ص 38

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

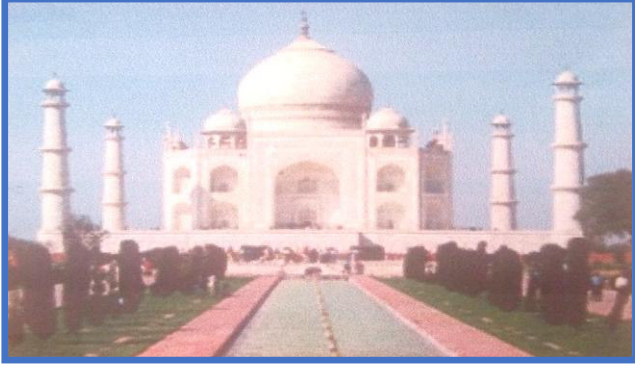
واكتشاف أمور غير معروفة لغرض الاستفادة منها في ميادين العلم والمعرفة تتدرج ضمن هذا النوع من السياحة " (1).

ويبرز الإشهار هنا في مدى قدرته على نقل وتصوير ثقافة مجتمعات مختلفة، عبر هذا الوسيط الإعلامي؛ بنية خلق الإثارة وتحفيز الفرد لزيارة الأماكن، التي تُشبع دوافعه الثقافية والعلمية.

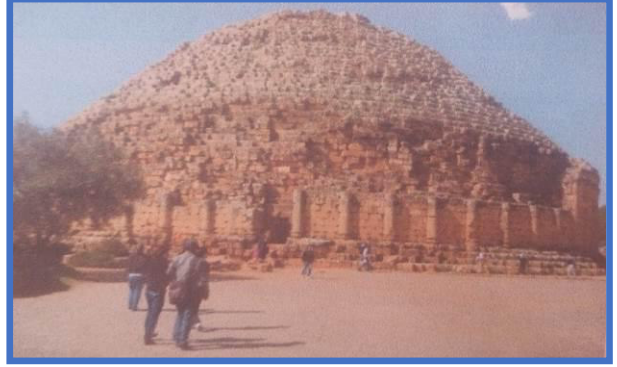
وفيما يلي نماذج من الصور، التي تتدرج ضمن السياحة الثقافية:

(1) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، ص 171

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث



ضريح تاج محل بالهند



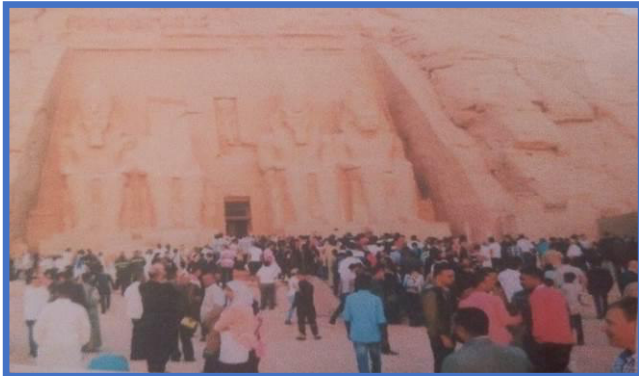
الضريح الملكي الموريتاني بالجزائر



أحد مقابر الجبْر: مدائن صالح



المدرج الروماني في روما



تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني



حديقة طاسيلي: ناجر الوطنية

الإشهار السياحي الديني:

إن السياحة الدينية تمثلها زيارة أماكن ذات طابع روحاني يزورها السائح؛ إما لممارسة الشعائر الدينية، نحو ما يقوم به الكاثوليك لزيارة روما مقر الفاتيكان، والشيعية الذين يحجون إلى العتبات المقدسة في النجف وكوفة وكربلاء، أو ما يقوم به المسلمون كل عام من حج في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وإما للتعرف على معتقدات شعوب مختلفة، بنية الكشف عن أنساق ونظم ذلك المجتمع.

ويمارس الإشهار "دورا مهما في تحريك الدوافع الدينية للإنسان عبر الرسائل الإعلانية المتلاحقة، التي تبثها الشركات السياحية بين الحين والآخر، بغية دفع المرء المؤمن لزيارة أماكن مقدسة في معتقده"⁽¹⁾؛ وهذا يحفز المتلقي لزيارة هذه الأماكن، بعد مقارنته بين كافة الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية واختيار الأنسب منها.

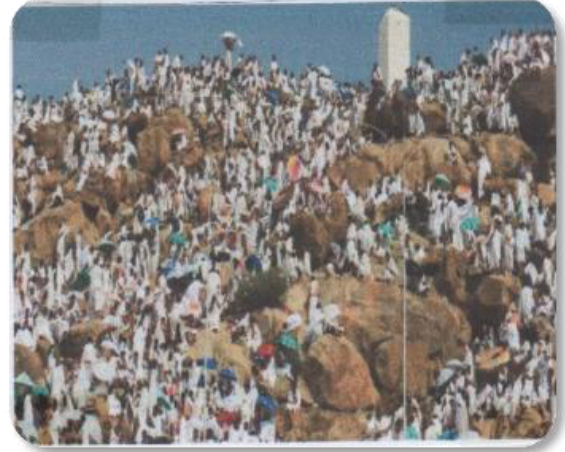
وفيما يلي نماذج عن السياحة الدينية:

(1) المصدر السابق، ص 170

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث



السياحة الدينية بمصر



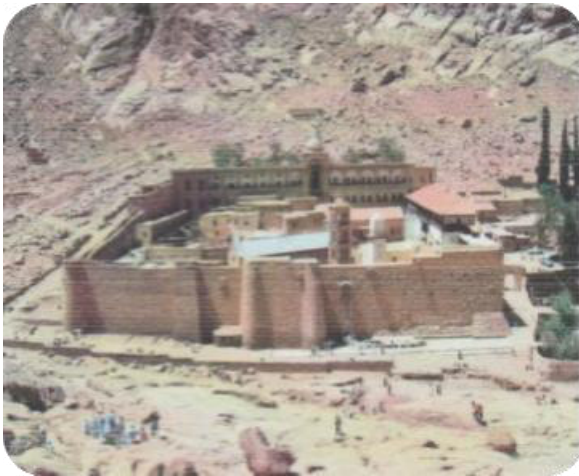
وقفه يوم عرفة بمكة المكرمة



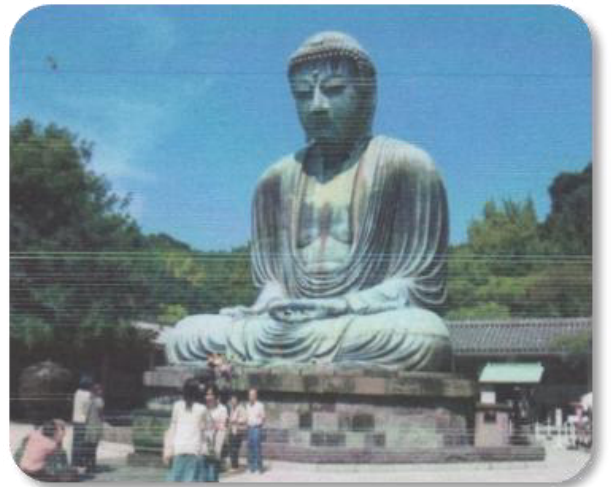
السياح يتوافدون إلى القدس تزامنا مع عيد الفصح.



موسم حج اليهود لكنيسة الغربية



دير سانت كاترين بجنوب سيناء في مصر



معبد بوذا .. مزيج بين العبادة والسياحة

الإشهار السياحي الترفيهي:

يحتاج الإنسان بين الحين والآخر لتغيير حياته الروتينية؛ فيلجأ للسفر إلى أماكن تختلف عن مكان إقامته الدائمة؛ " للترويح عن نفسه بقصد استعادة نشاطه، والتمتع بالراحة الذهنية والفكرية في أماكن خالية أو مناطق خضراء أو شواطئ البحار والبحيرات أو المناطق الجبلية أو الصحراوية أو المنتجعات السياحية " (1)؛ و السياحة الترفيهية بهذا المفهوم، تضم نشاطات مختلفة كالجري، والصيد، أو التسلق في المناطق الجبلية، أو السباحة في الشواطئ، أو البحار وغيرها؛ وهي نشاطات يمارسها الإنسان في سبيل الاستجمام والاستمتاع بحياة أفضل، غير التي تعودها.

ويمكن استثمار سحر الطبيعة في التشهير عنها؛ عبر " إبراز جمال المنطقة ورونقها الطبيعي، ليتأثر به الإنسان ثم يدفعه هذا التأثير إلى إثارة دوافعه؛ ومن ثم يسعى إلى تلبيتها من خلال زيارته للمناطق الطبيعية " (2).

وفيما يلي نماذج عن ذلك من الصور:

(1) عبد الحليم دراركة وآخرون، م س ذ، ص 100

(2) مصطفى عبد القادر، م س ذ، ص 169

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث



سياحة التزلج



السياحة الصحراوية



سياحة المغامرات



سياحة سباق الدراجات



سياحة الشواطئ



سياحة الغوص تحت الماء

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

الإشهار السياحي الإلكتروني:

إذا نظرنا إلى وسائل السياحة الحديثة، فإننا نجدها تختلف عما كانت عليه سابقا، فالسياحة في الماضي تستلزم على الفرد الذهاب للوكالة، والحجز بنفسه، والدفع المباشر.

أما السياحة الحديثة فقد ارتبطت بالتقدم والتطور في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تمكنت من تحويل قطاع السياحة إلى قطاع كوني عالمي في عرض منتجاتها وتقديمها للسائحين عبر مواقع إلكترونية خاصة، تشمل كافة العمليات السياحية من عروض البرامج وتنظيمها من خلال الأنترنت (1).

ومما يؤثر على الحجم الكبير للسياحة عن طريق الوسائل الحديثة، ما ذكره موقع

www.internetword.stats.com

أنه في سنة 2012 بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون شبكات السفر على مستوى العالم كان 2,4 مليار (2)، وفي سنة 2013 " بلغ إجمالي السياح الذين يخططون لرحلاتهم عن طريق الأنترنت 96 %، كما



(1) عبد الحليم دراركة وآخرون، م س ذ، 84

(2) Julian condratov.E-Tourism : concept and volution, p58

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

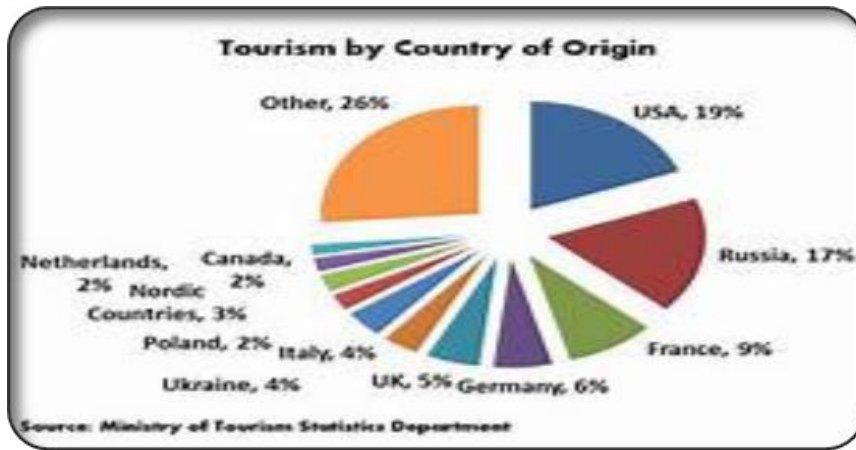
بلغ حجم الإنفاق بالاعتماد على السياحة الإلكترونية 300 مليون دولار⁽¹⁾.

وأيضاً طبقاً لتقرير ITB Travel Trends فإن الأنترنت أصبحت اليوم مكان رئيسي لبيع تذاكر السفر بحوالي 54% من المسجلين لهذه التذاكر.

ويعتد ذلك جزءاً حاسماً وأساسياً في مستقبل السياحة الإلكترونية، التي سوف تركز مستقبلاً على التكنولوجيا، "حيث تقوم بمد يد المساعدة للمؤسسات والهيئات السياحية للتفاعل مع مستهلكيها على نحو ديناميكي"⁽²⁾.

لذلك استخدمت العديد من الدول الوسائل التقنية بفعالية، لما تحققه لهذا القطاع من توسع وامتداد.

وفي ذلك نقدم الرسم البياني التالي الذي ينبئ عن تراتبية السياحة العالمية بين الدول⁽³⁾:



(1) ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة (الجزائر تونس والمغرب) ،
نقلا عن: زايد مراد و خويلدات صالح، التسويق الإلكتروني باستخدام Android Application ،
ص 33

Julian condratov.E-Tourism : concept and volution, p58(2)

(3) https://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt تاريخ الاطلاع: 10-7-

2017 على الساعة 14:54

يتضح من الرسم السابق أن البلدان، التي تملك وسائل متطورة في ميدان الاتصال والإعلام، قد استحوذت على أكبر نسبة عالمية في السياحة، والولايات المتحدة الأمريكية والنسبة التي تمثلها قد تبوأَت هذه المرتبة في السياحة، رغم أنها لا تمتلك تاريخاً حضارياً كبيراً؛ لكن التخطيط للرفاهية الاجتماعية، جعلها تتبوأَ هذه الرتبة، ثم تلتها بعد ذلك روسيا بنسبة أقل.

أما إذا أضفنا البلدان الأخرى إلى حصص العالم السياحية، نجد أن معظمها تصب في خانة الرأسمالية، بسبب الحرية الأكاديمية والسياسية والإشهارية في العالم الرأس المالي.

أما بقية الدول بما فيها الوطن العربي فهي لا تظهر - أصلاً - بسبب النسب الضئيلة، التي بين أيديها في ميدان السياحة العالمية.

وتُعرّف السياحة الإلكترونية E-Tourism، بأنها جزء من تجارة إلكترونية، تركز على استخدام التكنولوجيات المتطورة والسريعة مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وصناعة تخطيط واستراتيجية السوق المبرمجة والمنظمة⁽¹⁾.

فرغم أن المصطلح يشير إلى تحديد مفهوم السياحة الإلكترونية، إلا أن الباحثة صبغت مضمونه بصيغة تكنولوجية عالمية تتعلق بالتخطيط وصناعة التسويق.

وفي تعريف أكثر تدقيقاً لمفهوم المصطلح، نجد أنه تحليل وتصميم وإنجاز وتطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في الصناعة السياحية التي تحتوي

(1) Amelia Badica, Electronic tourism, available at : www.clidesbare.net تاريخ

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

على رقمنة كل العمليات في السياحة والسفر، وحسن الضيافة، والصناعة
المطعمية وغيرها (1).

وبالدمج بين التعريفين نجد أن السياحة الإلكترونية، عبارة عن عرض لخدمات:
فنادق ومطاعم، حسن ضيافة واستقبال، منتجات سياحية، يريدها السائح في
البلد المزار، فتكون مثيرا لإقباله على المنتج؛ وفي ذلك يمكن وصف التسويق
السياحي

الإلكتروني بأنه تسويق للخدمات المتعددة؛ المتضمنة لأكثر من عنصر: كالنقل
والإطعام والمقاصد السياحية وغيرها عبر شبكة الأنترنت.



إن كل هذه المعلومات يطلع عليها المتلقي سابقا عبر مواقع إلكترونية خاصة
بالسياحة؛ لذلك تنشر استطلاعات دورية، تقوم من خلالها بقياس آراء ورغبات
السائحين إزاء المواقع الإلكترونية الخاصة، قبل زيارتهم لهذه المناطق، وفيما يلي
نموذج عن البطاقة الاستطلاعية الإلكترونية (2):

(1) www.igi-global.com what is E-tourism,available at : تاريخ الاطلاع: 28-3-

2017 على الساعة 22:10

(2) www.erslideshare.net تاريخ الاطلاع: 8-4-2017 على الساعة 21:58

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

..... الاسم:

..... الجنسية:

..... العمر:

..... العنوان:

..... رقم الهاتف:

..... المهنة:

..... احتياجات ورغبات: مغامرة، رياضة، تعليم،

..... رغبات شخصية: النقل، الأكل، الإقامة،

بطاقة استطلاعية إلكترونية للسائحين.

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

وهكذا تتجلى قيمة التكنولوجيا في تقديم الخدمات السياحية بكل جودة ورفاهية؛ حيث أصبحت للسياحة الإلكترونية فوائد فاعلة لتنمية النشاط السياحي، ومن أبرز هذه الفوائد نجد ما يلي (1):

- السرعة في تلبية الطلبات وتقليص الوقت، والجهد وتقريب المسافات.
- الاتصال مع السياح والتفاعل معهم في أماكن متباعدة ومختلفة.
- القدرة العالية على عقد الصفقات وإتمام المعاملات مع السياح في أي مكان.
- تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين وعرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة ومتميزة.

لقد استطاعت التكنولوجيا أن تفتح للإشهار أبواباً متعددة الآفاق والمعالم؛ فقد أصبح بإمكان كل فرد الوصول إلى الملايين من الأفراد أمرا يسيرا، بفضل استخدامهم الشبكة العنكبوتية، وصاحب في ذلك تعدد الأدوات المستعملة، " كأفلام الفيديو والمعلومات التفصيلية التي يوفرها للعملاء كأحوال الجو ونوعية الملابس وأسعار المأكولات وخدمات الإقامة والترفيه وعناصر الجذب الطبيعية، حيث يستطع السائحون أن يفعلوا بما يشاهدونه عن طريق الشبكة من مقومات جذب طبيعية وصناعية وخدمات سياحية متنوعة، فيختارون المناطق التي يفضلونها ويرغبونها على ضوء ما قدمته لهم الأنترنت من صور ومعلومات " (2).

(1) ماي علي، م س ذ، ص 34

(2) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية، ص 318

والإشهار مهمته تقديم هذه المعلومات، في قالب جمالي يلخص مكامن السياحة لبلد معين؛ أو لمنطقة معينة، وما فيها من مقومات سياحية جذابة لإقناع السياح.

و مما سبق عرضه عن الإشهار والسياحة، وأثر التكنولوجيا عليهما في تحويل المجالين إلى قطاع كوني عالمي؛ وانطلاقاً من كل ما سبق ذكره؛ يمكن أن نحدد مفهوم الإشهار السياحي الإلكتروني **Electronic Tourism Advertising** كما يلي:

إن الإشهار السياحي في ظل الألفية الجديدة هو عرض إشهاري مقصود؛ عبر مواقع إلكترونية ناجعة، وفيه يتم عرض مكامن السياحة للبلد المستهدف، أو المنطقة السياحية المراد زيارتها، باستخدام آليات تكنولوجية متطورة؛ لتوصيل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المتلقين، ونجد من بين أبرز هذه الوسائل ما يلي: مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني وغيرها، وهي ما سنتناوله بالتفصيل في العنصر الموالي.

وسائل الإشهار السياحي الإلكتروني:

أتاحت الأنترنت للعديد من الشركات والوكالات السياحية فرصا عدة، لترويج منتوجاتها عبر مواقع إلكترونية خاصة، وإمكانية وصوله إلى أكبر عدد من السياح؛ بأسرع وقت وبأقل تكلفة؛ وقد تعددت الوسائل في ذلك وتنوعت، ونجد أبرزها ما يلي:

(1) مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites بأنها "مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلون فيما بينهم" (1).

إنّ فمواقع التواصل الاجتماعي؛ تمثل وسيلة تعبير وتواصل عن عدد من الأفكار بين الأفراد، حيث "تسمح لمستخدميها بمشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية" (2)، و تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين:

القسم الفردي: وهو قسم يضم أفرادا "تتطبق عليهم مواصفات معينة، وفق ما تشترطه وتتحكم به شركات أو مؤسسات معينة قائمة على هذه المواقع" (3).

(1) حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ص 103، 104

(2) بسمة قائد البناء، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، ص 45

(3) المصدر نفسه، الصفحة نفسها

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

القسم الجماعي: وهو باب مفتوح للجميع" يحق لمن لديه شبكة الأنترنت الانضمام إليها، واختيار أصدقائه والتشارك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها" (1).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نجملها فيما يلي: (2)

1- قلة التكاليف وسهولة الاستخدام:

في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي؛ فالجميع يمكنه استخدامها، فهي لا تنحصر على طبقة ثقافية معينة، بل تتسع لتشمل أي فرد بشري يرغب بالولوج إلى فضاءه والتواصل مع غيره.

2- تعدد الاستعمالات:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصا متنوعة لأعضائها، إما بالتعرف على الآخر والتواصل معه؛ للتعبير عن آرائه في قضايا ترتبط بمجتمعه وبيئته، أو للترفيه والتسلية، وذلك بالنشر والتعليق والمشاركة لقضايا ساخرة وأحداث ساخنة، أو لطلب العلم والمعرفة بالانضمام لمواقع تعليمية هادفة... وذلك يرجع إلى كل مشارك حسب استخدامه وغايته من الانضمام للموقع.

3- المرونة:

(1) المصدر السابق ، الصفحة نفسها

(2) ينظر، حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 85-87 وعبد

الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ص 67

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

منذ الطفرة التكنولوجية التي شهدتها العصر الحالي، أصبح بالإمكان فتح تلك الشبكات في الهواتف المحمولة، للتواصل مع عدد أكبر من الناس في أي وقت شاء؛ إذ لم يعد استعمالها مقتصرًا على الحواسيب فقط للولوج لهذه الشبكات.

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز منتجات العصر الحديث؛ فهي تتيح للأفراد التواصل بينهم لنقل الأفكار والمعلومات في أي وقت و في أي مكان بل وبالمجان أيضا، مما وسع من رقعة استعمالها وانضمام -تقريبا- كل فرد في عالمها؛ و لذلك سنكتفي بعرض أهمها وأكثرها استعمالا؛ وهي كالآتي:

الفيس بوك Facebook ، تويتر Twitter ، يوتيوب Youtube ، لينكد إن Linked-in ، الانستغرام Instagram ، الواتساب Wats App ، فايبر Viber



الفيس بوك Facebook

هو "عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة " فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين، والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم " (1).

(1) صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات

المتحققة" دراسة ميدانية، ص 110

بالإضافة إلى موقع " الفيسبوك فإن هناك مواقع تعارف اجتماعي أخرى حققت نجاحا لافتا مثل ماي سبيس My Space، وأي سمول ولد Small World ، ولينكدإن LinkedIn " (1)، وغيرها كثير جدا.



تويتر هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي "يقدم خدمة تدوين مصغر، - وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة - و يمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة " (2).

يطلق عليها بمصطلح " تغريدات" يتم نشرها تلقائيا، وتكون متاحة للعامة على صفحة ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على مواقع تويتر " (3).



يعد موقع يوتيوب Youtube " أشهر موقع لتخزين ومشاركة الأفلام، يخزن الموقع ملايين الأفلام من أنحاء العالم كافة، وتتنوع مواضيع هذه الأفلام من الكلاسيكية شبه النادرة إلى مقابلات تلفزيونية، إلى كليبات الأغاني والنصائح العلمية، وصولا إلى برامج التلفاز التي باتت تؤرشف على الموقع ... إلا أن ما يميز اليوتوب هو إمكانية تحميل الفيديو من المستخدمين، ومشاركته عبر مواقع التواصل الأخرى بشكل مجاني... وقد بدأ الموقع بتقديم خدمات الاشتراك

(1) رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص 50

(2) على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ص 75

(3) ديراج ميرثي، تر: محمد عبد الحميد، تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ص 14

Subscription لمن يريد متابعة إصدارات محمليه المفضلين على اليوتيوب"
(1).



الانستغرام: nstgram

يقوم الانستغرام "بتعزيز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور... كانت بدايته عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية " (2).



لينكد إن LinkedIn

يعد موقع لينكد إن in Linked من المواقع "المتخصصة في قطاع الأعمال والشركات، يقدم العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح الموقع للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكد إن نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة " (3).



الواتساب Watts App

(1) شوقي عطية، الوجه الآخر للإعلام (الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق)، ص 55، 56

(2) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، م س ذ، ص 66

(3) علي خليل شقرة، م س ذ، ص 83

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

لقد " انتشر استخدام الواتساب بين الشباب، لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل، وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم الواتساب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد "



(1).

فايبر Viber

يعد الفايبر Viber " تطبيق مشابه للواتساب؛ إلا أن ما يميزه أساساً؛ هو إمكانية التخابر الصوتي مع أي مستخدم آخر، وبشكل مجاني، ما عدا - طبعاً- مصاريف الإنترنت التي باتت زهيدة للغاية، ما يميز الفايبر عن الواتساب هو عدم معرفة وضع المستخدمين، فهم متصلون Online كل الوقت، عكس الواتساب الذي يحدد إذا كان المستخدم متصلاً فعلاً، أم بعيداً عن هاتفه، هذه الميزة سمحت لمستخدمي الفايبر ببعض الخصوصية في الإجابة أو عدمها مع المتحدثين معهم، أضف إلى ذلك؛ أن الشركة القائمة على فايبر تسعى إلى توسيع نطاق التطبيق، وتحويله إلى منصة تفاعلية، من خلال غرف التحادث والدرشة في مواضيع مشتركة، وحتى من خلال بيع بعض السلع الرقمية كالصور والخلفيات وما شابه " (2).

(1) المصدر السابق، ص 65، 66

(2) المصدر نفسه، ص 58، 59

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

إن مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، لها استخدامات متعددة، و يمكن استثمار وظيفتها في الترويج السياحي عن طريق ما يلي: (1)

▪ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي و الرحلة.

▪ تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

▪ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية.

▪ القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي، لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، وبالتالي فإنهم يروّجون للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

▪ كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة Feedback.

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Cities للأفراد؛ بتبادل الخبرات والمعارف بينهم؛ إذ يمكن للسائح، أن يصبح مروجاً للمقصد السياحي الذي زاره؛ فعبر صفحته الشخصية، يمكنه نشر صور عن تجربته السياحية؛ بدءاً بالأماكن المزارة، أو عرض للخدمات الفندقية الراقية، وما قدمه الفندق من طعام وشراب و وسائل نقل وغيرها، وعن طريقها يمكن لأصدقائه الإعجاب بها، أو مشاركتها أو التعليق عليها.

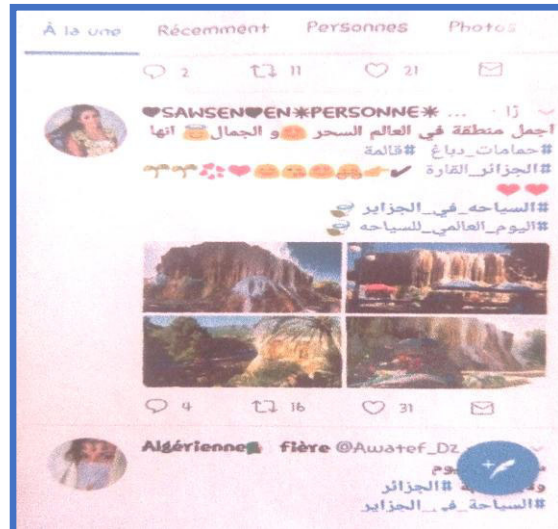
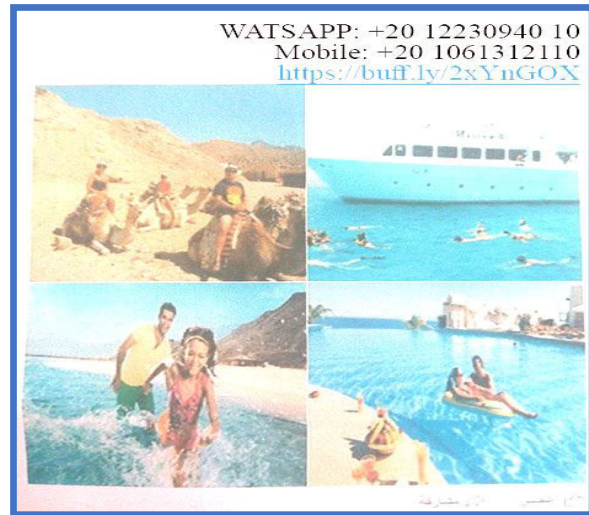
(1) محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد

سياحي، ص 14، 15 <http://www.fayoum.edu.eg>

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

و نقدم فيما يلي نماذج لمواقع التواصل الاجتماعي؛ مساهمة لأعضائها في الترويج السياحي:

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث



2- مكاتب السياحة و السفر:

بفضل الأنترنت أصبح بإمكان المكاتب والشركات السياحية ووكلاء السفر؛ وما تقدمه من برمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين عبر هذه الشبكة، يتم بمجرد استخدام الفرد لأحد محركات البحث؛ حيث يمكنه معرفة جميع التفاصيل عن الموضوع المحدد.

يعد محرك البحث Google من أشهر محركات البحث، وهو " محرك ذو صبغة عالمية؛ حيث يوفر واجهة استخدام بعدد 79 لغة، منها العربية، وهو ما قد لا يتوافر في محركات بحث أخرى على شبكة الأنترنت.

يدعم جوجل البحث البسيط والبحث المركب، بمعنى أنه يمكنك أن تكتب ما تريد في مربع البحث Search Frame، وسوف يقوم بتقنية البحث الخاص بك بالتمام والكمال" (1).

إن استخدام الأنترنت في التسويق السياحي يؤدي إلى سهولة وصولها إلى الملايين من الأفراد، ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وسريعة؛ و تؤدي مكاتب السياحة دورا هاما في تنظيم الحركة السياحية لقيامها بالمهام التالية: (2)

- الحجز في الفنادق: سواء كان داخليا أو خارجيا.
- تذاكر السفر: بيع أو صرف أو تبادل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح أو المسافرين.
- تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل البلد وخارجها.

(1) زين عبد الهادي، محركات البحث على الإنترنت للمكتبات ومراكز المعلومات، ص 29

(2) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ص 248

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

- تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون أو شركات.
- النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين.
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.
- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.
- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها.
- ترويج المناطق السياحية في البلد.

وتظهر خدمة مكاتب السياحة الإلكترونية؛ فيما تقدمه لزبائنها من معلومات ضرورية حول موعد السفر، وانطلاق الطائرة، وحجز التذاكر وغيرها؛ علاوة على الملصقات والكتب المرسلة لهم في شكل ب د ف أو وورد (word و pdf)؛ وفيها توضح تعريف البلد المستهدف زيارته؛ بالإضافة إلى مخاطبة زبائنها بلغاتهم الأصلية فيما يتعلق بالمعلومات السياحية تسهيلا للعملية.

3 - الهاتف المحمول:

إن التسويق عبر الهاتف هو "عملية تفاعلية تتم بين منشأة معينة وعملائها، وتفضي في النهاية إلى حدوث التعامل بين الطرفين بطريقة مرضية لكل منهم" (1).

و هكذا فإن التسويق عبر الهاتف؛ عملية تخطيطية بين طرفي الرسالة، تفضي نتيجة الحديث بينهما؛ بعد عرض الخدمات والحاجات إلى التراضي والموافقة.

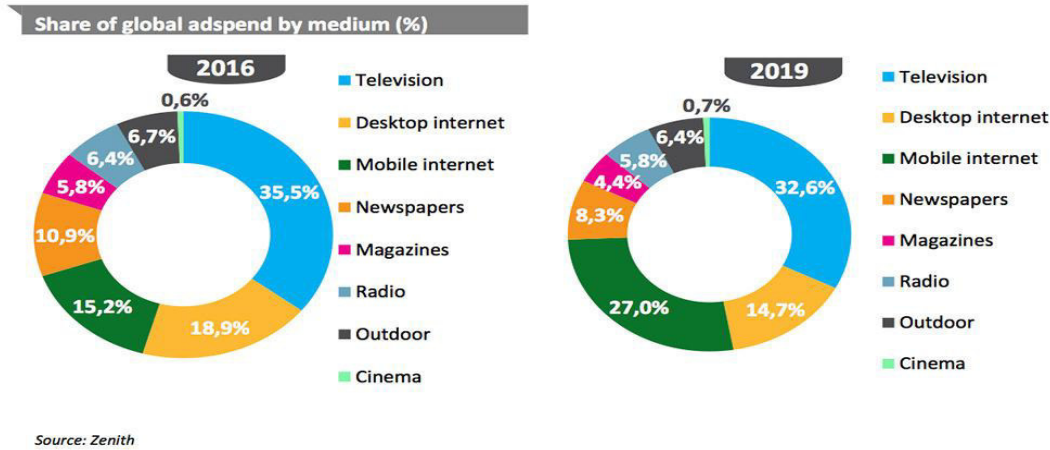
(1) هاني سالمين عمر بلعفير، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن (دراسة على عينة من المنشآت السياحية اليمينية)، ص 55

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

لقد أصبح الهاتف المحمول في الحياة المعاصرة ضرورة حياتية، لا يمكن التخلي عنها، أو العيش من دونها؛ وما دامت كذلك؛ فهي تلزم على الشركات التجارية تطوير هذه الأداة التسويقية، " خاصة وأن عدد مستخدمي الهواتف يتزايد بسرعة أكبر مما كان يتوقع سابقا، وسيبلغ عددها 5,6 مليار هاتف بحلول عام 2019 حسب تقرير شركة أريكسون السويدية " (1).

الحصة العالمية لنسب أجهزة الإعلام ذات الانتشار الواسع

عالميا (2)



يتضح من النسب المقدمة أعلاه: أن ميدان الهاتف المحمول، قد عرف تطورا انتشارا عالميا كبيرا، حيث كانت نسبته عام 2016 لا تتعدى 15,2%، لتقفز هذه النسبة إلى 27,0% في سنة 2019، وهذا يوحي بأن ميدان الهاتف هو الرهان الفائز في المستقبل؛ لأسباب نراها هي المؤثرة في هذه الزيادة، والتي نوجزها فيما يلي:

(1) www.arabic.com تاريخ الاطلاع: 20-9-2017، على الساعة 18:15

(2) http://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt تاريخ الاطلاع: 10-

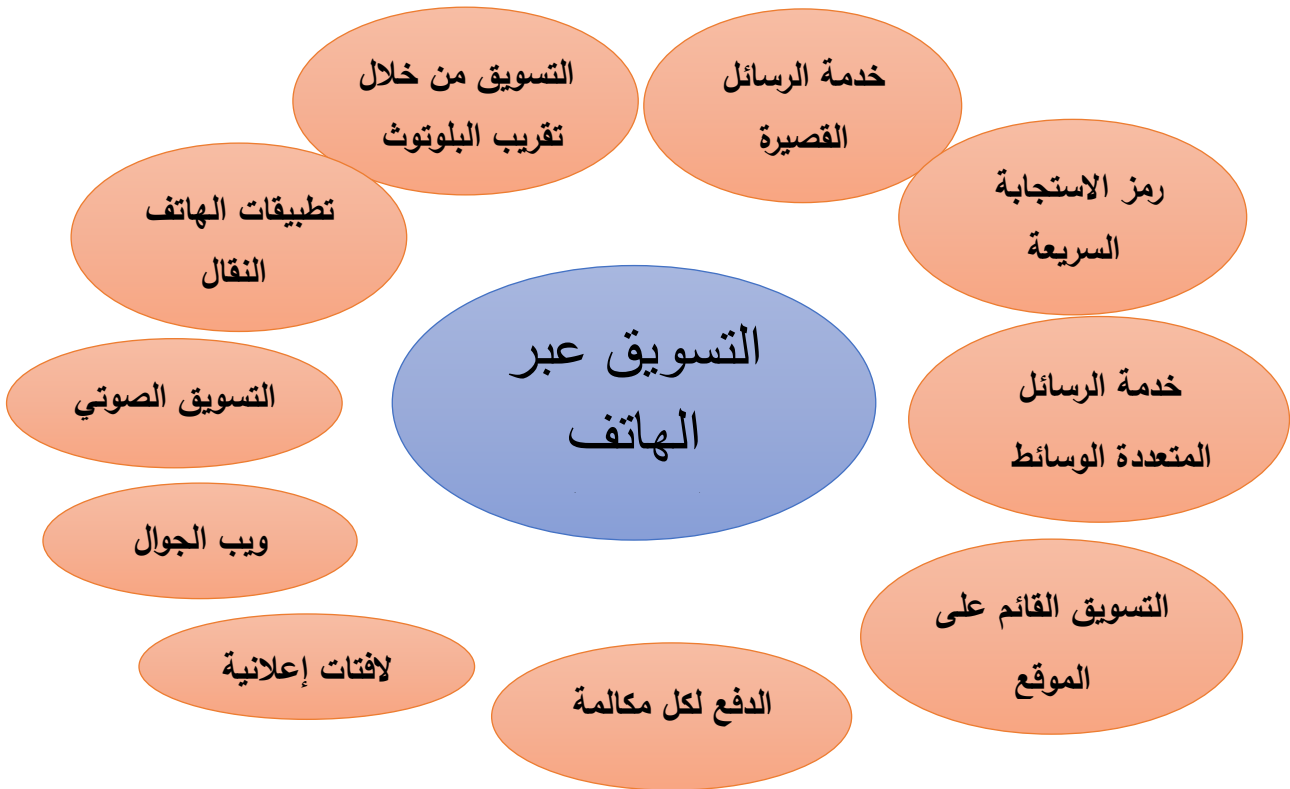
2017-7 على الساعة 4:30

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

- صغر حجم هذا الجهاز مما يسهل عملية نقله.
- يعد من الأدوات الشخصية التي لا يشارك في استعمالها أحد.
- يحمل الهاتف الذكي جميع وسائل الاتصال والبرامج الموجودة في الأجهزة القديمة من كاميرا ووي في وكتابة وصوت وصورة وذاكرة وغيرها.
- قلة تكاليف الهاتف مقارنة بالأجهزة الأخرى كالحاسوب المحمول مثلا؛ والهاتف المحمول في تطور مستمر دائما.

أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول:

تتمثل أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي: (1)



Tomislav Car and others, Mobile Marketing and advertising strategies in (1)

2017-9-9 تاريخ الاطلاع: www.aabri.com, tourisme and hospitality industry

على الساعة 19:00

- **خدمة الرسائل القصيرة (SMS)** : يمكن للمرسل إرسال الرسائل التسويقية المناسبة في شكل نصوص.
- **خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS)**: هي الرسائل التسويقية التي تستخدم عناصر الوسائط المتعددة الفنية مثل: الصور، الفيديو، الصوت.
- **تطبيقات الهاتف النقال (Mobile Applications)**: تعد التطبيقات وسيلة جيدة للتواصل مع الزبائن (العملاء)؛ لأنها يمكن أن تكون أسهل للاستعمال من شبكة الأنترنت النقالة.
- **التسويق من خلال تقريب البلوتوث (Bluetooth Proximity Marketing)**: يستخدم البلوتوث للتواصل من محطة البث المبرمجة لتقديم المحتوى تلقائياً إلى هاتف الزبون، فإنه يصادق تلقائياً على النموذج ثم يتم إرسال المحتوى.
- **التسويق القائم على الموقع (Location -Based Marketing)**: يسلم الوسائط المتعددة مباشرة إلى المستخدم من جهاز محمول استناداً لموقعهم عن طريق تقنية نظام تحديد الموقع العالمي GPS.

• **GPS (Global Positioning System)** " هو نظام ملاحي مبني على الأقمار الصناعية؛ ويتكون من شبكة تحتوي على 24 قمر صناعي موجودة في مدار الفضاء من وزارة الدفاع الأمريكية، كانت الحكومة تستخدم نظام الجي بي اس لأغراض عسكرية فقط؛ لكنها أتاحت المجال للاستخدام المدني في سنة 1980 ، يعمل نظام الجي بي اس في أي حالة طقس على مدار الساعة في أي

- رموز الاستجابة السريعة (Quik-Response Barcodes): تسمح للزبائن التعرف السريع على المزيد من المعلومات عن أي نشاط تجاري، وذلك من خلال زيارة وتصفح إصدار الهاتف النقال من صفحة نشاطهم التجاري، ويتم ذلك عن طريق الرمز المستخدم.
- التسويق عن طريق الدفع لكل مكالمة (Pay per call): هذه عادة عبارة عن إشهارات، تتطلب قيام الزبون بعمل معين كإجراء مكالمة هاتفية على الرقم الذي تقدمه، إذا قام الزبون بإجراء مكالمة إلى ذلك الرقم، يتم إرسال الفواتير إليهم.
- التسويق الصوتي: (Voice Marketing): يدعو الإيداع الصوتي للأرقام من قائمة يتم إدارتها أو التحكم فيها بواسطة الكمبيوتر، ويؤدي إلى تحميل رسالة مسجلة مسبقاً إلى الزبون.
- ويب الجوال (Mobile Web): إن الحصول على نسخة متوافقة مع الجوال من موقعك على الويب يزداد أهمية مع تزايد عدد الأشخاص الذين يبدؤون في استخدام بحث الجوال عبر الأنترنت.
- اللافتات الإعلانية (Mobile Banner Ads): هي تلك اللافتات الإشهارية الأساسية لصفحات سطح المكتب، ولكنها أصغر لتناسب مع شاشات الجوال وأخرى على شبكة محتوى الجوال.

أثر الهاتف المحمول في الترويج السياحي:



إن التطورات التي مسّت تقنية الهاتف المحمول، قد مكنت "القائمين على الاتصال الهاتفي في المنشآت السياحية، استخدام هذه التقنيات (الصوت والصورة وخدمة الرسائل النصية والصوتية) للتواصل مع عملاء المنشأة الدائمين لإرسال العروض وتفاصيل البرامج السياحية في حالة رغبة العميل " (1).

وأحياناً دون رغبة منه تجده " يتلقى مكالمات هاتفية من رقم مجهول تخبره بتفاصيل الرحلة في إحدى المدن السياحية بعروض مادية مغرية ... خاصة إذا كانت الأسعار التي تطرحها الشركات السياحية بسيطة وغير مبالغ فيها " (2)، وربما قد تغير وجهة نظره وتقنعه بجودة خدماتها؛ خاصة إذا توازي العرض مع إجازة العميل؛ فإنه سيقنع - لا محالة - بخدمات الشركة المرسلّة، ويتواصل معها لمعرفة المزيد من تفاصيل الرحلة.



كما أن تقنية الهواتف التكنولوجية، مكنتها " من الحفظ

التلقائي للرسائل الواصلة إلى جوالاتهم وتصفحها، وقراءة محتوياتها في الأوقات

(1) هباس بن رجاء الحربي وسعود السهيلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ص 89

(2) www.alarabiya.net تاريخ الاطلاع: 2017/9/21 على الساعة 14:19

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

المناسبة لهم، وهذا ما يؤدي إلى الإمكانية الكبيرة للتفاعل مع الرسالة المرسلة لهم، خاصة إذا احتوت على معلومات وصور تتوافق مع أذواقهم ورغباتهم وتطلعاتهم " (1).

ويعود الفضل أيضا للهواتف المحمولة؛ فيما توفره من " المعلومات اللازمة عن كل زبون أو كل فئة ذات احتياجات متشابهة، وبالتالي تمكن المنشأة السياحية من الاستجابة لهذه الاحتياجات بفاعلية وبطريقة مرضية تحقق التفاعل بينها وبين زبائنها " (2).

لقد أتاحت الأنترنت أمام العملاء فرصة التواصل السريع، حيث مكنت المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل فيما بينهم، عن طريق مشاركة المنشورات، أو تسجيل الإعجاب، أو كتابة الردود والتعليقات ... والتي يمكن استثمارها في تفعيل الحملات الترويجية عن المنتجات السياحية.

وبالإضافة إلى ذلك، تظهر أهمية المكاتب السياحية فيما تقدمه لزبائنها عبر الشبكة العنكبوتية؛ فهي تقلل من متاعبهم وتقتصد في أوقاتهم، فبدلاً من يأتي السائح بمفرده إلى المكتب للسؤال والاستفسار، أصبح بإمكانه وهو في بيته الدخول للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، ثم الاستفسار عن كامل الطلبات والخدمات المقدمة.

ويتم ذلك بمجرد اتصاله بالإنترنت؛ إما باستعمال الحاسوب أو باستخدام الهاتف المحمول، فلا يحتاج المرسل أن يعود إلى منزله ليفتح الحاسوب ويتصل بالشركة، بل وهو في الشارع أو في أي مكان يشغل هاتفه - وهو متصل

(1) هاني سالمين عمر بلعفير، م س ذ، ص 75

(2) المصدر نفسه، الصفحة نفسها

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

بالإنترنت - ليتمكن من الاتصال مشافهة أو كتابة مع المؤسسات السياحية عبر الأرقام المعلنة.



عرض إلى أول 20 مسجلين فقط

بادر بالتسجيل في إحدى هاتين الرحلتين وأربح رحلة مجانية جماعية وذلك في الفترة من 05 إلى 14 يونيو 2019 إلى إحدى هذه الدول

فرنسا تركيا إندونيسيا

أخر مهلة للتسجيل إلى يوم الجمعة بتاريخ 12 / 07

دور الإنترنت في تفعيل القطاع السياحي:

تظهر أهمية الإنترنت من خلال ما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء، والتي نجملها في النقاط التالية:

- تيسير تقديم المعلومات عبر شبكة الإنترنت، حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على معلومات عن الطيران، والفنادق والبرامج السياحية والسيارات... الخ، وهذا ما أتاح له المقارنة بين عدة مواقع سياحية واختيار الأنسب منها (1).

(1) ينظر، عبد الحليم دراركة وآخرون، م س ذ، ص 88

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

■ من ميزات السياحة الإلكترونية أنها تجعل الشخص يكتشف فرص السفر عبر الفصول الأربعة، في مناطق متعددة من العالم، حيث وفرت عليه أن يعيش حالة الفصول الأربعة رغم تواجده في فصل واحد⁽¹⁾؛ ويتم ذلك بعرضها للرحلات الافتراضية عبر مواقعها الإلكترونية، تستخدم فيها ما يسمى بـ **vidéoconferencing** بربطها بالأماكن التي سوف تقطعها الرحلة السياحية ضمن قافلة السواح⁽²⁾.

ويتضمن معنى الرحلة الافتراضية فعل الإخبار التعليمي؛ عندما يعرض الأدلاء السياحيون المواقع الأثرية، والترفيهية والطبيعية... للمكان؛ بداية من العرض المادي، وتكاليف الرحلة، وصولاً إلى مشاهد حية عن الأماكن المستهدفة، وفي هذا يكون السائح قد ارتحل افتراضياً.

و ينقسم المتلقي الرقمي إلى شكلين:

متلقٍ منطلقه الافتراضية ليصل إلى الواقعية، ويربط نفسه بما يحيط حوله من موجودات و خدمات.

ومتلقٍ ثانٍ يبقى منغمساً في الافتراضية، مكوّناً لديه ثقافة سياحية حول المكان المعروض في مخياله فقط.

(1) www.wvtourism.com, 2013 official state travel guide , west virginia

• **vedio conferencing**: هي الاتصال المباشر والحي والمرئي بين شخصين أو أكثر يقطنون في مناطق متباعدة من أجل غرض الاتصال والتواصل

www.searchunified.communications.teachtarajet.com

تاريخ الاطلاع: 2017-3-23 على الساعة 22:22

(2) Désuza, shlly, video conferencing in tourism video conferencing

communication www.ezinearticle.com تاريخ الاطلاع: 2017-3-23 على الساعة

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

- كما أتاحت الأنترنت للسائح الفرصة في اختيار الأماكن السياحية، ووضع تصميم خاص به دون اغتراف التصاميم المعدة سابقا، وطبقا لما يراه من تكلفة تكون في متناوله⁽¹⁾.
- تمنح السياحة الإلكترونية فرصة للأشخاص الراغبين في السفر إلى بلدان معينة؛ بمعايشة ثقافة تلك البلدان قبل الانتقال إليها، وهذا ما يسهل عملية التثاقف والتناغم مع ثقافات بشرية عبر العالم⁽²⁾.
- إن " شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الأنترنت أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين العروض السياحية، والبحث عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين أو بين المستهلكين والمؤسسات السياحية " ⁽³⁾.
- كما توفر الأنترنت " للمنشآت السياحية بمختلف أنواعها وأحجامها؛ فرصة توضيح أي غموض أو استفسار أو ملاحظة في الرسالة التسويقية المقدمة للعملاء من السياح، فعن طريق النوافذ التي تظهر أسفل كل موضوع يمكن للسائح طرح استفساراته والرد عليها من قبل المختصين في المنشأة السياحية " ⁽⁴⁾.
- و تسمح أيضا " بسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي،

(1) Opp cit

(2) Ibid

(3) مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ص 221

(4) هاني سالمين عمر بلعغير، م س ذ، ص 71

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

التي يمكن من خلالها معرفة التوجيهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون " (1).

الإشهار الإلكتروني:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة، ومن بين هذه التطورات، ما شهده عالم التكنولوجيا والاتصال؛ فكان هذا الأثر على الإشهار بولوجه عالم الأنترنت، حيث " فسحت المجال واسعا أمام رواج الإعلان، ليصبح استخدام هذه التقنية الترويجية عبر وسائل الاتصال الحديثة أمرا لا يمكن الاستغناء عنه " (2).

و تمثل سنة 1994 الإرهاصات الأولى لتطوير الإشهار، حيث قامت إحدى الشركات بترويج منتجاتها عبر الأنترنت في هذا العام، وقد تلقت ردودا معظمها سلبية ما أدى إلى انسحابها من الساحة الإشهارية؛ وتزامنا مع تطور الأعمال التجارية الإلكترونية، تغيرت النظرة نحو اللافتات الإشهارية الإلكترونية، مما وسع من رقعة استهلاكها وتعدد جماهيرها.

وقد جاء في تعريف الإشهار الإلكتروني Electronic Advertising وجهات نظر متباينة؛ وحتى نزيل كل لبس عن مفهومه حاولنا - قدر الإمكان - رصد بعض التعريفات التي نعرضها بإيجاز فيما يلي:

" إن الإعلان الإلكتروني عبارة عن حملات دعائية تُنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات؛ أي الأنترنت وتتوسع عادة بتنوع الأساليب والطرائق المتبعة،

(1) عبد الحليم دراركة وآخرون، م س ذ، ص 88

(2) نديم منصور، سوسيولوجيا الأنترنت، ص 146

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات " (1).

و هو تعريف عام يتضمن مختلف العمليات التي تتجر عن هذا النشاط؛ مثل الحملات الدعائية المنشورة على الشبكة العالمية، أو الرسائل والإشارات البريدية المرسلة عبر المواقع الإلكترونية و غيرها.

والأمر الجدير بالذكر - أيضا - أن كلمة الدعاية Propagand ترتبط بالجانب السياسي أكثر من ارتباطها بالجوانب الأخرى، ولعل الأساليب المشتركة بينها وبين الإشهار Advertising جعل من الصعب التفريق بينها في كثير من الأحيان.

وقد عُرِّف أيضا بأنه " عملية اتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية المقروءة بما فيها شبكة الأنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات، واستمالاته إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها" (2).

إن، فالإشهار الإلكتروني؛ هو إشهار متعدد الوسائط؛ سواء كانت بصرية أو سمعية أو كليهما، للتأثير على الجمهور المستهدف وشد انتباهه نحو مضمون المنتج.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ص 187

(2) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ص 77

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

وغير بعيد عن مضمون المفاهيم السابقة نجد الإشهار الإلكتروني؛ بأنه " الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره " (1).

و هو تعريف أكثر دقة من سابقه بتوظيفه مصطلحات دالة المعنى نحو: الإعلان المنشور عبر الشبكة العنكبوتية - تحديداً - وهي أهم سمة يتميز بها؛ للترويج عن المنتج أو الدعاية لموقع معين.

تطور الإشهار الإلكتروني:

إن ظهور الإشهار عبر الشبكة العنكبوتية حديث النشأة، " وقد كانت بدايته الحقيقية بعد عام 1994 أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الأنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد" (2).

وهذا شأن كل ابتكار جديد، فإن الناس تتخذ منه موقفاً إما قبولاً أو رفضاً، ويُذكر في ذلك ما قامت به إحدى المؤسسات " التي كان يديرها لورنس كانتر و مارثا سيجل" (3)، حيث قامت " بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، فقد تلقت المؤسسة المعانة 20000 رداً إيجابياً على ظهور الإعلان مقابل 30000 رداً سلبياً يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الأنترنت، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة " (4).

(1) علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ص 161

(2) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ص 257

(3) المصدر نفسه، الصفحة نفسها

(4) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ص 322

و " يعد تاريخ 1994.10.27 تاريخ لأول إعلان مدفوع الأجر وذلك مع انطلاق موقع مجلة Wired الأمريكية السبابة لاستخدامه، و هي بهذا تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة " موديم ميديا " Modem Media التي تعتبر من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت " (1).

يبدو أن العقد الأخير من القرن الماضي كان مخاضه عسيرا، حيث بدأت معه الإرهاصات الأولى لنوع جديد من الإشهار، ستشهد البشرية اكتمال نموه مع الألفية الجديدة؛ ومع التطورات المتسارعة، التي شهدتها هذه الألفية، وتقدم التقنية وتطبيقاتها في ميدان الأعمال الإلكترونية، برزت مزايا الإشهار الإلكتروني على الساحة العالمية والتي نجملها فيما يلي:

- إن الزائر للأنترنت " يكون قادرا على التحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد فقد يقبل الرسالة أو يرفضها " (2).
- تسمح " بالتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي، وتترك له فرصة التحوار معها كيفما يشاء، وتزوده بالمعلومات التي يريد حصرها " (3).
- إضافة إلى ذلك؛ فإنها " تتيح الفرصة لمستخدميها بإمكانية التعديل بشكل مرن في المعلومات التي تتضمنها حملته الترويجية " (4).

(1) فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، ص 136

(2) بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ص 160

(3) بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكترونية والتقليدي (مدخل متكامل)، ص 189

(4) محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني و الإلكتروني، ص 36

- كما تُسهّل الحصول على المعلومة " من قبل الأفراد بسرعة من خلال نقرات بسيطة على الفأرة وهذه تتيح إمكانية الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات المعروضة " (1).
- تسمح " بإمكانية التعرف على رد الفعل للعملاء، حيث تضع بعض الشركات استمارات استبيان واستقصاء للتعرف على آراء الجمهور من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات لهم " (2).
- يتيح الإشهار الإلكتروني " إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان •، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل " (3).

أنواع الإشهار الإلكتروني:

تختلف أنواع الإشهار الإلكتروني باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفه، وما دام المقام متعلق بالقطاع التجاري فإننا قد حاولنا رصد أهم الأنواع المتعلقة بهذا المجال؛ والتي يجمعها المخطط التالي:

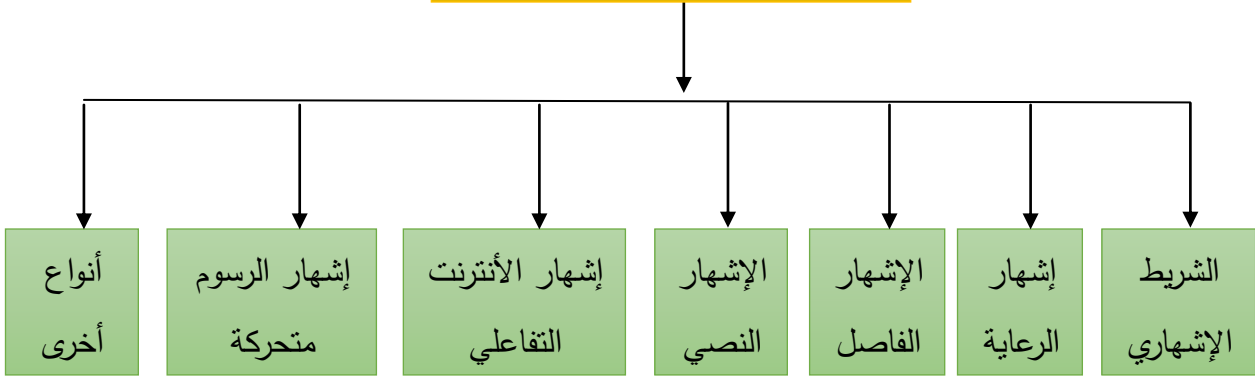
(1) طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ص 244

(2) محمد علي أبو العلا، م س د، ص 36

• بطاقة الائتمان هي: "بطاقة مستطيلة من البلاستيك تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ صلاحيتها"، معادي أسعد صوالحة، بطاقات الائتمان النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية (دراسة مقارنة)، ص 37

(3) السيد بهنسي، م س د، ص 325

أنواع الإشهار الإلكتروني



1- الشريط الإشهاري:

يطلق عليه بمصطلحات عدة منها: إشهار الترويسة، إشهار البانير، إشهار الشعارات، إشهار اللافتات، إشهار الراية، وهي عبارة عن "إعلانات تصويرية Graphic صغيرة ومختصرة ثابتة أو متحركة تتميز بالحركة Animation والتفاعل Interactivity وتكون عادة مستطيلة الشكل بأحجام مختلفة مثل 60 * 468 أو 60 * 234... وتظهر غالبا أعلى الصفحة في الكثير من المواقع على الشبكة، ويتم تصميمها وصياغة محتواها بشكل يغري المشاهد للضغط عليها، وعند قيامه بذلك تقدم له مزيدا من المعلومات عن السلعة أو أنها تأخذه مباشرة إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنه للحصول على معلومات أكثر " (1).

(1) محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، ص 232

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

Centrul Turistic Aqua Alpin
★★★★★
En savoir plus

Villa Dei Cedri
dès € 50
En savoir plus

Essaouira Youth Hostel & Social Travel
dès € 17
En savoir plus

Dar Salima
dès € 64
En savoir plus

trivago

-32%

-58%

-58%

Fun Club
rech
rech

Centrul Turistic Aqua Alpin
★★★★★
En savoir plus

Villa Dei Cedri
dès € 50
En savoir plus

Essaouira Youth Hostel & Social Travel
dès € 17
En savoir plus

hotelscan

- إشهار الرعاية:

هو ثاني أكثر الإشهارات استعمالا في الأنترنت بعد إشهار البانير، ويتم ذلك عن طريق " ترويج منتجاته وخدماته أو علامته التجارية عبر مواقع الويب، بطريقة أكثر جاذبية وتشويقا من وضع إعلانات لوحات " (1).

و ينقسم إشهار الرعاية إلى قسمين:

(1) جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، تر: سرور علي إبراهيم سرور، ص 252

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

" إعلانات رعاية اعتيادية Regular Sponsorships: ويمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

إعلانات رعاية محتوى Content Sponsorships: ويمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت " (1).



و تبرز أهمية الرعاية واستخدامها من طرف المشهورين في النقاط التالية: (2)

- إقامة الراعي علاقة طويلة المدى مع شريك آخر، خصوصا إذا كان زبونا هو أمر في غاية الأهمية، وهو ما يسعى إليه أي معلن.

(1) طه طارق، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، ص 231

(2) ربيعة فنوشي، م س د، ص 159، 160

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

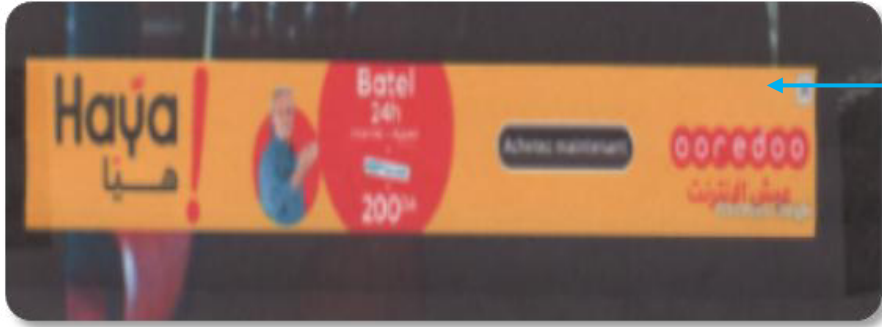
- باستطاعة الراعي أن يكون حاضرا في عدة مواقع، وبذلك إدراك أشخاص في قطاعات مختلفة، وهذا دون تحمل لأعباء الاستثمار لوحده.
- استفادة الراعي من معرفة و تشخيص قوي مقارنة بحملة إعلانية تقليدية.
- اعتبار الراعي في كل مرة صاحب حق في الحصول على مبلغ من المال، وهو أيضا فاعل في الموقع.

3-الإشهار الفاصل:

الإشهار الفاصل عبارة عن إشهارات " تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت على حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان " (1)

و في ذلك تضاهي الإشهار التلفزيوني، " الذي يظهر بين برنامج وآخر، ففي الوقت الذي يسعى فيه المستخدم الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة " (2).

(1) نور الدين أحمد النادي وسعيد محمد جمعة عقل، التسويق عبر الأنترنت، ص



غلق النافذة



تخطي الإعلان
Ignorer l'annonce

إن الإشهار الفاصل هو إشهار فجائي يظهر على الصفحة، التي يشاهدها المتلقي، وفي ذلك تفرض حضورها عليه؛ " فتسبب له ضيقا نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي " (1) سلبي، بدلا من الأثر الإيجابي.

و يتخذ الإشهار الفجائي (الفاصل) عبر الأنترنت شكلين رئيسيين هما:

1. إشهار البداية المفاجأة

2. إشهار النهاية المفاجأة

(1) طارق طه، م س ذ، ص 233

1-إشهار البداية المفاجأة: هو " إعلان يظهر لمشتري التجارة الإلكترونية بصورة مفاجأة، أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الأنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين.

2-إشهار النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر لمشتري التجارة الإلكترونية بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الأنترنت أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين " (1).

4-الإشهار النصي:

يمثل النص في الإشهار أحد العناصر المستخدمة؛ لتوصيل مضمون الرسالة الإشهارية إلى المتلقي، بهدف التأثير عليه، وتغيير قناعاته نحو منتجات المؤسسة المنتجة، وما تقدمه من عروض وخدمات لزيائنها، لذلك يشترط فيه أن يكون بسيطاً مفهوماً ومحفزاً لاتخاذ قرار فوري.

وعادة ما تكون " الإعلانات النصية Text Ads على شكل نص، أو نصوص، مؤلفة من عدة كلمات، أو عبارات، ولا تحتوي على أية صور أو رسومات، ويتألف الإعلان النصي عادة من:

- عنوان الإعلان Title
- مواصفات الإعلان description الذي يحتوي على شرح بسيط للإعلان
- رابط لصفحة الموقع المعلن عنه URL

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

و غالبا ما يتم استخدام لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي الثلاثة المذكورة " (1).



5- إشهار الأنترنت التفاعلي (المضمنة) HTML

هو إشهار " ينفذ من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة JAVA ** تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات.

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل أنواع إعلانات الأنترنت للميزات

التالية:

- تنفيذ من خلال قواعد البيانات.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، م س ذ، ص 202

• HTML: لغة إشارات النص الفائق المحتوى Hypper Text Markupe Protocole: هي لغة

برمجة Langage de Programmation محتويات مختلف مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية

(www)، وهي كذلك اسم التركيبية Format التي تتميز بها صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية من

حيث (التصميم ، الكتابة، الطبع، العرض)، كما تمتاز هذه اللغة بشمولها العديد من الوسائط

الاتصالية المتعددة MultiMedia مثل: النصوص، الجداول، الرسوم البيانية، الصور والأصوات"

محمود ابراقن ، الأنترنت (دراسة اتصالية ومصطلحية)، ص 325

** لغة جافا: JAVA " هي عبارة عن لغة برمجة تستخدم لإضافة الرسوم المتحركة وتصميم صفحات

مواقع الأنترنت، ويمكن أن تمتد إمكانياتها إلى البرمجة الأمنية لحماية مواقع الأنترنت من الاختراق"

محمد محمود، مدخل إلى عالم الشبكات، ص 153

- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة " (1).

6- إشهار الرسوم المتحركة:

هي " إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح، حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان " (2).

7- أنواع أخرى:

إن أنواع الإشهار الإلكتروني المذكورة سابقا ليست " سوى نماذج مما قد يطالع المتصفح يوميا، فهناك بعض الأنواع الأخرى تشمل أفلام فيديو قصيرة ضمن الرقعة التقليدية (أفقية كانت أو عمودية)، وإعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم ويستخدمها لدى نقطة البيع (الإلكترونية طبعا)، وألعابا مصغرة تأتي ضمن الرقعة، وغيرها من الأشكال " (3).

دعائم الإشهار الإلكتروني:

يعتمد المشهّر في تمرير رسالته الإشهارية على وسائل عديدة، تسمح له بالوصول إلى أكبر عدد من الجماهير وتقدم له الأنترنت هذه الفرصة، لذلك يمكن استغلال عدة مساحات إشهارية في عالم الأنترنت نذكرها بإيجاز فيما يلي:

(1) فداء حسين أبو دبسة وخلود بدر غيث، م س د، ص 176 ونور الدين أحمد النادي وآخرون،

الإعلان التقليدي والإلكتروني، ص 181

(2) علي فلاح مفلح الزعبي، م س د، ص 172

(3) المصدر نفسه، ص 179

- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني Web Site
- الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني E-mail
- الإشهار عن طريق بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol
- الإشهار عن طريق مجموعات النقاش News Groups
- الإشهار عن طريق غرف المحادثة Chat Rooms

1-الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني Web Site

يعرف الموقع الإلكتروني Web Site بأنه " موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر، ويحتوي على محرك بحث (عربي + إنجليزي)، وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور، وشفرة دخول، وصفحات استطلاع ومقترحات " (1).

يتم الإشهار عبر الموقع الإلكتروني " من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ... إذ يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب، فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع، تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم إعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار " (2)؛ وقد تكون السلعة المروج لها عادية، ولكن باستثمار موقع الترويج، يزيدها انتشاراً، وقد يحفز الناس على شرائها.

(1) محمود حسين الوادي وبلال محمودي الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة،

(2) علي فلاح مفلح الزعبي، م س د، ص 171

2-الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني E-mail

يعد البريد الإلكتروني E-mail من أكثر وسائل الأنترنت استخداما في العالم، يوظفه المشهّر لتمرير رسالته الإشهارية، سواء كانت نصوصا مكتوبة، أو صورا أو رسالة صوتية أو برامج وفيديوهات لجذب المتلقي.

و يعرف البريد الإلكتروني بأنه " أداة يستخدمها تقريبا كل شخص لديه اتصال بالأنترنت، يسمح لك دون أي تكلفة بإرسال رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد، أو العديد من الأشخاص في وقت واحد، وتصل على الفور تقريبا، ويمكن الرد عليها فورا " (1)؛ وهكذا فإن البريد الإلكتروني بهذا المفهوم، يصل وبأسرع وقت إلى أكبر شريحة اجتماعية برسالة شاردة أو مقصودة.

و يحتل استعمال البريد الإلكتروني مصدر الصدارة في الميدان التجاري، خصوصا مع قلة تكاليفه، إضافة إلى " سهولة استخدامه، وتوفير إمكانيات تبادل المعلومات والآراء، وطلب المساعدات، وتقديم النصح والإرشاد إلى المتلقي؛ بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المحرر والمجموعات... وأهمها سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد مهما تباعدت المسافات " (2).

ويتم الإشهار عبر البريد الإلكتروني عن طريق الاتصال بالزبائن، حيث تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة، وبهذا تتم معرفة الشركة للبريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين، أي إيصال

(1) www.telstra.com.au/content/dam/ تاريخ الاطلاع: 2017-7-16 على الساعة

الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم بدوره بإرسالها إلى صديقه أو مجموعة أصدقائه ويقنعه بمنتج المؤسسة " (1) أو الخدمة التي تعرضها.

3-الإشهار عن طريق بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol

يسمح بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol " بتحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب المزود، وهو في الوقت نفسه يستعمل كمساحة للتعبير الإعلاني " (2).

ولكي " تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول، يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل: لعبة، أو برمجية، أو مستند، ذا محتوى إعلامي مميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم الذي أنفق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف " (3).

4-الإشهار عن طريق مجموعات النقاش News Groups

هي عبارة عن مجموعات تسمح بالانضمام والمشاركة، تشكل مجموعات لأشخاص لها نفس الاهتمامات، تهتم بعدد من الموضوعات كالسفر، والسياحة، والموسيقى والدراسة بالخارج، والتصوير الفوتوغرافي وغيرها، وفيها يتم إرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء المجموعة عبر شبكة الأنترنت (4).

(1) علي فلاح مفلح الزعبي، م س ذ، ص 171، 172

(2) نديم منصور، م س ذ، ص 149

(3) ربيعة فندوشي، م س ذ، ص 155 - 166

(4) ينظر: محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، ص 24 و ربيعة فندوشي، م س ذ، ص

إن السمة البارزة في مجموعات النقاش، أنها تسمح لأي فرد كان أو مؤسسة أو منظمة؛ بإنشائها للتواصل مع الآخر، كما تشجع كل مشارك على نشر أفكاره، وبنها بين أفراد جماعته، وهنا يمكن للمشهر استثمار عضويته، وعرض منتوجاته بين أعضاء المجموعة.

5-الإشهار عن طريق غرف المحادثة Chat Rooms

" تعد غرف المحادثة Chat Rooms من أكثر الوسائل التي تجعل المستخدم يظل في مكان ما، فالمستخدمون يمكنهم أن يظلوا الساعات في غرفة المحادثة، وهو وقت في غاية الطول بمقاييس الأنترنت، وطوال ذلك الوقت يمكنك الإعلان عن مزايا صاحب الموقع ومستعد للإجابة عن أي استفسارات تتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها " (1).

وتنقسم غرف المحادثة إلى قسمين: (2).

-غرف محادثة خاصة

-غرف محادثة عامة

تدرج غرف المحادثة الخاصة فيما يتعلق بنشاط المنظمة؛ إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم إلى زيارتها.

(1) يورك برس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ص 154

(2) يوسف أحمد أبو فارة، م س د، ص 154

أما غرف المحادثة العامة فهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

وتظهر مزايا غرف المحادثة في المجال الإشهاري، من خلال توسيع تمديد الاحتكاك وتقريب البعيد، بين عضويات مختلفة، " عن طريق رسائل نصية أو صوتية، يستعملها بعض البائعين بغرض الترويج لمنتجاتهم بطريقة غير مباشرة من خلال هذه الغرف"⁽¹⁾؛ و هو الأمر الذي يؤدي إلى تنقيح وتحسين المنتج بآراء العضوية الموضوعية.

مزايا و مآخذ الإشهار الإلكتروني:

أتاحت الأنترنت لميدان الإشهار آفاقا اتصالية وترويجية متميزة لم يعهد وجودها من قبل، ونقدم فيما يلي عددا من مزايا الإشهار الإلكتروني تأقلم مع البيئة الإلكترونية الجديدة:

■ يتسم الإشهار الإلكتروني بالتفاعلية فهو " يسمح بالنقر للتوجه إلى الموقع، وحتى إلى أقسام محددة منه بواسطة الفهرس أو منطقة، كما يسمح بالإعلان أيضا بإتمام عملية الشراء وذلك باختيار المنتج، وتقديم رقم البطاقة الزرقاء " (2).

■ تتوفر الأنترنت على عدد من الإمكانيات التكنولوجية، التي " تتيح للمنظمات أداة جديدة للتسويق المباشر والإعلان، والذي يقلل من التكاليف ويعطي

(1) محمد عبد حسين الطائي، م س د، ص 335

(2) فندوشي ربيعة، م س د، ص 244

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

أفضل تسليم للزبائن المستهدفين وباستخدام البريد الإلكتروني تستطيع المنظمة من تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن " (1).

■ تعتمد الشركات عبر الشبكة العنكبوتية على " تزويد المستهلكين بكميات كبيرة من المعلومات عن الشركة وعن المنتجات وعن طريق البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها، مما يساعد المستهلك كثيرا في اتخاذ قرار الشراء بشكل فعال "

■ إن التسوق الإلكتروني " يوفر مزايا لا يوفرها التسوق العادي مثل إمكان الوصول إلى أماكن بيع بعيدة لا يمكن وصولها عن طريق التسوق العادي لأسباب كثيرة مثل عدم توفر تلك السلعة أو الخدمة في الأسواق العادية " (2).

■ رغم التطور الذي يشهده الإشهار الإلكتروني، واستقطابه جمهورا عريضا من العملاء؛ إلا أن عددا من الهنات تحول دون تحقيق غايات أسمى، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- بالرغم من " شعبية الأنترنت إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها " (3).

- كثرة العروض الإشهارية عبر هذه الشبكة؛ تجعل المتلقي " أمام عدد غير محدود من العروض الإعلانية، مما يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية " (4).

(1) عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ص 73

(2) يوسف أحمد أبو فارة، م س ذ، ص 11

(3) علي فلاح مفلح الزعبي، م س ذ، ص 191

(4) السيد بهنسي، م س ذ، ص 327

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

- كما يرى بعضهم أن الإشهار الإلكتروني يمثل انتهاكا لخصوصية الأفراد، وفي ذلك " تقول د. لوري أندروز في كتابها المعنون: (أعلم من تكون ورأيت ما فعلته: الشبكات الاجتماعية وضياح الخصوصية)؛ إن المعلومات التي تتشاركها يوميا مثل الأسماء و العناوين و الصور و الأمكنة التي نقصدها وتنقلاتنا الجغرافية، التي ترصدها أجهزة استشعار جغرافية مزروعة في الأجهزة الهاتفية الذكية، تساعد الشركات في توجيه إعلانات مصممة على قياس كل واحد منا استنادا إلى آرائه الشخصية، وما يفصح عنه على الخط " (1).

- قد يكون الإشهار الإلكتروني " منفذا للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة عامة

2،

و مما تقدم عرضه في هذا الفصل، نصل إلى أن العلاقة بين القطاعين (الإشهار والسياحة) هي علاقة تكاملية؛ فالإشهار هو إشهار لتوصيل الصورة، والسياحة انتقل إليها.

وقد أحدث الانفجار المعرفي؛ الذي مس جميع القطاعات؛ ثورة في مجال صناعة السياحة والسفر؛ حيث أصبح السائح مرتحلا إلكترونيا؛ قبل وصوله للمنطقة أو البلد المراد زيارته؛ وهو فضاء كما نعلم؛ أتاح للجميع معرفة الأخبار

(1) جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي الخصوصية

والمهنية (دراسة مقارنة)، ص 18

(2) ربيعة فندوشي، م س ذ، ص 265

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

التي لم تُعلم، وهكذا فإن الرحلة الإلكترونية هي نصف السياحة؛ وتكتمل بعد أن يوصل الإشهار رسالته إليه؛ فيقرر الزيارة.

الفصل الثاني

التواصل الإلهاري

بين التنظير والتأطير

" إن التواصل عبر الأنترنت هو مستوى آخر من مستويات التواصل الاجتماعي، ونوع جديد من أنواعه، يجسد ذروة التقدم والتطور في أساليب الاتصال بين الناس ... إنه ثورة تكنولوجية في مجال التواصل لم يألّفها الإنسان من قبل"

حلمي ساري

1- مفهوم التواصل:

تحمل مادة " وصل " في المعاجم اللغوية - قديما وحديثا - دلالات مترادفة، تضم معاني: الضم والربط والجمع والوصل والنقل بين شيئين.

فهذا ابن منظور (ت 711هـ) في معجمه لسان العرب يحدد مادة " وصل " بقوله:

" وصلت الشيء بالشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، وفي التنزيل العزيز: "ولقد وصلنا لهم القول" القصص/51؛ أي وصلنا ذكر الأنبياء وأقاصيص من مضى بعضها ببعض، واتصل الشيء بالشيء: لم ينقطع، ووصله إليه وأوصله، أنهاه إليه وأبلغه إياه ... والوصل ضد الهجران، والتواصل ضد التصارم " (1).

أما في المعاجم والقواميس اللغوية العربية الحديثة؛ فإنها لا تخرج عن دائرة معاني السابقين - تقريبا-؛ في شروحاتهم لمعاني الألفاظ؛ فهذا المعجم الوسيط - تمثيلا لا حصرا - المشهور في الساحة المعجمية، لا يخرج عن سابقه في شرحه للمادة واشتقاقاتها؛ ومن بينها نجد ما يلي:

ورد في المعجم الوسيط ما يلي:

" اتصل فلان: دعا دعوى الجاهلية، وهو أن يقول يالفلان ... و - إلى بني فلان انتمى وانتسب.

تواصلًا: خلاف تصارمًا.

توصل إليه: انتهى إليه وبلغه وتلطف حتى وصل إليه.

(استوصلت) المرأة: سألت أن يوصل شعرها بشعر غيرها.

(1) ابن منظور، لسان العرب، مادة " وصل"، ص726-782

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

الوُصل: المفصل أو مجتمع العظام، و- كل عظم على حدة لا يُكسر ولا يوصل به غيره (ج) أوصال.

الوَصيلة: ما يوصل به الشيء و - الرفقة و- الأرض الواسعة البعيدة، كأنها وُصلت " (1).

أما في المعنى الاصطلاحي ، فإنها تتحقق في أشكال متعددة من الاستعمال البشري، بيد أنها تؤدي وظيفة فاعلية واحدة ألا وهي الوظيفة التواصلية، التي يترجم بها الفرد أفكاره إلى قوالب لغوية سليمة سبيلها الفهم والإفهام، وقد أشار ابن جني (ت392هـ) إلى وظيفة اللغة في نقل مدلولاتها والتعبير عنها بين أفراد المجتمع قائلاً: " يعبر بها كل قوم عن أغراضهم " (2).

و يطلق على أي عملية تبادلية تقوم على الإرسال والاستقبال بمصطلح التواصل Communication، وهو بدوره مصطلح متفرع الدلالة، متلون بتلون سياقاته المعرفية، تشترك في قضيته علوم مختلفة لكن معالجتها تختلف باختلاف المنهج وآليات التحليل التابعة لكل اختصاص.

يشير طه عبد الرحمان إلى أن مصطلح التواصل هو " لفظ يكتفه العموم والإجمال، إن لم يكتفه الغموض والإبهام، ذلك أننا لو عملنا فكرنا في استعمالته المختلفة، لوجدنا أنه قد يدل على معان ثلاثة متميزة فيما بينهما:

أحدها، نقل الخبر، ولنصطلح على تسمية هذا النقل ب "الوصل"، نظراً لأن هذا المصطلح يفيد معنى الجمع بين طرفين بواسطة أمر مخصوص... والثاني نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم، ولنطلق على هذا الضرب من النقل اسم الإيصال، والثالث نقل الخبر مع اعتبار مصدر الخبر الذي هو المتكلم،

(1) المعجم الوسيط، ص 1080، 1081

(2) ابن جني، الخصائص، ص 33

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

واعتبار مقصده الذي هو المستمع معاً، ولندع هذا النوع من النقل باسم الاتصال".
(1)

وهكذا فإننا نجد الغاية من التواصل عند طه عبد الرحمان، ليس مجرد نقل الخبر أو إقامة علاقة لفظية، بقدر ماهي آلية عقلية تحتاج إلى التحكم اللفظي والمعرفي وتحديد الغاية منه في قوله: " اعتبار مقصده " لبلوغ الهدف.

وفي تعريف أكثر تخصيصاً لما سبق نجد أن التواصل، يعد " عملية تفاعلية تشاركية تحدث بين شخصين أو أكثر؛ لتحقيق عدة أهداف ومرام منها تبادل المعلومات وتقاسم المعرفة " (2).

تطبيقاً للمفهوم فإن التواصل يقتضي وجود طرفين أو أكثر يحمل المرسل خطاباً دلاليًا مكثفاً بحمولات معرفية إلى المرسل إليه، المستقبل للخطاب؛ مؤولاً له ومفسراً، حسب درجة ثقافته العلمية والاجتماعية، ضمن سياق معرفي يساهم في تحديد المدلولات المرسلة.

وبمنظار آخر مرتبط بميدان السوق التجاري، نجد أن التواصل يتجاوز "معنى التفاعل والتبادل مع الآخر، ليصل إلى تحقيق الإغراء الملازم لكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية، إضافة إلى الإقناع المرتبط بشتى صنوف المحاجة المستخدمة للتفسير والرد على الاعتراضات" (3).

وهو مفهوم تجاوز معنى النقل والإخبار إلى البعد الإغرائي و الإقناعي المضاف لوظيفة التواصل، وهذا منطبق يشيع استعماله في الخطابات الإشهارية لضمان استهلاك منتوجه.

(1) طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ص 254

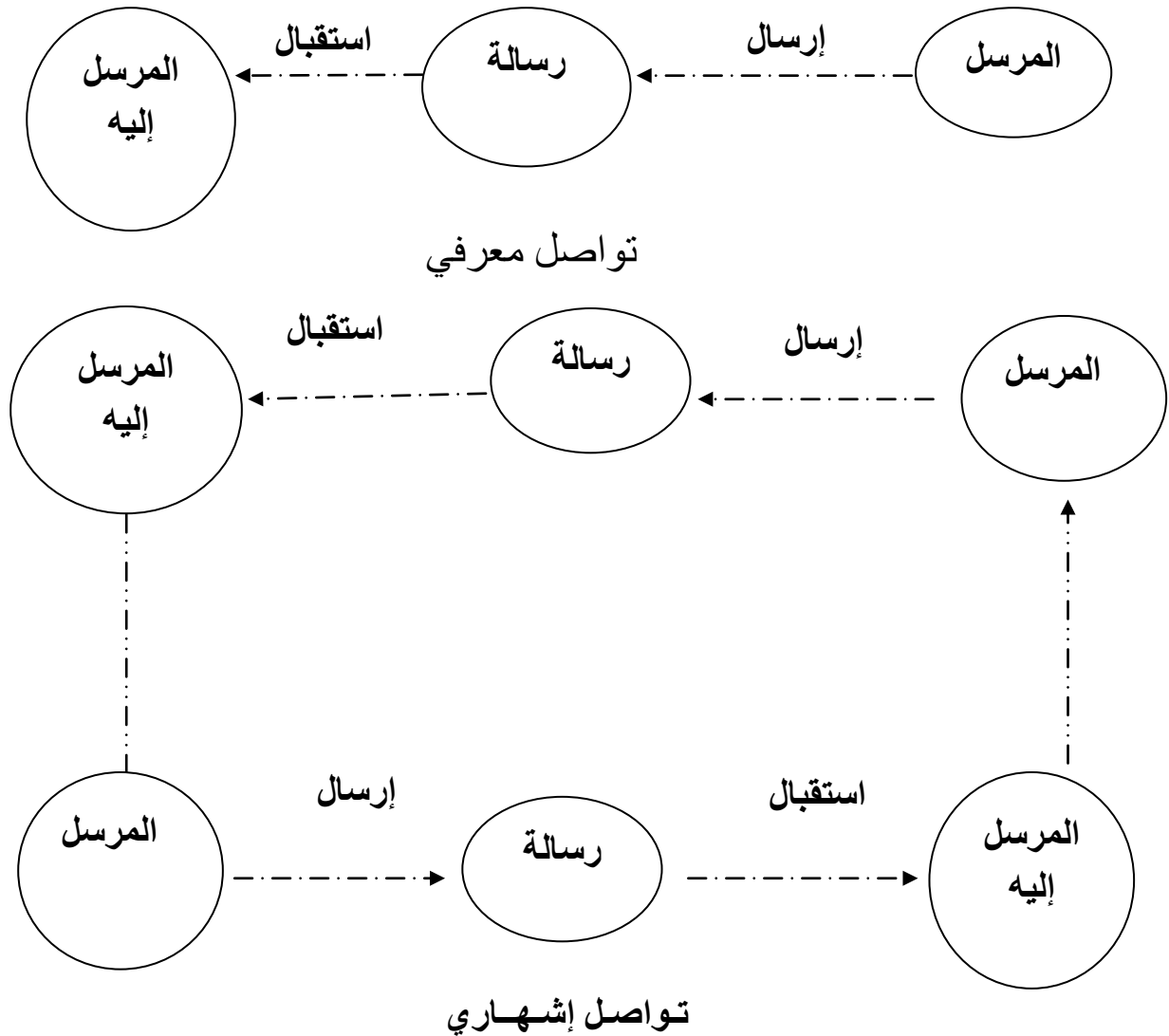
(2) محمد اسماعيلي علوي، التواصل الإنساني، ص 19

(3) دومنيك وولتن، الإعلام ليس تواصلاً، ص 22، 32

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

مما سبق نصل إلى أن التواصل عبارة عن تفاعل بين طرفين أو أكثر، لتبادل معلومات، أو أفكار، أو عرض منتوجات أو غيرها، وقد يكون تواملا فرديا أو مزدوجا، فالأول يمثله استقبال المتلقي لفكرة ما لا تقتضي الرد، والثاني استقبال المتلقي لفكرة ما؛ تقتضي جوابه أو رده.

ويوضح المخطط التالي سيرورة التواصل بعد أن يكون معلومة تقتضي الاستقبال دون رد إلى أن تصبح معلومة إشهارية تقتضي الرد:



الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

يتضح من المخططين " مخطط التواصل المعرفي" و " مخطط التواصل الإشعاري" الميزة الفارقة بينهما؛ فالتواصل المعرفي هو حدث يقتضي الإرسال دون الرد؛ خاصة في المواضيع ذات القوانين المطلقة؛ بينما يختلف الحدث التواصل في المقام التجاري؛ عموماً وفي الإشعاري خصوصاً؛ فنرى المشعر؛ ينوع بين الأساليب اللغوية والرمزية لإقناع المخاطب؛ و يتم ذلك " بوسائط متنافرة، منها ما يعود للغة، وما توفره من بنى وأساليب ومفردات وتراكيب وروابط مؤثرة حجاجياً، ومنها ما يعود لفن الألوان وأمزجتها وأصوائها، ومنها ما يعود للصورة وخطوطها وقسماتها، ومنها ما يعود للحركة والديكور؛ إذا كان الإشعار تلفظياً، إضافة إلى الإيقاع والصوت ... الخ" (1). وفي كلتا الحالتين؛ لغوية كانت أو رمزية، فالرد واحد إما قبولاً أو رفضاً، كما أن المشعر له وهو في وضعه الجامد، قد يتحول إلى مشعر له للمنتوج المقتنى، وهكذا تكون الدائرة التواصلية في الإشعار؛ دائرة حلزونية ممتدة.

التنظير اللساني الغربي للتواصل:

يمثل التواصل عصب الحياة الاجتماعية، وهو سلوك يتعدى هدف البقاء والاستمرارية في البيئة الحيوانية إلى التبادل المعرفي، والتفاعل العاطفي في البيئة الإنسانية؛ وقد سعى الإنسان منذ آلاف السنين إلى البحث عن وسائل اتصالية؛ لغوية أو رمزية، تسمح له بنقل مضامين الرسالة إلى المتلقي؛ فتمكنه من معرفة دوالها، وما ينتجه من استجابات قولية أو فعلية، جراء فهمه لمدلول الرسالة النصية.

(1) عز الدين الناجح، تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب بحوث ومحاولات،

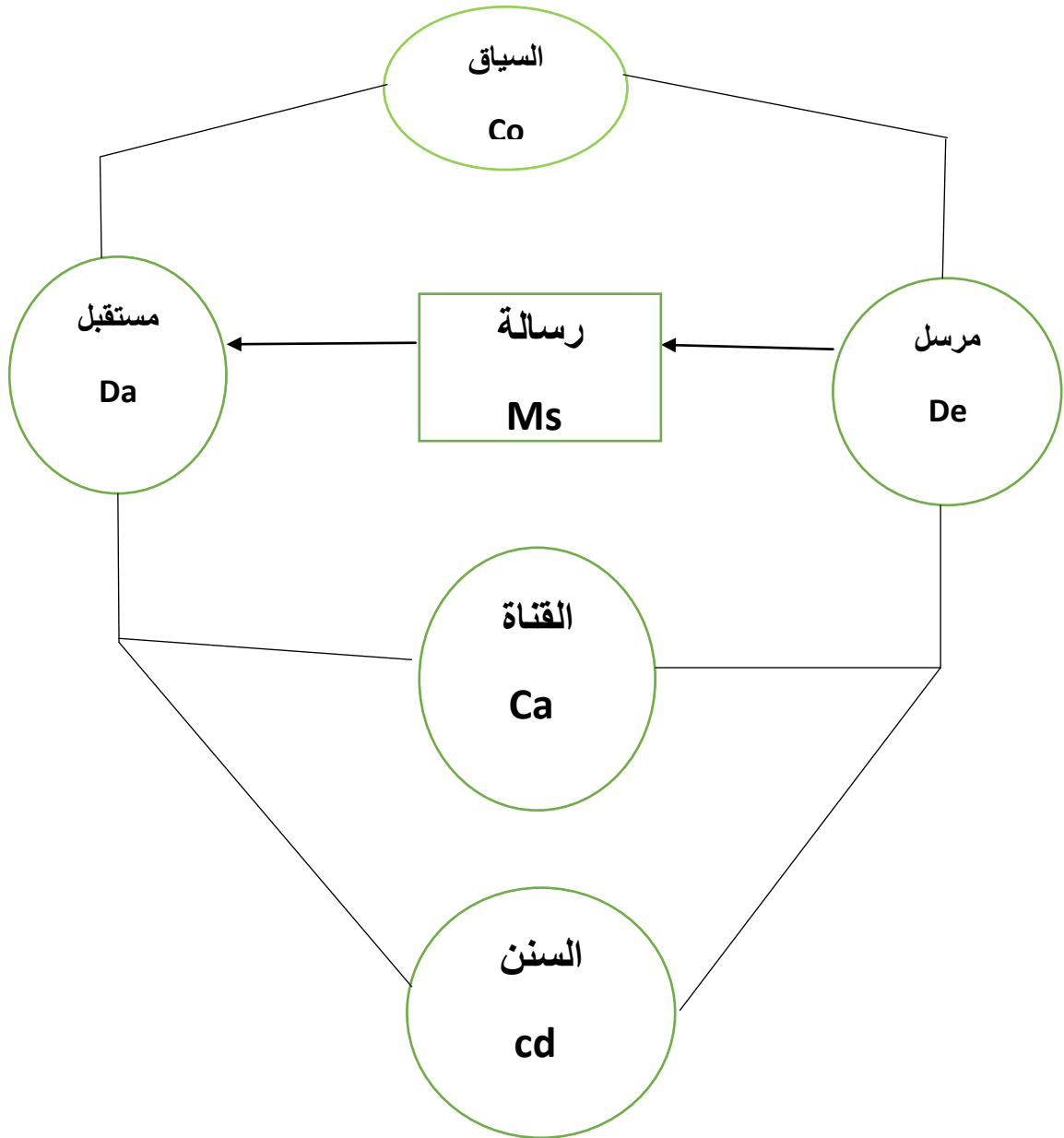
الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

لقد فرض التطور الزمني على الكائن البشري دراسة هذا النموذج المعقد، وما ينتجه من علاقات ودية؛ بين ذوات مدمجة اجتماعياً، دراسة علمية تتطلق من فرضيات تأسيسية، وفي ذلك ظهرت نماذج ونظريات؛ رياضية، إعلامية ولسانية تسعى لتفسير هذه العملية، لأن " معرفة كيف يتم التواصل يعتبر أكثر أهمية من معرفة ما يتم إيصاله ... وهذا الوضع يملي على الباحثين؛ الاهتمام بالعناصر المكونة للعملية التواصلية، ودراسة حيثياتها دراسة دقيقة " (1)

التواصل في إطار النظرية الوظيفية:

يتشكل النسق العام للعملية التواصلية - كما حددها رومان جاكسون - من ستة عناصر هي كما يلي:

(1) - يوسف تغزاوي، استراتيجيات تدريس التواصل باللغة مقارنة لسانية تطبيقية، ص 19، 20



أركان التواصل:

1-1 المرسل DESTINATEUR

ورد مصطلح المرسل في الدراسات اللسانية التراثية والحدائثية بمصطلحات عدة أبرزها ما يلي:

المتكلم/ الباث/ الناقل/ المخاطب، "ورغم اختلاف المصطلحات المستخدمة للتعبير عن هذا العامل فإنه طرف أول في جهاز التخاطب، ويستحيل على أي تصور لوضع تخاطبي لفظي أن يستغني جزئياً أو كلياً عن المرسل" ⁽¹⁾، فهو يمثل طرف أول في العملية التواصلية، حيث يشكل مصدر المعلومة والرسالة المراد إيصالها، كما يأخذ المرسل ألواناً دلالية مختلفة بحسب المقامات السياقية، إذ يمكن أن يكون فرداً مخاطباً أو جماعة متكلمة أو مؤسسة إعلامية إخبارية، أو سياحية، أو تجارية ... الخ؛ لغرض الإقناع أو الترويج بشتى السبل الممكنة والفرص المتاحة.

1-2 المرسل إليه DESTINATAIRE

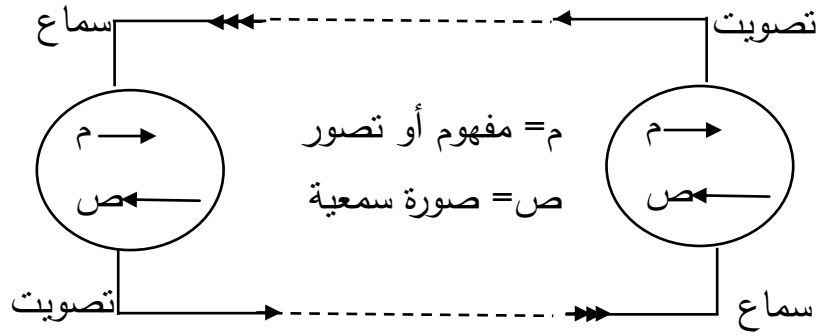
هو الطرف الثاني في العملية التواصلية، والمكلف باستقبال الرسالة؛ إذ يقوم بدور مركزي ذهني يتمثل في قدرته على تفكيك شفرة Décodage الرسالة سواء أكان نصاً لغوياً أو رمزياً.

وقد أشار فرديناند دي سوسير F.De.Saussure في سياق حديثه عن الدارة الكلامية إلى عملية الأزواج التواصلية، حيث يتمثل المرسل والمستقبل الدور نفسه، "ذلك أن المتحدث (أ) عندما يرسل خطاباً معيناً إلى المرسل إليه، أي المتحدث (ب) يكون هذا الأخير هو مستقبل الرسالة، بينما لحظة الرد على الرسالة التي

(1) الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص 24

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

استقبلها يصير المتحدث (أ) هو المستمع، والمتحاور (ب) هو المتحدث " (1)؛ وقد مثل دي سوسير لموقف التواصل بينهما بالدائرة الكلامية التالية: (2)



3-1 الرسالة MESSAGE

وردت المفردة بمصطلحات مختلفة أبرزها ما يلي:

(المرسلة/ الإرسالية/ الخطاب/ القول/ الكلام/ اللفظ/ النص)

و لكن أشهرها والشائع في استعمالها مصطلح الرسالة Message وهي " مادة التواصل مؤلفة من مضمون الأخبار المنقولة؛ أي من الصور الفكرية التي لنا عن الواقع أو المرجع المادي وكذا الفكري المجرد أو الخيالي المتصور " (3).
و في ذلك يمكن " وصفها بمضمون فاعل المرجع محددًا ومعينًا، أي المضمون القضوي للرسالة، بغض النظر عن طبيعتها ما دامت ستحقق التواصل، سواء كانت لغوية أو غير لغوية " (4).

(1) المصدر السابق، ص 25، 26

(2) فرديناند دي سوسير، محاضرات في علم اللسان، تر: عبد القادر قنيني، ص 26

(3) نور الدين رايبص، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ص 231

(4) حمادي الموقت، اللغة العربية وأشكال التواصل، ص 95

1-4 القناة: Le Canal

هي الوسيط المادي الذي يسمح بقيام التواصل بين المرسل والمرسل إليه، ويمكن التمييز بين صنفين من القنوات، قناة طبيعية وأخرى اصطناعية، حيث تأخذ الأولى شكل المحادثة الكلامية المباشرة بواسطة الحواس الطبيعية (السمع - البصر - اللمس)، بينما الثانية؛ أي القناة الاصطناعية " تستوجب نسقا تقنيا (رسالة - مواصلة مسافية Télécommunication؛ أي اتصال عن بعد أو من مسافة بالراديو أو التلفزيون أو الهاتف الخ " (1).

إذن فالقناة " هي كل مادة مستعملة لنقل الرسالة، من المرسل إلى المستقبل، ولكل قناة بُعد خاص حسي فتكون بصرية أو سمعية أو لمسية، أو بعد زمني (رسالة مطبوعة - أسطوانات أو كاسيتات مسجلة أو صور) أو البعدين معا " (2).

1-5 السياق: CONTEXTE

هو عامل مساعد لسيرورة الفعل التواصل، وفهم جزئياته وتفكيك أحداثه، استنادا إلى سياقات متباينة، لسانية وخارج لسانية، اجتماعية ومعرفية... الخ، و" لن تفهم مكوناتها الجزئية - الرسالة - أو تفكك رموزها السننية إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها هذه الرسالة؛ قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب، ولهذا ألح جاكوبسون على السياق باعتباره العامل المفعّل للرسالة بما يمدّها من ظروف وملابس توضيحية " (3).

(1) مقال، أبراهام مولز وكلود زيلتمان، التواصل، في التداولية المعاصرة والتواصل، ص 11، 12

(2) نور الدين رايص، م س ذ، ص 236

(3) الطاهر بومزير، م س ذ، ص 30

1-6 السنن: Le Code

ورد هذا العامل في الدراسات اللسانية - أيضا - بمصطلحات مختلفة؛ "حيث استعملها فرديناند دي سوسير Ferdinand De Saussure بمصطلح اللغة Langue، وبعضهم كهلمسليف Hjelmslev فضّل استعمال مصطلح النظام Système، فيما أطلق عليه البعض الآخر عند نعوم تشومسكي Avram Noam Chomsky - تحديدا - مصطلح القدرة Compétence، وعلى اختلافها في الدوال فإنها ذات مدلول واحد يحيل على نظام ترميز Un Code مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل والمتلقي" (1).

و بعبارة أخرى يمكن القول إن السنن هو نسق من القواعد والقوانين اللسانية وغير اللسانية، تحدها نواميس الجماعة المتكلمة لبلوغ التفاعل الاجتماعي.

و تمثل هذه العناصر الستة أركان كل سيرورة تواصلية، حيث "يوجه المرسل رسالة إلى المرسل إليه، ولكي تكون الرسالة الفاعلة، فإنها تقتضي سياقاً تحيل عليه... قابلاً لأنه يدركه المرسل إليه، وهو إما أن يكون لفظياً أو قابلاً لأن يكون كذلك، وتقتضي الرسالة سنناً مشتركة كلياً أو جزئياً... كما تقتضي الرسالة أخيراً اتصالاً، أي قناة فيزيقية وربطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه يسمح لها بإقامة التواصل والحفاظ عليه" (2).

وقفه

لم تسلم الخطاطة التواصلية لجاكوبسون R. Jakobson من النقد والتقييم، منطوقه العام أن "ظاهرة التواصل كما صورها لا تمثل الواقع تماماً، حيث تمكن سلبياته

(1) المصدر السابق، ص 28

(2) رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، ص 27

في عزل الأطراف بعضها عن بعض" (1) هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نجد أن أوركيوني Orkioni قد نوهت إلى مشكل تجانس السنن بين الفاعلين، فهي ترى أن " فاعلي القول Enonciateurs وإن كانا على استعداد للتقيد بالمعنى اللغوي فليس لهما بالضرورة نفس التصور " (2).

ورغم الانتقادات الموجهة للخطاظة إلا أن عناصرها الستة لا يحيد عنها معارض، وقد كانت هذه العناصر متنوعة بستة وظائف لغوية مختلفة، وفي ذلك يختلف تقسيمه عن بوهلر Buhler - المصدر الأول لجاكوبسون Jacopson ، فيما يخص الوظائف اللغوية الثلاثة الأولى - الذي " اقتصر على ثلاث وظائف (انفعالية وإفهامية ومرجعية)، وتناسب القمم الثلاثة لهذا النموذج المثلث ضمير المتكلم؛ أي المرسل، وضمير المخاطب؛ أي المرسل إليه، وضمير الغائب بأصح تعبير أي "شخصا ما" أو "شيئا ما" نتحدث عنهما " (3).

لقد استطاع رومان جاكوبسون " أن يزواج بين علماء الاتصال وتقنياتهم المبتكرة، وما جاب به دو سوسير ليطور نظرية التواصل، وأن يقدم لنا مفهوما آخرًا للتواصل أكثر تكاملا حول ما عرف عنده بوظائف اللغة " (4).

1- الوظائف اللغوية :

1-2 الوظيفة التعبيرية الانفعالية La Fonction Expressive

تتمحور هذه الوظيفة حول المرسل، وقد فسر لنا جاكوبسون هذه الوظيفة قائلا:

(1) عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، ص 20

(2) ك- أوركيوني، فعل القول من الذاتية في اللغة، تر: محمد نظيف، ص 21

(3) رومان جاكسون، م س ذ، ص 30

(4) عز الدين صحراوي، م س ذ، ص 41

" إن الوظيفة المسماة تعبيرية أو الوظيفة الانفعالية، تهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد بما يتكلم عنه؛ فهي تنزع إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال ما صحيح أو مصطنع " (1).

إن توظيف الأساليب التعبيرية كالتعجب والتهكم والاستفهام والسخرية وغيرها، تحمل بين طياتها انفعالات المرسل إزاء ما يوجه إليه الكلام، يقول جاكوبسون: " إذا حللنا اللغة من زاوية الإخبار الذي تنقله، فإنه لا يحق لنا أن نختزل مفهوم الإخبار إلى المظهر العرفي للغة، إن ذاتا متكلمة تستخدم عناصر تعبيرية للإشارة إلى السخرية أو الغيظ تنقل في الظاهر إخبارا " (2).

2-2 الوظيفة الإفهامية La Fonction Cognitive

تتمركز هذه الوظيفة حول المرسل إليه، وهي "وظيفة تضمينية أو أمرية، تحدد العلاقات بين الرسالة والمستقبل؛ لأن غاية كل تواصل هو الحصول على ردة فعل أو استجابة من هذا المستقبل " (3).

وهكذا تتمحور هذه الوظيفة حول المستقبل لإثارة انتباهه أو لطلب قيامه بفعل معين، لذلك سميت بالوظيفة الندائية، التي تضم " جملا ينادي بها المرسل المرسل إليه، لإثارة انتباهه أو لطلب القيام بعمل من الأعمال، وبستعمل فيها أساليب الطلب، والأمر، والنهي، والتتغيم، والنبر، والعرض، والتخصيص، والالتماس " (4).

3-2 الوظيفة المرجعية La Fonction Référentielle

(1) نور الدين رايس، م س ذ، ص 79

(2) المصدر نفسه، ص 28

(3) المصدر نفسه، ص 80

(4) يوسف أبو العدوس، الأسلوبية (الرؤية والتطبيق)، ص 134

تمثل هذه الوظيفة " قاعدة كل تواصل، إنها تحدد العلاقات القائمة بين الرسالة والموضوع الذي ترجع إليه " (1)، ذلك أن كل رسالة تتضمن مرجعا R f rent يحيلنا عليه الدليل اللساني، وما وضعت اللغة إلا لأن " تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها، ذلك أنها تقوم بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والأحداث المبلغة " (2).

2-4 الوظيفة الانتباهية La Fonction Phatique

تهدف هذه الوظيفة إلى " تأكيد وتثبيت أو إيقاف التواصل ... كما تعمد إلى التأكد من فاعلية التواصل مثل ما يحدث عند قولنا ونحن نتكلم هاتفيا: ألو أسمعني؟ أو إلى لفت انتباه المتحدث أو التثبيت من عدم إهماله الخط الهاتفي: قل أسمعني؟ أو الإشارة بأسلوب مسرحي أصغ إلى جيدا فيجيب المستمع في الطرف الآخر هم ... هم، أو نعم ... نعم " (3).

إن هذه العبارات الدالة على المجاملة والأدب، والسؤال عن الحال، والتحية ورد السلام، تدخل ضمن ما أسماه مالمينوفسكي بالتشارك الانتباهي؛ إذ الخطاب يخرج عند نطاق الوظيفة الإبلغية إلى الحفاظ على سلامة الاتصال و تمديده (4).
إن هذه الوظيفة أخذها جاكوبسون عن مالمينوفسكي، " وبالجملة فإن هذه الوظيفة تظهر في الرسائل التي تراعي إقامة الاتصال وتأمين استمراره، وتقوم هذه الوظيفة على تعابير تتيح للمرسل إقامة التواصل أو قطعه " (5).

(1) نور الدين رايبص، م س ذ، ص 80

(2) عبد السلام المسدي، الأسلوبية و الأسلوب، ص 159

(3) المصدر السابق، ص 82

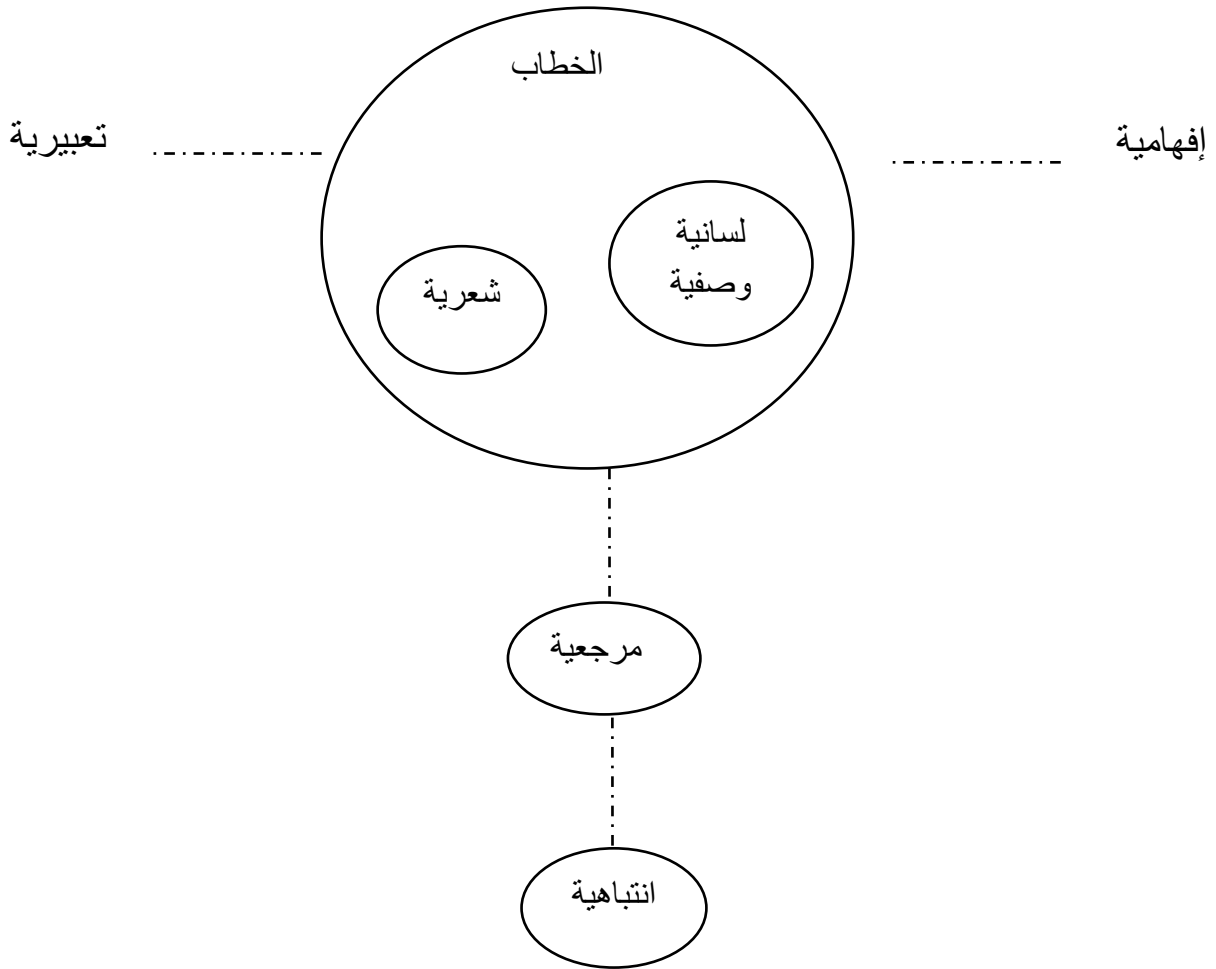
(4) ينظر، عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص 50

(5) نور الدين رايبص، م س ذ، ص 82

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

إن هذه الوظائف الأربعة " تتعلق بما هو خارج لساني؛ أي إنها خارج الخطاب، في حين أن الوظيفتين المتبقيتين هما داخل الخطاب؛ أي إنهما تتعلقان بما هو لساني محض، ومن هنا تأتي أصالة جاكوبسون بمن سبقه" (1).

و المخطط التالي يوضح ذلك (2):



(1) عمر أوكان، م س ذ، ص 51

(2) المصدر نفسه، الصفحة نفسها

2-5 الوظيفة اللسانية الواصفة: La Fonction Métalinguistique

يقر جاكوبسون " بأهميتها في اللغة اليومية، فنحن نمارس اللغة الواصفة دون أن ننتبه إلى الخاصية الميتالسانية لعملياتنا " (1) ، وفيها يكون الخطاب مركزا على السنن Code؛ " إذ لا بد من وجود تساوي معين بين الرموز التي يستعملها المرسل والرموز المعروفة والمؤولة لدى المتلقي، ومن دون هذا التساوي تكون الرسالة مقطوعة خالية من الدلالة، وحتى حين تصل إلى المتلقي فإنها لا تؤثر فيه " (2)، ولكي تتم عملية التأثير تستلزم تجانس السنن، الذي يؤدي إلى تفعيل وظيفة ما وراء اللغة أو الوظيفة الشارحة؛ مثل ما نجده في هذا الحوار (3) :

س: السومفور S'est Fait Coller

ع: ولكن ماذا يعني Se Faire Coller

ع: se faire coller يعني سعي و Sécher !؟

س: تعني Sécher سقط في الامتحان

ع: ومن هو السومفور، يلح السائل الذي يجهل المفردات الطلابية

س: السومفور يعني طالب السنة الثانية فالخبر الذي تقدمه جمل المعادلات هذه، يتناول فقط نظام المفردات في اللغة الفرنسية، فوظيفة هذه الجمل حصرا وظيفة ما فوق اللغة.

2-6 الوظيفة الشعرية La Fonction Poétique

يتمركز اهتمام هذه الوظيفة حول الرسالة، كرسالة لغوية تؤدي وظيفة جمالية حسب جاكوبسون، ولذلك فإن هذه الوظيفة -حسب رأيه - " لا تقتصر على الشعر دون

(1) رومان جاكوبسون ، م س ذ ،ص 31

(2) رومان جاكوبسون وموريس هالة ، أساسيات اللغة ،تر: سعيد الغانمي، ص 116

(3) نور الدين رايبص، م س ذ ،ص 83،84

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

الأجناس الخطابية، بل إنه يعممها على كل اللغات بما في ذلك لغة العلوم، كما أنه لا يجعلها الوظيفة الوحيدة في الشعر، بل هي الوظيفة المهيمنة فقط " (1).

فلنلاحظ المثال التالي، وهو عبارة عن نص حوارى يتضمن وظيفة جمالية مفاده ما يلي (2):

اعتادت فتاة شابة أن تتحدث دائما عن الفرد البشع Alfred Freux فلماذا البشع؟

- لأنني أكرهه

- ولكن لم لا الفظيع والشنيع والشرير و الكريه؟

- لا أعرف، ولكن البشع Affreux تتاسبه أكثر، ومن دون شك في ذلك فهي تطبيق مبدأ الجناس.

وفي مثال آخر:

لماذا تقولون دائما جان وماركريت، ولا تقولون ماركريت وجان؟

هل تفضلون جان على أختها؟

أبدا ولكن الإيقاع هكذا أفضل.

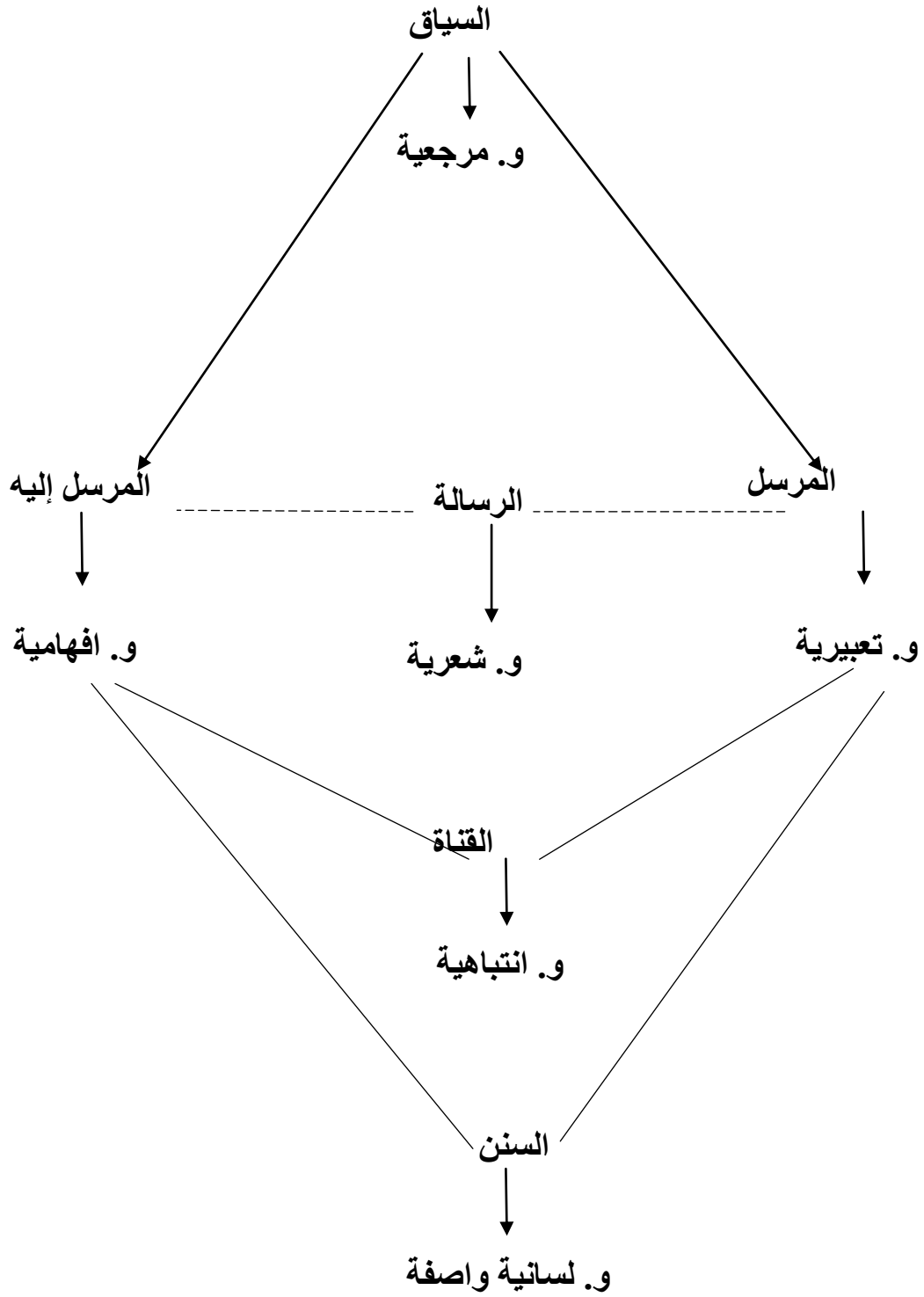
و في ختام هذه الوظائف يكون جاكوبسون؛ قد حدد لكل عنصر من عناصر

التواصل اللساني وظيفة مهيمنة لها، تكتمل مهامها بامتزاجها مع وظائف كلامية

أخرى على نسب متفاوتة في الرسالة الواحدة، والمخطط التالي يلخص لنا ذلك:

(1) عمر أوكان، م س ذ ، ص 53

(2) نور الدين رايبص، م س ذ، ص 85



التواصل في إطار النظرية السلوكية:

ليونارد بلومفيلد **L.Bloomfield (1887-1949)** لساني أمريكي، وهو صاحب النظرية التوزيعية في اللسانيات، إليه يعود الفضل في ربطها بمجال علم النفس، وذلك حينما اعتبر أن اللسانيات شعبة من شعب علم النفس السلوكي السائد في عصره.

وصف بلومفيلد اللغة في كتابه الشهير **Le Langage** بأنها "عبارة عن سلوك خارجي يمكن إدراكه موضوعيا من خلال معرفة المثير، مما يجعل اللغة عمليا مثير واستجابة تتم في مراحل زمنية هي:

• أحداث عملية سابقة للحدث الكلامي

• الكلام

• أحداث عملية تالية للحدث الكلامي " (1).

وعليه فإن بلومفيلد يسير وفق " النظرية الميكانيكية للغة - الوسيلة كنقطة انطلاق ... وأثناء ذلك يصير الكلام وسيلة من وسائل الفعل المدرك على مستوى من السلوك، والنموذج التقابلي للتواصل يأخذ شكل متوالية من الأفعال التعبيرية الكلامية، فالكلام إذن عند بلومفيلد هو استجابة **Réponse** هذا الشخص لحافز **Stimulus** أي كان، إن للمرء طريقتان للرد أو الاستجابة لحافز ما، فليست

للاستجابة فعلا حقيقيا كما نفهم من $s \longrightarrow r$ (حافز استجابة)

وإنما هي بفعل لغوي بديل ورسمها البيان كالاتي:

(1) مصطفى غلفان، في اللسانيات العامة، ص21

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

S → r..... S → R

ويعني ذلك:

حافز استجابة لغوية ← حافز لغوي ← استجابة لغوية أو فعلية
" (1).

لقد صور بلومفيلد هذا التحليل السلوكي وفسره من خلال المحاورة التي تمت بين جاك وجيل، حيث " افترض أن جاك (jack) وجيل (Jill) كانا يتنزهان بين صفوف الأشجار، وشعرت جيل بالجوع، ثم رأت تفاحة على الشجرة، فأصدرت صوتاً بحنجرتها ولسانها، وشفثتها، فقفز جاك فوق السياج وتسلق الشجرة، وقطف التفاحة، وأتى بها إلى جيل، ووضعها في يدها فأكلتها " (2).

وهكذا " شد بلومفيلد انتباهنا ليس إلى التبادل البسيط؛ وإنما إلى مجموعة من الأفعال المعممة، وموضوع بحث اللساني يركز على هذه الأفعال - أفعال الكلام - وهي التي نلاحظها مباشرة عندما تنتجها مجموعة لسانية ما، ... فإذا ما يهتم به اللساني هو الحافز اللغوي والاستجابة له، سواء أكانت هذه الاستجابة لغوية أم غير لغوية " (3).

وهكذا نرى أن بلومفيلد يحصر التواصل في زاوية (الفعل/ رد الفعل)، وهو رأي يحتاج إلى مراجعة؛ ذلك " أنها جردت الإنسان من صور التفكير العقلي، حين جعلت سلوكه كسلوك الحيوان، يستجيب للمؤثرات المحيطة به " (4).

(1) نور الدين رايس، م س ذ، ص 132

(2) أحمد مومن، اللسانيات (النشأة والتطور)، ص 195

(3) المصدر السابق، ص 132

(4) هدى صلاح رشيد، تأصيل النظريات اللسانية الحديثة في التراث اللغوي عند العرب، ص 243

التواصل في إطار النظرية التوليدية:

كان المنهج الوصفي ولفترة طويلة سائدا في الثقافة اللسانية، باعتباره المنهج الموضوعي القائم على دراسة اللغة دراسة علمية، ومع سنة 1957 ظهرت الإرهاصات الأولى لبداية الثورة التشومسكية، من خلال كتابه البنى النحوية Syntactique Structure ؛ وفيه طرح صاحبه قضايا لغوية تجاوز في تحليلها الوصف، الذي اقتصر التوزيعية على دراسته إلى التفسير والتأويل لبنية الوحدات اللسانية.

نتوجه نظرية تشومسكي اللسانية " إلى الإنسان صاحب اللغة native-Speaker أو إلى ما يسميه تشومسكي بالمتكلم السامع المثالي Ideal Speaker Hearer في مجتمع لغوي متجانس يعرف لغته معرفة كاملة " (1).

إن تشومسكي بفعله هذا ينوه لضرورة امتلاك الكفاية اللغوية، وتعني إنتاج عدد لا متناه من الجمل من أصوات محدودة، وكذا النطق بكلمات وجمل لم يسبق له أن سمعها من قبل، وقد قابلها بمفهوم الإنجاز؛ الذي يعني بدوره استعمال اللغة في مواقف ملموسة.

رغم ما أسس له تشومسكي من فلسفة في قضية الكفاية اللغوية، إلا أن موقفه هذا جعله يتعرض لانتقادات شديدة، نتيجة إقصائه البعد الاجتماعي عند أداء ممارسة الكلام، ومن هنا تم استبدال الكفاية اللغوية Competence Linguistique بالكفاية التواصلية Competence Communication؛ بهدف تداول الأنساق اللغوية تداولاً سليماً (اللغة كوسيلة للتواصل)؛ " فلأجل أن نتواصل لا يكفي أن نعرف اللغة ونظامها اللساني، بل علينا أن نعرف موازاة مع ذلك كيف نستخدمها في مقامها الاجتماعي " (2)، وبذلك تتضمن

(1) عبده الراجحي، النمو العربي والدرس الحديث (بحث في المنهج)، ص144

(2) نور الدين رايص ، م س ذ ، 153،

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

القدرة التواصلية مفهوم القدرة اللغوية بأدائها المناسب للمقام الاجتماعي؛ كما نادى تشو مسكي بفهم المعنى المؤسس لاستمرارية العلاقة التواصلية " فما لم يتوافق أو يصطلح كلا من المتكلم والمخاطب على هذه الدلالة لم تستقم عملية التواصل" (1).

التواصل في إطار النظرية التداولية*

تيار لساني جديد يدرس علاقة النشاط اللغوي بالمقام الذي يتواجد فيه، فإذا كانت البنيوية تركز على وصف البنى اللغوية، والتوليدية تتجاوز في دراستها المرحلة الوصفية إلى التفسيرية التأويلية، فإن التداولية تبحث في علاقة البنى اللغوية بظروف الاستعمال.

"وقد حدد جاك بولان Jace-Poulain هذه الاستعمالات اللغوية في أربعة صور هي:

- 1- الاستعمال الإعلامي: أن يكون الأثر المرجو هو إنتاج الإقناع.
- 2- الاستعمال التقديري: أن يكون الأثر هو تثبيت قيمة معينة بطريقة فعلية.
- 3- الاستعمال التحريضي: أن يكون الأثر هو الإقناع.
- 4- الاستعمال النظامي: أن يكون الأثر هو ضمان سداد وتلاحم الأفكار والمشاعر و التصرفات " (2).

(1) علي عبود المحمداوي، الإشكالية السياسية للحداثة من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل، ص 208 * يفرض المقام التمييز بين التداولية Pragmatique و الذرائعية Pragmatisme " فالنفعية مذهب فلسفي أسس له وليم جيمس وجون ديوي يرى في المنفعة معيارا للحقيقة، أما التداولية فهي نتاج لفلسفة اللغة أسس له شارل موريس، فتغنشتاين وأوستين، حيث التداولية مجال يُعني بالعلاقات بين العلامات ومستخدميها" عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة (مقاربة حجاجية للخطاب الفلسفي)، ص 68

(2) مقال، فوزية شراد، تداولية الأفعال والخطاب هابرماس أنموذجا، فلسفة الفعل من محاولات التأسيس إلى آفاق النقد، ص 332

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

إن دراسة الأبعاد الاستعمالية للغة البشرية، تستدعي معرفة ضوابط الملفوظات؛ لأنها الكفيلة بتفعيل التواصل بين المتخاطبين، وفي ذلك تبحث التداولية " في طرق وكيفيات استخدام العلامات اللغوية بنجاح، والسياقات والطبقات المقامية المختلفة التي ينجز ضمنها الخطاب، والبحث عن العوامل التي تجعل من الخطاب رسالة تواصلية واضحة وناجحة، والبحث في أسباب الفشل في التواصل باللغات الطبيعية " (1).

بالمقابل فإن نجاح التواصل لا يعني " معرفة القواعد الصرفية التركيبية والصوتية والدلالية؛ بل تتعدها إلى معرفة القواعد التداولية، القواعد التي تمكن مستعمل اللغة الطبيعية من إنتاج وفهم عبارات لغوية سليمة في مواقف تواصلية معينة قصد تحقيق أغراض معينة " (2).

"ويشير (دك) إلى أن القدرة التواصلية لدى مستعمل اللغة الطبيعية، تتجاوز قالب النحوي إلى قوالب ذات قدرات أخرى؛ معرفية ومنطقية واجتماعية وإدراكية، وتضطلع هذه القوالب بوصف الملكات الخمس التي تتألف منها القدرة التواصلية لمستعمل اللغة الطبيعية " (3).

و تتألف القوالب من خمس ملكات لغوية مضمونها كالاتي (4):

الملكة اللغوية:

تقوم الملكة اللغوية "على معرفة المستعمل للغة معجما وصرفا وتركيبا وصوتا، تقدره على إنتاج وفهم عدد لا متناه من العبارات اللغوية في مقامات تواصلية معينة.

(1) مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، ص 5

(2) أحمد المتوكل، الوظيفة بين الكلية و النمطية، ص 19

(3) أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، ص 31

(4) أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية، ص 13، 14

الفصل الثاني: التواصل الإشهادي بين التنظير والتأطير

الملكة الاجتماعية:

تتيح للمستعمل ضبط وضع مخاطبه الاجتماعي وما يقوم بينهما من علاقة أثناء التواصل.

الملكة المنطقية:

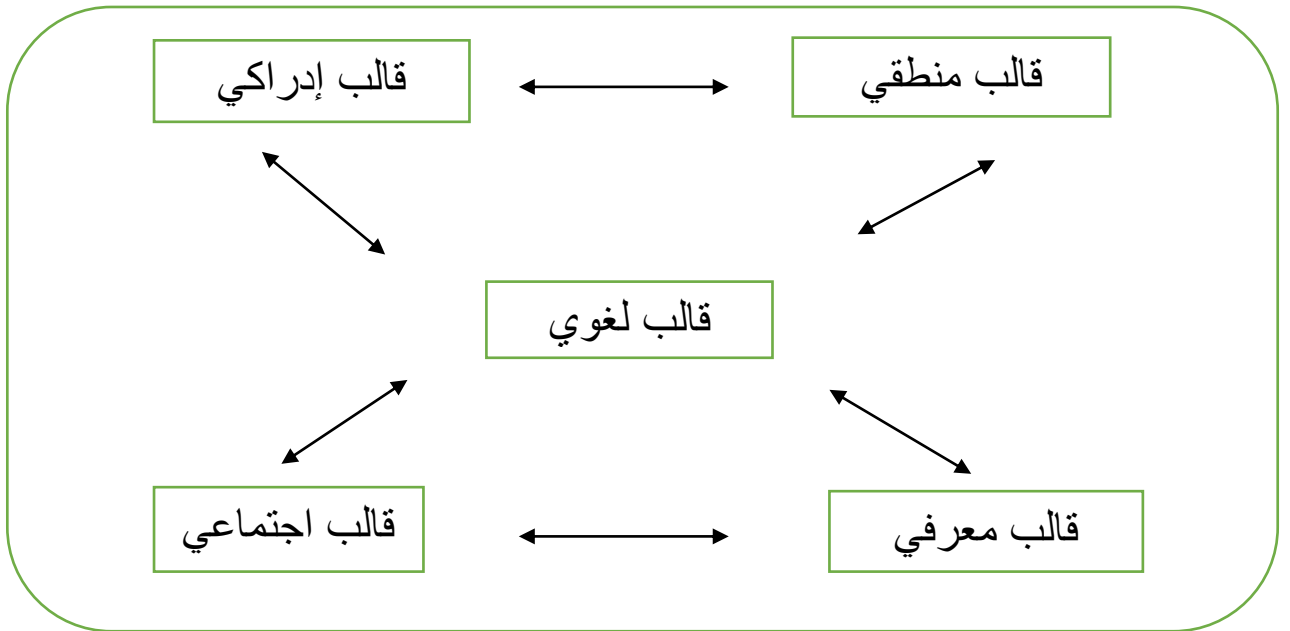
تمكن مستعملها من اشتقاق معارف إضافية من معارف متوفرة لديه بواسطة قواعد الاستدلال.

الملكة المعرفية:

فإنها تقدر المستعمل على تكوين مخزون منظم من المعارف اللغوية وغير اللغوية، واستخدامها في إنتاج وتأويل المزيد من العبارات اللغوية.

الملكة الإدراكية:

تتيح الملكة الإدراكية للمستعمل استخدام المعارف التي يستقيها من موقف التواصل



مخطط التفاعل القوالي (1)

ويقدم لنا أحمد المتوكل أنموذجا حيا عن تفاعل القوالب الخمسة في الحدث
التواصلية الآتي*:

طرح السؤال:

هل حصلت على كتاب ديك الأخير؟

تأويل المعنى:

أولا تسهم الملكة النحوية في معرفة القواعد الدلالية الناتجة عن مضمون العبارة اللغوية، وتسهم الملكة المعرفية في المعرفة السابقة حول (دك) بأن له عدة مؤلفات، وأن المرسل يلتمس إغارة الكتاب الأخير، وهذا من مهمة القالب المنطقي، ولكي يدرك المؤول بأن المعنى التماس، يلجأ إلى القالب الاجتماعي في كون الشخص يماثله اجتماعيا (طبقيا وثقافيا)، وأن الأمر في ذلك التماس لا أمر ولا دعاء، كما قد يشغل القالب الإدراكي أيضا في معرفة دلالة الألفاظ عندما يستعين بمدلولات ذهنية يميز بها الكتاب عن غيره من مؤلفات دك (كتاب ذو حجم ولون معين) (2).

و خلاصة الاتجاه التداولي أنه اتجاه مؤسس لبناء العلاقات الإنسانية التفاعلية، قصد توصيل المعنى توصيلا مباشرا ومحدودا خاضعا لسياق معين، يضبط صياغة الجمل وفق قوالب لغوية وغير لغوية.

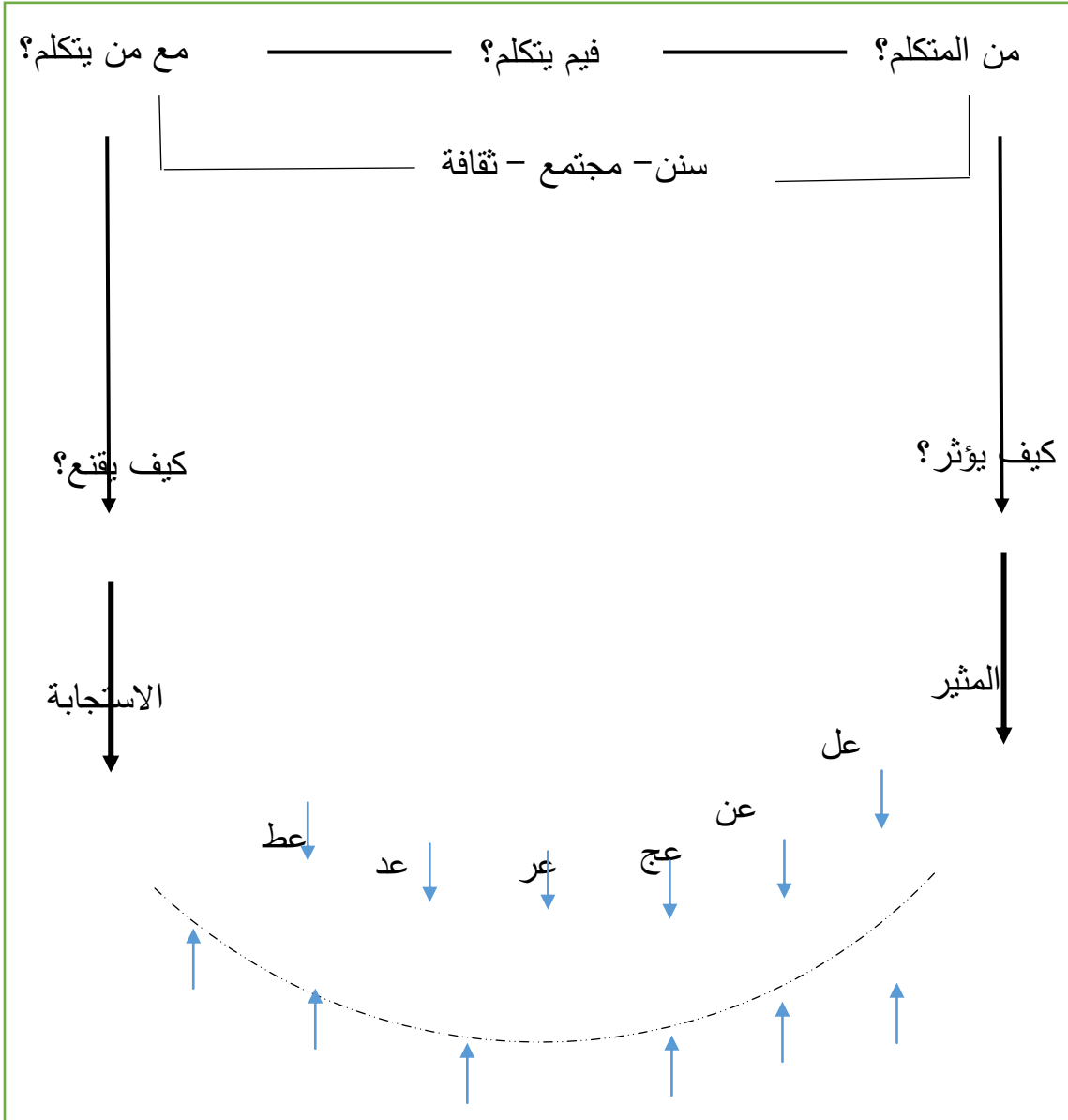
ويمكن تلخيص آلية التواصل وفق منهج التداولية بالمخطط التالي:

(1) ينظر، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، ص 14

* إن تفاعل القوالب الخمسة أمر تحكمه اشتغال آليات هذه القوالب.

(2) أحمد المتوكل، م س ذ، ص 33، 34.

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير



التواصل: منهج التداولية

رموز المخطط:

عل - عوامل لغوية

عن - عوامل نفسية

عج - عوامل اجتماعية

عر - عوامل معرفي

عد - عوامل إدراكي

عط - عوامل منطقية

الإرهاصات التراثية العربية للتواصل:

إن موضوع التواصل قديم قدم الإنسان نفسه، فمنذ وجود هذا الكائن، وهو يبحث عن وسيلة تمكنه من التفاعل الاجتماعي، فالإنسان " لا يستقل بتحصيل معارفه بنفسه وحده دون معين ومساعد له من نوعه، ولذلك دعت الحاجة إلى نصب دلائل يتوصل بها كل واحد إلى معرفة ما في ضمير الآخر من المعلومات المعينة له في تحقيق غرضه " (1)؛ وقد كانت الوسيلة التواصلية الأولى للكائنات البشرية رمزية؛ تمثلها النقوش على الألواح والجدران، لتأخذ بعد ذلك شكلا تطوريا في قالب لساني؛ له تراكيبه ومعانيه الخاصة؛ هذا وقد انتقل معنى التواصل في العصر الحالي؛ من الحلقة الضيقة الميكرو تواصل Micro-Communication؛ التي تجمع بين أفراد أمة؛ في اللغة، والعقيدة، والثقافة وغيرها؛ إلى الماكرو تواصل Macro-Communication؛ فأصبحت الجماعات المتعددة؛ ذات قرية واحدة في الفضاء الرقمي.

و مما يطرد في الدراسات العلمية توارد مبحث التواصل على أيدي اللسانيين الغربيين، والذي لا شك فيه أيضا أن أفكارهم قد انطلقت من الدارسين قبلهم؛ تعود أصولها للتاريخ اليوناني مع أفلاطون (347/427ق.م) و أرسطو (322/385ق.م)، بالإضافة إلى جهود اللغويين العرب، فهم أيضا لهم بصمات في هذا الميدان لكنها كانت متناثرة بين ثنايا كتبهم.

وما دام الموضوع يقتضي التأصيل للنظرية والتطرق لبعدها الكرونولوجي، فسنسعى جاهدين تقديم بعض إسهامات اللغويين القدامى في ذلك، وكيف كانت نظرتهم إليه؟ وكيف تم تأسيسهم للقضية؟
و هو ما سنعرفه في الصفحات الموالية ...

(1) علي بن محمد الأمدي، الإحكام في أصول الأحكام، ص 29

جاء في تعريف اللغة لابن جني (ت392هـ) ما يلي:

"أما حدها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم" (1)، وهو بهذا قد وضع قانون التفاعل بين الأفراد Interpersonal، الذي يضم تعبيراً لغوياً، تتفق الجماعة على معانيه ودلالاته.

كما يشير ابن سنان الخفاجي (466/423هـ) في حديثه عن شروط الكلام الفصيح والكلام البليغ أنه يجب "أن يكون معنى الكلام واضحاً ظاهراً جلياً لا يحتاج إلى فكر في استخراجه وتأمل لفهمه، سواء كان ذلك الكلام الذي لا يحتاج إلى فكر في استخراجه وتأمل لفهمه، سواء كان ذلك الكلام الذي لا يحتاج إلى فكر منظوماً أو منثوراً" (2).

يركز ابن سنان خطابه على الكلام، وينبئ على ضرورة وضوح الدلالة، فاستقامتها مبنية على استقامة تراكيبها؛ إذ لا يحتاج المتلقي إلى اشتغال آليات عقلية لتفكيك مضامين المنقول، يكفيه البساطة والوضوح في اللفظ منثوراً كان أو منظوماً، "فإذا كانت الألفاظ غير دالة على المعاني، ولا موضحة لها فقد رفض الغرض في أصل الكلام" (3)، وما كان الغرض من الكلام سوى الإيصال وتحقيق الاتصال، لذلك نراه قد شدد على ضرورة الوصل بين المعاني والأفكار وتطبيقها على الكلام.

وقد أشار سيوييه (148/180هـ) إمام النحاة إلى الطبقات الكلامية من حيث الاستقامة دلالة وتركيباً: المستقيم الحسن، المحال، المستقيم الكذب، المستقيم القبيح - وأثر وضوح دلالتها على نفسية المتلقي أو المستمع.

(1) ابن جني، الخصائص، ص 33

(2) ابن سنان الخفاجي، سر الفصاحة، ص 220

(3) المصدر نفسه، 221

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

جاء في الكتاب ما يلي:

" فأما المستقيم الحسن فقولك: أتيتك أمس وسأتيتك غدا.

و أما المحال فإن تنقض أول كلامك بآخره فتقول: أتيتك غدا وسأتيتك أمس.

و أما المستقيم الكذب فقولك: حملت الجبل، وشربت ماء البحر و نحوه.

و أما المستقيم القبيح، فإن تضع اللفظ في غير موضعه، نحو قولك: قد زيداً رأيت،

وكي زيد يأتيتك وأشباه هذا.

و أما المحال الكذب فإن تقول: سوف أشرب ماء البحر أمس " (1).

إن تمييز سيبويه للطبقات الكلامية الحسن منها والقبيح، ليس بغرض التقسيم فقط،

وإنما يهدف وراءه إلى بيان قيمة الدلالة، واستقامتها تركيبياً في نقل المعاني إلى

ذهن المخاطب، ودعوة أيضاً إلى تكامل الملفوظ ومدلوله لتكتمل الصورة المسموعة

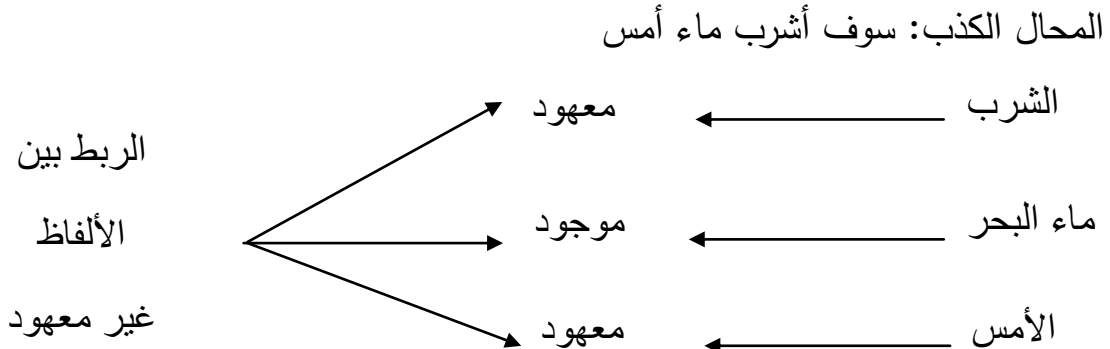
بمرجعها، وذلك واضح إيراده في المستقيم الحسن، بخلاف الكلام العقيم دلالة،

السليم تركيبياً-وهو المستقيم الكذب- فرغم استيعاب المخاطب لحروف السلسلة

الصوتية، لكن انزياح المتكلم عن قوانين الخطاب المعجمي وتناقضه مع المنطق

البشري مثل: حملت الجبل، أفسد حالها؛ إذ أحدث ضجة عقلية ترفض البنيات

الذهنية تفسيرها أو تحليلها.



(1) سيبويه، الكتاب، ص 25، 26

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

وهكذا تتضح رؤية سيوييه في بنية اللفظ المنطقي، انطلاقاً من طريقة إيصال المعنى إلى المتلقي، باستقامة اللفظ تركيبياً ودلالة؛ وذلك أساس التواصل اللغوي.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أنه ثم ملاحظات في التفكير البلاغي العربي القديم، أعطت عناية كبرى لقضية الإفهام والإبانة من خلال تناولها لفكرة المقام؛ «ويتوزع هذا البعد المعياري بين غايتين تتحدان في: الغاية الإبلاغية والإفهام التي يراعى فيها معايير التطبيقية المعرفية، وغاية اللياقة ومراعاة المعايير التطبيقية الاجتماعية، وليس ثم شك في أن مقولة بشر بن المعتمر في تحديد الطبقة تتصرف إلى التطبيقية المعرفية، فهو يهدف إلى غاية الإفهام وتمكين المعنى عند المتلقي»⁽¹⁾.

جاء في البيان والتبيين ذكراً لصحيفة بشر بن المعتمر التي مفادها "إياك والتوعر، فإن التوعر يسلمك إلى التعقيد، والتعقيد وهو الذي يستهلك معانيك، وبشيش ألفاظك" (2).

ثم يردف بشر بن المعتمر مراتب المفردات وتميزها قائلاً: "أن يكون لفظك رشيقاً عذبا، وفخما سهلا، ويكون معنك ظاهرا مكشوفاً، وقريباً معروفاً، إما عند الخاصة إن كنت للخاصة قصدت، وإما عند العامة إن كنت للعامة أردت" (3).

و"يظل بعد الإفهام هو المسيطر على مفهوم التطبيقية عند بشر بن المعتمر، فما إحرار المنفعة عنده سوى تحقيق الفائدة بإبلاغ المتلقي و تمكين المعنى في نفسه، ذلك الذي أشار إليه صراحة في تعرضه لتفهيم العامة" (4).

(1) عيد بلبع، قراءات تداولية (البلاغة والتواصل)، ص 36

(2) الجاحظ، البيان والتبيين، ص 136

(3) المصدر نفسه، ص 13

(4) عيد بلبع، م س ذ، ص 36

جاء في تعريف البلاغة عند السكاكي (555/626 هـ) ما يلي: " بلوغ المتكلم في تأدية المعاني حدا له اختصاص بتوفيه خواص التركيب حقها " (1).

وهكذا يربط السكاكي (395هـ) تمكين المعنى في نفس المتلقي بتمام التركيب، وغير بعيد عن ذلك يصف أبو هلال العسكري البلاغة قائلاً هي " فسميت البلاغة بلاغة لأنها تنهي المعنى إلى قلب السامع فيفهمه " (2).

وبذلك نقف على أن التبليغ والإفهام وتمكنه في ذهن المستمع من الغايات الكبرى للقول البليغ، " وعلى قدر وضوح الدلالة وصواب الإشارة، وحسن الاختصار ودقة المدخل يكون إظهار المعنى، وكلما كانت الدلالة أوضح وأصح، وكانت الإشارة أبين وأنور كان أنفع وأنجع " (3).

وعلى أساس ذلك عُد الجاحظ (159/255هـ) هو " أول من أفاض الحديث عن الخطبة وسياق الخطبة، وتوسع في دور كل طرف من أطراف العملية التخاطبية؛ المتكلم والسامع والنص في جعل النص بليغاً مؤثراً مقنعاً " (4).

لذا ينبغي مراعاة البساطة في الكلام ووضوح الدلالة، باللفظ حيناً وبالإشارة أحياناً، مع مراعاة مطابقة الكلام لمقتضى الحال، وقد حدد الجاحظ أصناف الدلالات على المعاني في خمسة أشياء، " أولها اللفظ، ثم الإشارة، ثم العقد، ثم الخط، ثم الحال التي تسمى نصبة؛ والنصبة هي الحال الدالة؛ التي تقوم مقام تلك الأصناف ولا

(1) السكاكي، مفتاح العلوم، ص 415

(2) أبو هلال العسكري، كتاب الصناعتين الكتابة والشعر، تح: علي محمد الجاوي ومحمد أبو الفضل

إبراهيم، ص 6

(3) الجاحظ، م س ذ، ص 75

(4) مقال، حمادي صمود، مقدمة في الخلفية النظرية المصطلح الحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد

الغربية من أرسطو إلى اليوم، ص 21

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

تقصر عن تلك الدلالات ولكل واحد من هذه الخمسة ... تكشف لك عن أعيان المعاني في الجملة ثم عن حقائقها في التفسير " (1).

يضع الجاحظ شروطا لحدوث التفاعل الكلامي، بدءا من المرسل وما يجب أن يوصف به من كفاءة لغوية، لنقل رسالته بوسائل لغوية أو رمزية، حتى يهجم على محصوله كائنا ما كان ذلك الكلام، مادام مدار الأمر هو الفهم والإفهام، وتلك هي أعلى مراتب البيان.

وقد ذهب ابن وهب (بعد 335هـ) هذا المذهب في إقرار غاية الإفهام قائلا " فإنما مثل من كلم إنسانا بما لا يفهمه، وبما يحتاج إلى تفسير له كمثل من كلم عربيا بالفارسية؛ لأن الكلام إنما وضع ليعرف به السامع مراد القائل، فإذا كلمه بما لا يعرفه، فسواء عليه أن ذلك الكلام بالعربية أو غيرها " (2).

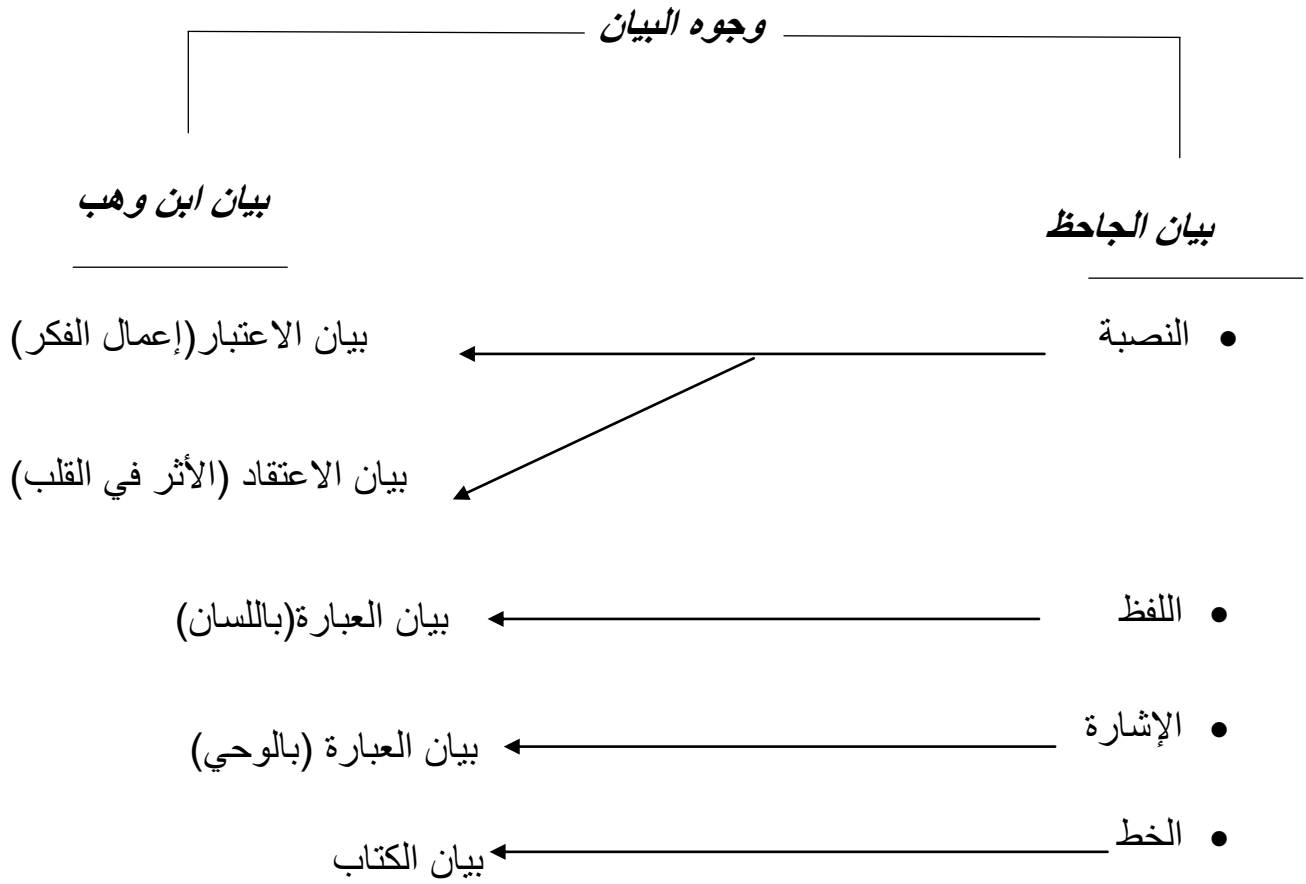
كما صنف ابن وهب مراتب البيان - متأثرا بالجاحظ - قائلا: " البيان على أربعة أوجه فمنه بيان الأشياء بذواتها، وإن لم تبين بلغاتها، ومنه البيان الذي يحصل في القلب عند إعمال الفكر واللب، ومنه البيان باللسان ومنه البيان بالكتاب الذي يبلغ من بعد وغاب " (3).

(1) المصدر السابق، ص 76

(2) ابن وهب، البرهان في وجوه البيان، تح: حفني محمد شرف، ص 163

(3) المصدر نفسه، ص 56

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير



1- بيان الاعتبار: البيان هنا " يقصد به تأثير الكائنات ومشاهد الطبيعة على قلب الإنسان وعقله... كقول بعضهم: قل للأرض من شق أنهارك وغرس أشجارك وجنى ثمارك؟، فإن هي أجابتك حواراً، وإلا أجابتك اعتباراً، فهي وإن كانت صامتة في أنفسها، فهي ناطقة بظواهر أحوالها ... ومن الواضح أن هذا الوجه من وجوه البيان هو نفسه بيان النصبية أو الحال الدالة عند الجاحظ.

2- بيان الاعتقاد: وهو البيان الذي يحصل في القلب عند إعمال الفكر واللب، وهو نتيجة البيان الأول، لأنه إذا حصل للإنسان صار عالماً بمعاني الأشياء.

3- بيان العبارة: هو نطق باللسان ... و لما كان الله عز وجل قد أراد أن يتم فضيلة الإنسان، خلق له اللسان وأنطقه البيان، فخير به عما في نفسه من الحكمة التي قادها والمعرفة التي اكتسبها.

4- البيان بالكتاب: هو الذي يبلغ من بعد أو غاب... و قد أراد الله أن يعم بالنعمة جميع أصناف العباد وسائر آفاق البلاد، فألهم عباده تصوير كلامهم بحروف اصطلاحوا عليها، فخلدوا بذلك علومهم لمن بعدهم، وعبروا به عن أفاظهم، ونالوا ما بعد عنهم " (1).

و بذلك تكون الدراسة في البرهان " أول دراسة علمية للاتصال وألوانه وفنون تحريره، ففيه دراسة للمنظوم، والمنثور، والخطابة... وفيه دراسة لخصائص الرسالة الاتصالية كالتشبيه والاستعارة والتقديم والتأخير ... ولقد تميز صاحب البرهان بدراسة الوسيلة أو قناة الاتصال من حيث ارتباطها بالرسالة حين تحدث عن البيان باللسان والبيان بالكتاب، وبذلك يكون قد أجمل الحديث عن الاتصال الذي لخصه

(1) بدوي طبانة ، البيان العربي، ص67،68

لا زويل في قوله المأثور: من قال ماذا في أي قناة - لمن - ما كانت النتيجة والأثر " (1).

مما سبق قوله يتضح التأسيس الناجع لفعل التواصل بشكليه عند اللغويين القدامى، بوضع شروط مقننة لتفعيل الفعل التواصل، رغم تعدد اتجاهات مباحثها، فمنهم من نصب اهتمامه على ضرورة الاستقامة تركيبيا ودلالة، وبعضهم ألح على المطابقة بين إنتاج الكلام ومقامه، ووجوب الإفادة فيه تحاشيا عن وصمة اللاغية، هذا فيما يخص التواصل اللغوي.

أما عن التواصل غير اللغوي؛ فإن أبحاثهم تؤكد أنها " لا تقف عند حدود استخدام المستويات اللغوية المكتوبة والمنطوقة فحسب، وإنما تتحقق أيضا من خلال مجموعة الأفعال المتعددة؛ حيث يتمكن بواسطتها الشخصان المتواصلان من بناء وتبادل معلوماتهما بسهولة ويسر " (2).

أما عن أركان التواصل، " فلم يتخذ المفكرون العرب القدماء العبارة اللغوية موضوع دراسة مجردا مقطوعا عما يلابسه بل ركنا من أركان عملية تواصل تامة تتضمن مقاما ومتخاطبين بالإضافة إلى المقال نفسه " (3).

ويحضر التواصل اللغوي في الدراسات الأدبية؛ كالشعر مثلا - لاحصرا بشكل مطرد- ففي معظم القصائد - تقريبا - نجد مخاطبا يخاطب مخاطبا، باستتاده إلى نص يعبر عن أفكاره ومشاعره؛ و في مواقف اجتماعية مختلفة، بالإضافة إلى المقام والقناة والسياق المكملة لحلقة التواصل؛ ومما يساق في هذا الصدد، القصة الذائعة عن - الناقد -؛ النابغة الذبياني مع الشعراء، الذين كانوا يحتكمون

(1) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، ص 27

(2) عز الدين صحراوي، العلاقة الجدلية بين المستويات اللغوية والتواصل في ضوء اللسانيات الاجتماعية المعاصرة، ص 38

(3) أحمد المتوكل، المنهج الوظيفي في البحث اللساني، ص 535

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

إليه في أشعارهم؛ إذ تروي الروايات تفضيله لشعر الخنساء على شعر حسان بن ثابت - في إحدى المقامات الشعرية - حيث، يقول حسان: (1)

ولدنا بني العنقاء وابني مُحَرَّق
فأكرم بنا خَالا وأكرم بنا ابنما
لنا الجفناتُ الغر يلمعن بالضحي
وأسيافنا يقطرن من نجدة دما

ما نستشفه من هذه القصة هو وجود أركان التواصل؛ - كما أشرنا إليها آنفا - متخاطبين، الأول ملقي، والثاني مؤول، لتوافق سنن الخطاب بينهما، يجمعهما مقام واحد (سوق عكاظ)، وهذا ما يدخل ضمن التواصل اللغوي، أما عن التواصل غير اللغوي، فهنا نجد أن المجتمع " هو الذي يحدد لأفراد الجماعة اللغوية الكيفيات غير اللغوية، التي يتم عبرها الاتصال، كما يمددهم بالسياقات اللغوية المناسبة، التي تتطابق والمواقف التواصلية المختلفة " (2)، ولنا في أشعار العرب ألف حكاية وحكاية، منها قول الشاعر - مثلا - : (3)

أشارتْ بِطَرْفِ العَيْنِ خَشِيَةَ أهْلِها
إشارةً مَحْزُونٍ ولم تَتَكَلَّمْ
فأيقنتُ أن الطَّرْفَ قد قال مَرْحبا
وأهلا وسهلا بِالْحَبِيبِ الْمُتِمِّمِ

ويمكن تمثيل هذه الحالة بالمخطط التالي: 4

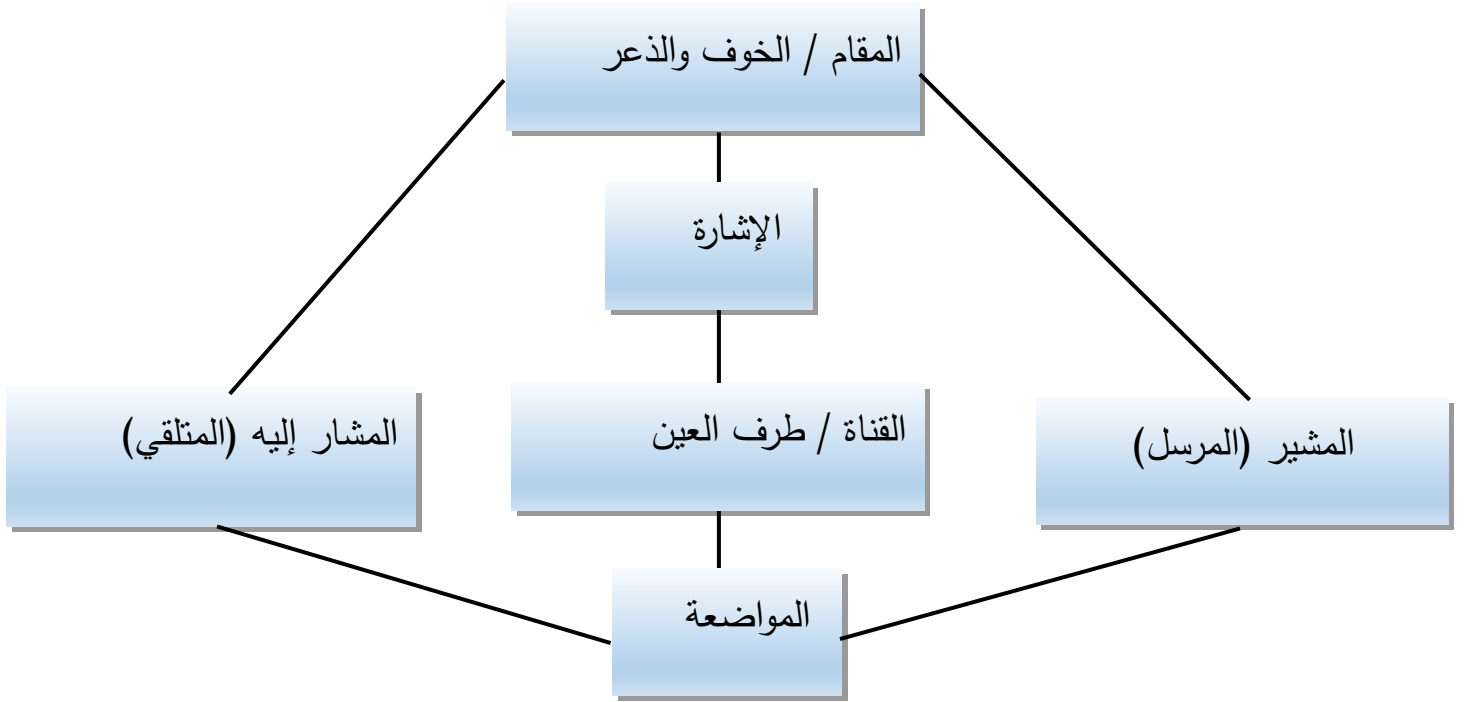
(1) عبده مهنا، ديوان حسان، ص 219

(2) عز الدين صحراوي، م س ذ، ص 38

(3) محي عبد الحميد، شرح ديوان عمر المخزومي، ص 204

(4) عمارية حاكم، الخطاب الإقناعي في ضوء التواصل اللغوي، ص 248

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير



و كل ذلك ينوه إلى تفتن اللغويين القدامى بأن عملية التواصل لا تعتمد على اللغة فقط ؛ بل هناك حركات وإيماءات قد تتوب مقام اللفظ، وفي ذلك تشيع أمثال كثيرة فحواها:



رب إشارة أبلغ من عبارة

...أو....

لا تتكلم فقد فهمتك

...أو....

رب صمت أفصح من كلام

.....



فبالعين قد أشارت، وبها تكلمت؛ ورغم ذلك يبقى اللسان المظهر الأصل للتواصل البشري دون منازع.

قوانين التواصل:

يصور التبادل الكلامي قيام شخصين عاقلين، يتبادلان رموزا لغوية إلقاء وسلوكا، ويتجلى السلوك التواصلية عموما في مدى قدرة المتكلم وحضوره في عملية التلطف، سواء بتعابير لغوية، أو إشارية يحددها السياق ووضعيات الخطاب، وقد قيدت تلك العملية بضوابط لغوية، أخلاقية، واجتماعية تضمن فائدتها التواصلية.

و تنقسم القوانين المشارية أعلاه إلى ثلاث طبقات؛ متفاوتة الظهور في الفعل التواصلية، وهي قوانين ليست منفصلة بعضها عن بعض، بل إنها متداخلة على الدوام؛ يلخصها المخطط التالي:

ق ل(((..... أ ب ← ق ت(((ب أ ق ج(((أ ب

تشير الرموز الموضوعية أعلاه إلى ما يلي:

(ق ل) تشير إلى القانون اللغوي، و(ق ت) إلى القانون التعاملية، و(ق ج) إلى القانون الاجتماعي و

(أ ب) ← → (أ ب) إلى التفاعل المتبادل بين الطرفين.

1- القانون اللغوي:

يلتقي صديقان فيقول أحدهما للآخر ألا تزورني، فلا يفهم المستمع للجملة أنها سؤال - وفق طابعها التركيبي - وإنما يفهم أنها دعوة إلى الزيارة.

مثال يرد توارده في كتب التداولية، وفضلنا الانطلاق منه لفهم معنى الخطاب على غير ما يظهر؛ إذ كيف انتقل الفهم من صيغته الصورية (الطلب) إلى صيغته التأويلية (الالتماس)؟

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

بمنظار ذلك قسمت العبارات اللغوية إلى قسمين، عبارات ذات معان صريحة وأخرى ذات معان ضمنية، يقول المتكلم فيها شيئاً ويقصد آخراً، وذلك أن الناس " قد يقولون ما يقصدون، وقد يقصدون أكثر مما يقولون، وقد يقصدون عكس ما يقولون " (1).

إذن فالقصد مختلف بين المعلن والضمني؛ " فالمعلن هو ما علم في بنية الخطاب ويدرك من هذه البنية بشكل مباشر، وأما الضمني فهو ما لم يعلم في بنية الخطاب ويعول في اكتشافه على أمور خارج لسانية يحددها السياق التواصلية " (2).

إن فهم المعنى الجملي لا يقف عند معرفة قواعد المستويات اللغوية، بل يتعداها إلى معرفة قواعد الاستعمال؛ " التي تمكن مستعمل اللغة الطبيعية من إنتاج وفهم عبارات لغوية سليمة في مواقف تواصلية معينة قصد تحقيق أغراض معينة " (3).

لقد جعل بول غرايس Paul Grice " كل همه إيضاح الاختلاف بين ما يقال وما يقصد، فما يقال هو ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمها اللفظية، وما يقصد هو ما يريد المتكلم أن يبلغه السامع على نحو غير مباشر اعتماداً على أن السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال، فأراد أن يقيم معبراً بين ما يحمله القول من معنى صريح وما يحمله من معنى متضمن فنشأت عنده فكرة الاستلزام " (4).

(1) محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 33

(2) عبد السلام اسماعيلي علوي، السيميولسانيات وفلسفة اللغة، ص 77

(3) أحمد المتوكل، الوظيفة بين الكلية و النمطية، ص 19

(4) محمود أحمد نحلة، م س ذ، ص 33

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

وبناء على القول - الأنف ذكره - فإن ظاهرة الاستلزام الحوارية
Conversational Implicature قد ظهرت مع بول غرايس؛ التي تعد أهم
ظاهرة لسانية في مجال التداولية، حيث " تهتم بكل أشكال التفاعل الاجتماعي
والتفاعل الخطابي، ودراسة المعطيات اللغوية والخطابية المتعلقة بالتلفظ ... إذ تهتم
بالعملية التواصلية في كل أبعادها النفسية والاجتماعية والإيدلوجية ودراسة العلاقة
بين اللغة والسياق... إنها بحق علم جديد في التواصل" (1).

لقد وضع غرايس قواعد تخاطبية تعاونية مثمرة، تحدد الهدف المرسوم من المحادثة
الكلامية، وفي هذا المضمار تصف أوركيني مبادئ المحادثة بأنها فعل " لا يكفي
بأن يكون هناك شخصان أو أكثر يتبادلان الحديث، بل يجب أيضا أن يكون هناك
كلام والتزام بين المتفاعلين وأن ينتجوا علامات تدل على هذا الالتزام المتبادل" (2).

تقوم المحادثة إذن على التفاعل الفردي، ويتطلب التفاعل " المقابلة بين متكلمين أو
أكثر، ينتمي جميعهم إلى مجموعة لسانية تشترك في مبادئ لسانية واحدة أو
مقاربة... وتمثل الخصوصيات المشتركة بين المتكلمين شروطا أساسية تضمن
عملية التواصل وتساهم في إنجازها" (3).

لقد وضع غرايس - كما أشرنا سابقا - قواعد تضبط عملية التخاطب، أساسها قيام
مبدأ التعاون Principe de Coopération بين طرفي الخطاب، " وقد يكون
هذا الهدف محددًا قبل دخولهما في الكلام أو يحصل تحديده أثناء هذا الكلام" (4).

(1) حافظ اسماعيلي علوي، التداوليات علم استعمال اللغة، ص 3

(2) خليفة الميساوي، الوسائل في تحليل المحادثة، ص 57

(3) المصدر السابق، ص 60

(4) طه عبد الرحمان، م س ذ، ص 238

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

يتضمن مبدأ التعاون أربعة مبادئ فرعية هي: (1)

▪ مبدأ الكمية: Quantité

اجعل إسهامك في الحوار بالقدر المطلوب من دون أن تزيد عليه أو تنقص منه.

▪ مبدأ الكيف: Qualité

لا تقل ما تعتقد أنه غير صحيح، ولا تقل ما ليس عندك دليل عليه.

▪ مبدأ المناسبة: Relevance

اجعل كلامك ذا علاقة مناسبة بالموضوع.

▪ مبدأ الطريقة: Manner

كن واضحاً ومحدداً؛ فتجنب الغموض Obscurité وتجنب اللبس Ambiguity ، و أوجز ورتب كلامك.

تلك هي المبادئ التي اقترحها غرايس للوصول إلى حوار مثمر: هدفه التعاون، والاقتصاد ، والضبط، والوضوح، لكنه لم يسلم من النقد في الساحة اللسانية، ووصف مبدأه بأنه " تعبير عن فردوس الفلاسفة لا يمت إلى الواقع بصلة، فهو يرى الناس جميعاً، متعاونين، صادقين، مخلصين، واضحين، وليس من الممكن ولا المشاهد أن يتحدث الناس على هذا النحو كل حين، بل إن أغلب الحوار بين البشر يخالف هذا المبدأ، والحق أن الرجل لم يكن يقصد ما عجل هؤلاء لفهمه، بل كان يقصد أن الحوار بين البشر يجري على ضوابط وقواعد تحكمه يدركها كل من المخاطب والمتكلم " (2).

(1) محمود أحمد نحلة، م س ذ، ص 34

(2) المصدر نفسه، ص 35

2- القانون الأخلاقي (التعاملي):

تحدد الأخلاق البعد الممارستي للتواصل الإنساني "حيث تعطيه القيمة العملية وتتفي عنه ما يتعارض مع المصالح المشتركة والنبيلة بين المتخاطبين، ولذلك لزم أن تتضبط الأقوال بقواعد تحدد وجوه فائدتها الإخبارية ... كما لزم أن تتضبط الأفعال إلى قواعد تحدد وجوه استقامتها الأخلاقية أو التعاملية " (1).

و قد وضع ديننا الحنيف ضوابط شرعية، تهذب فعل التواصل وترفع مقامه إلى مأمّن الاستقرار والسعادة، يقول الله تعالى:

﴿يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾ الحجرات/ 13

جاء في تفسير القرطبي (ت 671هـ) لهذه الآية قوله "خلق الله الخلق بين الذكر والأنثى أنسابا وأصهارا وقبائل وشعوبا، وخلق لهم منها التعارف، وجعل لهم بها التواصل للحكمة التي قدرها وهو أعلم بها " (2).

و هذا يعني أن التواصل كسلوك بشري؛ تشريع رباني، دعانا الله إليه لتسهيل الحياة بين البشر، وتحقيقا للتعاون والتكافل الاجتماعي، وفي ذلك وردت نصوصا قرآنية كثيرة نستحضر بعضها فيما يلي:

يقول الله تعالى: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ البقرة/ 83

وقوله أيضا ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ الإسراء/ 53

(1) عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير، ص 103

(2) محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ص 413

وقوله تعالى: ﴿ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّئِنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْتَشِي ﴾ طه/44

وقوله أيضا: ﴿ وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ العنكبوت/46

كما أشرنا - أنفا - فإن الدين الإسلامي قد جسد مظاهر التواصل في أبهى صورته، منها ما جاء في القرآن الكريم عن قصص لأخبار السابقين، وكيف كانت طريقة الأنبياء - عليهم الصلاة والسلام - المثلى في مخاطبة الناس وتحفيزهم على اتباع دينهم، وصبرهم على إيذاء من خالف شريعتهم، ولنا في رسول الله أسوة حسنة في سبيل الدعوة إلى الله بأساليب كثيرة وطرق متنوعة، يقول الله عز وجل ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ يوسف/108.

المظاهر التفاعلية للتواصل الإنساني:

وضع الدين الإسلامي لآداب التواصل نواميس قولية وفعلية، و قد حدد ذلك في مواضع قرآنية عديدة، كما ورد في السيرة النبوية العطرة مواقف سلوكية تواصلية، تنم عن الرقي الفكري والأخلاقي للنبي - صلى الله عليه وسلم - وهي نموذج عام، يستطيع أن يلتزم به كل فرد ليحقق لنفسه وللآخرين السعادة والتعاون.

▪ التأداب مع المتحدث:

يقول الله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُم الظَّالِمُونَ ﴾ الحجرات/11، فمن حق الفرد على الآخر حفظ لسانه، وألا يتكلم عنه بسوء، وعدم السخرية منه، فلا يعلم المؤمن ما خفي عنه من أحوال أخيه؛ إذ لا أحد يعلم مرتبة المُسَخَّر منه عند الله تعالى.

■ الإقناع بضرب الأمثال:

إن الغرض من الحوار هو نقل الكلام والتأثير والإقناع، وقد كان ذلك ديدن النبي - صلى الله عليه وسلم - في سبيل دعوته إلى طريق الله سبحانه وتعالى، فهو أسلوب ناجح في إظهار الحق ورد الباطل، وهو طريق متين لإقناع الناس، وقد ورد عنه - صلى الله عليه وسلم - أنه عندما أراد أن يبين فضل الصلوات الخمس، مثل لذلك بفضل الاغتسال من النهر في إزالة الدرن، قال النبي - صلى الله عليه وسلم - رأيتم لو أن نهرا بباب أحدكم يغتسل فيه كل يوم خمسا ما تقول: ذلك يبقى من درنه"، قالوا: لا يبقى من درنه شيئا، قال: "فذلك مثل الصلوات الخمس يحو بها الله به الخطايا" (1)، فهذا حديث من بين الأحاديث التي توضح أن الصلوات الخمس تحط خطايا ابن آدم؛ وقد شرح ذلك بمثال واقعي يعيشه الفرد.

القول الحسن:

يقول الله سبحانه وتعالى ﴿وَجَدَلْتَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ النحل/125

ويقول أيضا: ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ الإسراء/53

والقول الحسن هنا " ليس معناه مجرد التلطف بالقول والمجاملة في الخطاب، فالحسن هو النافع في الدين أو الدنيا " (2).

■ مراعاة الأفهام والعقول:

(1) محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، صحيح البخاري، تح: محمد زهير بن ناصر

الناصر، كتاب الصلاة، باب الصلوات الخمس، قح: 528، ص112

(2) محمد رشيد رضا، تفسير القرآن الكريم (تفسير المنار)، ص368

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

إن طبائع الناس متفاوتة، ومشاربهم متباينة، وأهواءهم متضاربة، ومسالكهم في طلب الحق مختلفة، لذلك على المتكلم أن ينزل الناس منازلهم، ويخاطبهم على قدر عقولهم، ومما يذكر في السيرة النبوية في هذا المضمار ما روي عن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - أن فتى شابا أتاه يستأذنه بالزنا، فقال " يا رسول الله ائذن لي بالزنا، فأقبل القوم عليه فزجروه وقالوا: مه، مه، فقال: أدنه فدنا منه قريبا، قال: فجلس، قال: أتعبه لأمك؟ قال لا والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لأمهاتهم، قال أفتعبه لابنتك؟ قال: لا، والله يا رسول الله جعلني الله فداك، ولا الناس يحبونه لبناتهم قال : أفتعبه لأختك؟ قال: لا، والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لأخواتهم، قال أفتعبه لعمتك؟ قال لا، والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لعماتهم، قال: أفتعبه لخالتك؟ قال: لا، والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لخالاتهم ، قال : فوضع يده عليه وقال : اللهم اغفر ذنبه، وطهر قلبه، وحسن فرجه، قال: فلم يكن بعد ذلك الفتى يلتفت إلى شيء" (1).

3- القانون الاجتماعي:

الإنسان بفطرته كائن اجتماعي يميل إلى الألفة والتعاون مع بني جنسه، وذلك لما أودع الله فيه من غريزة الحاجة إلى الآخر؛ هذا التفاعل الذي يركز على وجود وسيلة تسهل عملية التواصل، ألا وهي اللغة، باعتبارها نظاما رمزيا معقدا، تحمل في طياتها معاني مختلفة.

على إثر ذلك دأبت العديد من المصنفات في دراسة طبيعة اللغة، التي يتداولها الأفراد، منها - مثلا - ألا تكون الألفاظ غريبة، يقول الجاحظ (255هـ) في ذلك " كما لا ينبغي أن يكون اللفظ عاميا، وساقطا سوقيا، فكذلك لا ينبغي أن

(1) أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل ، مسند الإمام أحمد بن حنبل، تح: شعيب الأرنؤوط، ص545

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

يكون غريبا وحشيا، إلا أن يكون المتكلم بدويا أعرابيا، فإن الوحشي من الكلام يفهمه الوحشي من الناس، كما يفهم السوقي رطانة السوقي " (1).

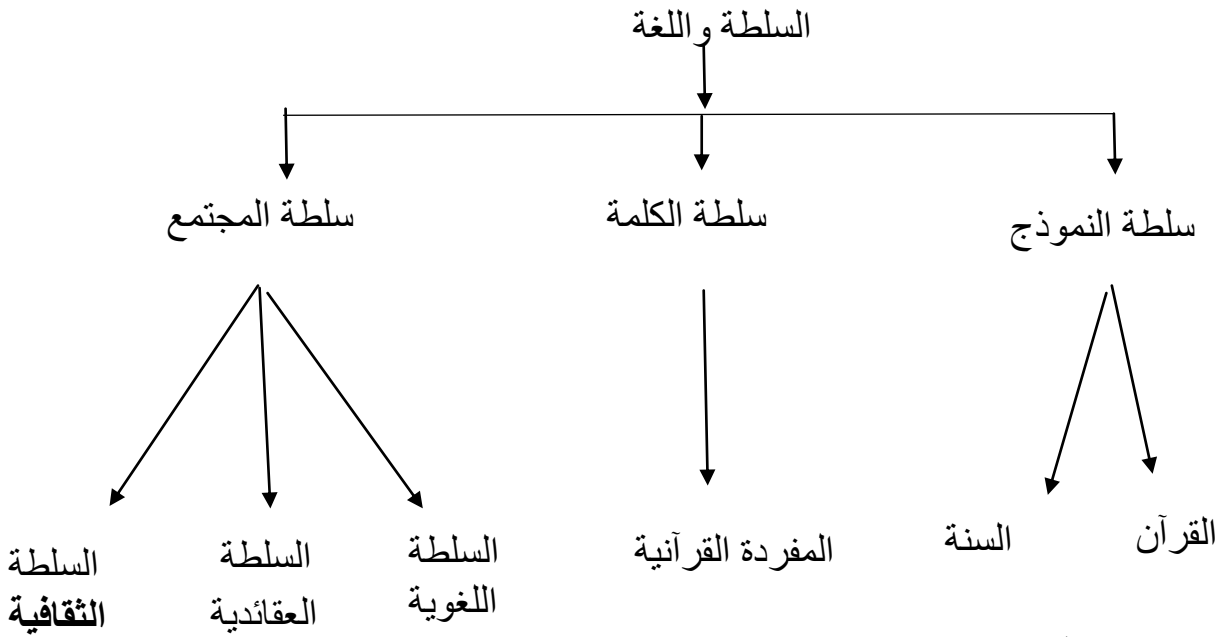
إن فاستعمال اللغة وفهمها خاضع للزمان والمكان؛ تزامنا مع خصائص المجتمع وتقاليدته، فقولنا - مثلا - في اللهجة الجزائرية؛ " نَتَاعْنَا - وَشْ رَاكِي الدَّيْرِي - كَيْفَاشْ - فَاشْ - مَعْلَابَلِيْشْ ... وغيرها ؛ لو استعملت في المجتمع العربي قديما لاحتاجت بدورها إلى معجم يشرح ألفاظها؛ وهذا يعود إلى عامل الزمان كما يشير إلى ذلك فرديناند دي سوسير قائلا: " والواقع أن اختلاف اللسان إنما مرده إلى الزمان " (2)، وقس على ذلك نماذج كثيرة بالنسبة للاختلاف اللهجي داخل القرابة؛ فكما أن الناس طبقات بتعبير الجاحظ؛ كذلك الكلام - أيضا - أنواع وأصناف؛ فالمحامي - مثلا - يخاطب القاضي بلغة مصطلحية محددة، بخلاف مخاطبته للمسجون، وكذلك الطبيب في محاضراته للأطباء، يستعمل مصطلحات طبية دقيقة؛ بخلاف مخاطبة الطبيب للشخص العامي ؛ وفي ذلك يقول الجاحظ " فمن الكلام الجزل والسخيف، والمليح والحسن، والقبيح والسمج، والخفيف والثقيل " (3) ولكل مقام مقال.

و لما كان فعل الإلقاء - عامة - يستهدف شخصا معينا، فقد صار من الواجب استهداف الكلمات الموجهة لمن نخاطب؛ و في ظل هذا الوضع يجد المتكلم نفسه خاضعا لمجموعة من الضوابط تمارس سلطتها عليه، والتي نجملها في المخطط الآتي:

(1) الجاحظ، م س ذ، ص 144

(2) فرديناند دي سوسير، م س ذ، ص 285

(3) المصدر السابق، ص 144



3-1- سلطة النموذج:

يقصد بها البلوغ بالمتلقي إلى أعلى مراتب الفهم، وإبعاده عما يرهق نفسيته في الظفر بالمعنى حتى يصير إليه اللفظ سلسا واضحا، لذلك وجب على المتكلم تطويع اللغة حسب طبيعة المتلقي، حتى يتحقق الهدف من الإرسال، وقد أشار العسكري (ت 395هـ) في الصناعتين إلى أن مسألة تطويع اللغة بين أثرها في القرآن والسنة، فإذا خاطب الله عز وجل " العرب والأعراب أخرج الكلام مخرج الإشارة والوحي، وإذا خاطب بني إسرائيل أو حكى عنهم جعل الكلام مبسوطا ... وقل ما تجد قصة لبني إسرائيل في القرآن إلا مطولة مشروحة و مكررة ... لبعده فهمهم وتأخر معرفتهم وكلام الفصحاء إنما هو شوب الإيجاز بالإطناب والفصيح العالي بما دون ذلك من القصد المتوسط ليستدل بالقصد على العالي " (1).

أما في السيرة النبوية فنجد الخطاب النبوي يسير مسار الخطاب القرآني في مسألة التطويع اللغوي؛ إذ روي عنه - صلى الله عليه وسلم - أنه عندما أراد أن يكتب كتابا إلى أهل فارس (كسرى عظيم فارس) بعث إليهم بخطاب مضمونه ما يلي "

(1) أبو هلال العسكري، م س ذ، ص 193

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

سلام على من اتبع الهدى، وأمن بالله ورسوله، فأدعوك بداعية الله، فإنني أنا رسول الله إلى الخلق كافة لينذر من كان حيا، ويحق القول على الكافرين، فأسلم تسلم، فإن أبيت فإنهم المجوس عليك)، فسهل الألفاظ كما ترى غاية التسهيل ، حتى لا يخفى منها شيء على من له أدنى معرفة في العربية " (1).

2-3 - سلطة الكلمة

منها ننطلق لبيان أثر الكلمة في نفوس المتلقين، فهي لا تقل تأثيرا عما تحدثه مختلف الصيغ البلاغية و الانزياحية، وقد كان للمفردة القرآنية وضعا فنيا خاصا؛ إذ كل تغيير في الكلمة دون غيرها من الكلمات له هدف مقصود ومحدد.

يقول تعالى في سورة النساء/ 97 ﴿ إِنَّ الَّذِينَ تَوَفَّيْتُمْ الْمَلَائِكَةَ ظَالِمٍ أَنْفُسِهِمْ ﴾

ويقول أيضا في سورة النحل/ 28 ﴿ الَّذِينَ تَوَفَّيْتُمْ الْمَلَائِكَةَ ظَالِمٍ أَنْفُسِهِمْ ﴾

ما يلاحظ في الآيتين الكريميتين بين كلمة " تَوَفَّيْتُمْ " و " تَوَفَّيْتُمْ " حذف التاء الأولى و من دون حذف في الثانية، " ذلك أن المتوفين في سورة النساء هم جزء من الذين هم في النحل ... وأما الذين في النساء فهم المستضعفون منهم ... ولما كان هؤلاء أقل حذف من الفعل إشارة إلى الاقتطاع من الحدث و إلى قلته بالنسبة إلى الآخرين ... ناسب بين الفعل و كثرة الحدث " (2).

3-3 سلطة المجتمع

(1) المصدر السابق، ص155

(2) فاضل صالح السمرائي، بلاغة الكلمة في التعبير القرآني، ص11

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

يعد المجتمع اللبنة الأولى في تشكيل العلاقات الإنسانية، و " تتمثل سلطة المجتمع في ما يسمح باستعماله من ألفاظ اللغة، وهذا ما يجعل قسما من الخطابات الصريحة غير ممكنة " (1)؛ كالخطاب الجنسي مثلا، وهذا الوضع يلزم الفرد خضوعه لكل أنواع السلوك التي تعارف عليها أفراد المجتمع، " وفي ذلك يقول جسرسن بوجود قواعد سلوكية تصبح بفعل العادة من البدهيات التي لا تناقش، والقواعد السلوكية ماهي في الحقيقة إلا التعبير غير المحسوس عن عرف الجماعة فيما تقبله أو ترفضه " (2).

وذلك يعني خضوع العملية التواصلية للقوانين الاجتماعية، والتي أهمها ما يلي:

الالتزام النسبي	←	السلطة اللغوية (((((سغ
الالتزام المطلق	←	السلطة العقائدية (((سغ
الالتزام النسبي	←	السلطة الثقافية (((سق

3-3-1- السلطة اللغوية:

اللغة سلطة تشريعية، اللسان قانونها؛ إذ يجد المرء نفسه متكلما بلغة الجماعة؛ التي ينتمي إليها، بإلزامها على المتكلم خضوعه لأنظمتها اللغوية، وهذا ما أوضحه جاكوبسون قائلا: " إن كل لهجة تتعين أكثر ما تتعين، لا بما تخوّل قوله، بل بما ترغم على قوله وفي اللغة الفرنسية ... مرغم دوما على الاختيار بين صيغة التذكير والتأنيث، وليس بإمكانني على الإطلاق أن أحيد عنهما أو أجمع بينهما؛ ثم إنني مرغم على تحديد علاقتي بالآخر، إما باستعمال ضمير المخاطب بصيغة

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، ص 231

(2) محمد عيد، المستوى اللغوي للفصحى واللهجات للنثر و الشعر، ص 16

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

المفرد أنت أو بصيغة الجمع أنتم، وليس بإمكانني أن أترك المجال لمبادرة العاطفة والمجتمع، وهكذا فإن اللغة بطبيعتها بنيتها، تتطوي على علاقة استيلاء قاهرة " (1). تبقى السلطة اللغوية ذات ممارسة نسبية، إذ بإمكان كل متكلم "خرق هذه الأنظمة إلا في الحدود التي تسمح بها؛ أي في حدود الجواز... شرط ذلك أن يظل الخطاب مفهوماً من لدن المرسل إليه، وإذا لم يكن كذلك، فإن الخطاب يخرج عن أنظمة اللغة المتعارف عليها، ويصبح ذا لغة خاصة يقتصر التفاهم بها على الطرفين المتواضعين على النظام البديل، كما في الخطابات المراد منها التعمية على الآخرين " (2).

3-3-2- السلطة الثقافية:

يقوم العنصر الثقافي على وجود المجتمع، ثم إن المجتمع لا يقوم إلا بوجود الثقافة، إذ " لا يستطيع أي مجتمع أن يتقدم ويزدهر حتى يعرف المكونات الثقافية، التي تتحكم به و تنمط تفكيره وتحدد اهتماماته وتوجه نشاطه " (3)، ومن ثم فإن الثقافة تعد الوعاء الذي يصب فيه الأفراد أفكارهم واتجاهاتهم ومبادئهم لنقله بين الأجيال (التناقل الثقافي).

وتحضر السلطة الثقافية عندما تفرض وجودها بين أذهان متكلميها؛ بمعرفة القوانين والأعراف والمعتقدات للمجتمع الذي يعيش فيه، وهي دعوة أيضاً إلى ربط الحضور

(1) رولان بارت، درس السيميولوجيا، تر: ع بنعبد العالي، ص 12

(2) عبد الهادي، الشهري، م س ذ ، ص 225

(3) دنيين تشيكالوف وفلاديمير كوندراشفوف، تاريخ الثقافة العالمية، ص 08

الفصل الثاني: التواصل الإشهادي بين التنظير والتأطير

الثقافي بين الماضي والحاضر؛ لأن تدوين السابق مآثره لمن بعده ليس اعتباطاً؛ وإنما هو ثراء ثقافي ينبغي للأجيال القادمة إدراكه ومعرفته.

3-3-3- السلطة العقائدية:

إن انتساب فرد معين لجماعة ما؛ أي بيئة المنشأ، يعني خضوعه لقوانين عقيدة مجتمعه؛ " ومن أجل تقنين السلطة نجد في الشريعة الإسلامية ضوابط وأنظمة تحدد العلاقات وتبين الصلاحيات " (1)؛ كالمواطنة لغير المسلم، حدود العلاقة بين المسلم وغير المسلم، علاقة المسلمين فيما بينهم، العلاقة بين الأمر والمأمور وبلوغها النهاية في القيام بالواجب للمطالبة بالحقوق وغيرها.

و هنا تظهر السلطة العقائدية في فرضها على الأفراد الإلزامية في احترام قواعد السلوك مع الآخر، سواء خالفك في العقيدة أم لا، و هو سلوك حضاري سار عليه المسلمون منذ بعثة النبي - صلى الله عليه وسلم- بل إن أشد العقائد احتراماً للديانات الإسلام.

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري، م س ذ، ص 227

التواصل الإشهاري:

للإشهار محطات عدة، قطع من خلالها أشواطاً مختلفة، كانت بدايته مع الإشهار ذو التعبير اللغوي وصولاً إلى الإشهار البصري - عصر الصورة -؛ فأينما حل الإنسان؛ يجد نفسه في اصطدام دائماً مع اللوحات الإشهارية تدعوه إلى تفحصها، فلا يعود الإنسان إلى بيته إلا وفي ذهنه علامات ومنتجات؛ حل بعضها محل النسيان لكثرتها.

إن الإشهار - وفق هذا المنظار - ذو سلطة تنفيذية، يفرض على الإنسان الرؤية البصرية؛ فخضوعه للصورة وفرض رؤيتها عليه؛ سلوك سلطوي يمارس في حقه، وكذلك الدفع بالمتلقي عبر محفزات بصرية تدفعه إلى الاقتناع؛ هو أيضاً تعطيل عقلي يمارس في حقه أيضاً.

بهذا المعنى يتحقق الإقناع السري، الذي " يبحث في النفس الإنسانية عن السبل المؤدية إلى تعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده، والدفع بالفرد إلى عالم الاستهلاك متحرراً من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية " (1).

من جهة أخرى يرى جون ميشال آدم Jean Michel Adam تدخل السيكولوجيا في صدور القرار الاستهلاكي، وبمعنى آخر حضور سيكولوجيا المتلقي في إدراك الموقف الإشهاري (2).

وهنا يبرز التواصل الإشهاري عندما تستدعيه الضرورة من أجل إيجاد حل موقف رمز، تؤديه بلاغة الإشهار من غير توقع لغموض أو ضبابية (3).

(1) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 12

(2) Jean Michel Adam et Marc Benhomme, L'argumentation publicitaire

Rhetorique de Leloge et de La Persuasion, p182

Ibid (3)

الفصل الثاني: التواصل الإشهارى بين التنظير والتأطير

يتبنى ميشال جوف Michel Jouve الطرح نفسه لمفهوم التواصل الإشهارى Communication Publicitaire، فهو يرى بأنه فن ووسيلة سيكولوجية، تستعمل حججا ووسائل إقناعية إشهارية؛ بهدف توجيه المتلقي نحو الهدف المرتجى؛ لكنه يردف كلامه منتقدا صورة التواصل الإشهارى في الواقع الاجتماعى قائلا:

لقد أصبح التواصل الإشهارى متسما بالنفاق اللغوي- إن صح التعبير- ؛ إذ أصبح الخداع والتلاعب بالألفاظ طريقة للإقناع، وكذا استمرار المتلقي في اللعبة واستقباله بصدق رطب يشجع ذلك¹.

تؤسس اللامصداقية في الإشهار بتراجع الهدف عند المستهلك المثقف؛ حيث يحكم على أن الإشهار ليس فنا كما وُصِف، لأنهم خُدعوا أثناء المعاملة.⁽²⁾ وسواء قام الإشهار على المصداقية أو الخداع، يبقى خطاوة تواصلية، غايتها تسهيل انتشار الأفكار أو ترويج المنتجات على أوسع نطاق، يقول في ذلك روبرت لودوك Robert Lodok: "الإشهار هو إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج ما؛ وهو كذلك جملة من الوسائل التقنية التجارية والفنية؛ التي توفر للمنتج أحسن الظروف حتى يشتريه أكبر عدد ممكن من الناس"⁽³⁾.

(1) Michel Jouve, Communication et Publicite(theories et pratiques),p101.

(2) Ibid

(3) عز الدين الناجح، م س د، ص 71

فواعل التواصل في الخطاب الإشهاري:

يمثل الإشهار خطابا بصريا موجها، يقتضي فهما ووعيا معيننا لتوصيل القناة الدلالية، وتوجيه السلوكات التي يطمح معدو الوصلات الإشهارية ممارستها، وحتى تحدث تلك العملية لابد من وجود سلسلة تواصلية فكرية، لغوية، ثقافية، عقائدية ... الخ تضمن فاعليتها، " فكما لا يمكن الحديث عن الإنسانية إلا من خلال وجود مجتمع، فإن الحديث عن المجتمع لا يمكن أن يتم دون الحديث عن نشاط تواصلية بين الأفراد والجماعات " (1).

والإشهار هو النموذج المادي للتواصل الفردي الجماعي؛ إذ تتضافر فيه عدة رموز لغوية وغير لغوية لتشكيل الرسالة النصية.

1- المُشهر : Publiciteur

يمثل المُشهر "مصدر الخطاب المقدم، ومنطلق الإرسالية الإشهارية، يعمل على شحنه وتزويده بما يتطلبه التواصل من آليات وأدوات، تعيل إلى السياق الثقافي للمجتمع، والإرسال في الإشهار يمكن وسمه بالتعدد؛ والذي بدوره يحيل إلى ما يعرف بتعقيد الدلائل الإرسالية " (2).

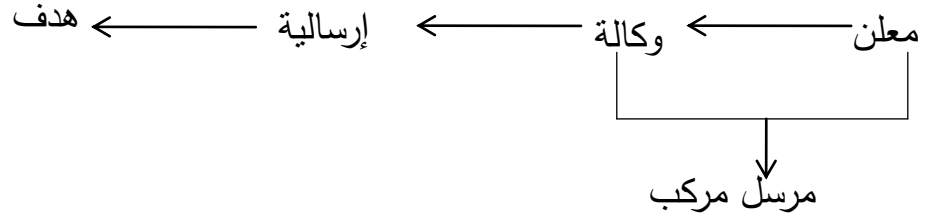
يحيل مصطلح الإشهار التعدد أو ما يعرف بتعقيد الدلائل الإرسالية، إلى ما أشارت إليه أوركينيوني عندما يتضمن مصطلح الإرسال معنى المركب، أو المرسل

(1) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 11

(2) هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي، ص 143 ، 144

الفصل الثاني: التواصل الإشهارى بين التنظير والتأطير

المركب، " فالوكالة الإشهارية نفسها تتضمن أدوارا إرسالية مختلفة: موجه الإشهار، محرر، منسق، مصور " (1)، وفيما يلي تخطيطه: (2)



2- المُشهر له: Publicitaire

يحيا الإشهار بوجود متلقيه، فهم الركيزة الأساسية لبنائه وقيامه، لذلك يجب على المُشهر، مراعاة أحوال المتلقي؛ النفسية والاجتماعية والبيولوجية لإشباعها، ولما كان هدف الإشهار؛ المخاطب؛ يجب تقديم ما يتناسب واحتياجاته لكسب صداقة تجارية؛* فهو مخاطب متنوع؛ بحسب الثقافة والجنس والعمر، و كلها عوامل سيكو - سوسيلوجية تتحكم في موارد الفرد.

يقول محسن أعمار: " ليس كل ما يشاهده الفرد هو بالضرورة متطابق مع ما يشاهده الآخر، ويحيل على مرجعية واحدة، فالبشر لا يقيمون جميعا نفس العلاقات مع المحيط الخارجي " (3)؛ ولا يقيمون - أيضا - نفس الحكم على المنتج؛ والرغبة في اقتنائه أو استعماله.

(1) أوركيني، فعل القول من الذاتية في اللغة، ص 31

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها

* الصداقة التجارية: نقصد بها الاطمئنان النفسي لدى المتلقي، بعد اقتنائه للمنتج؛ و الرغبة في مواصلة استهلاكه؛ لضمان فاعليته وجودته؛ وهذا عائد للسمعة الحسنة لدى الشركة المنتجة في السوق التجارية.

(3) الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، ص 102

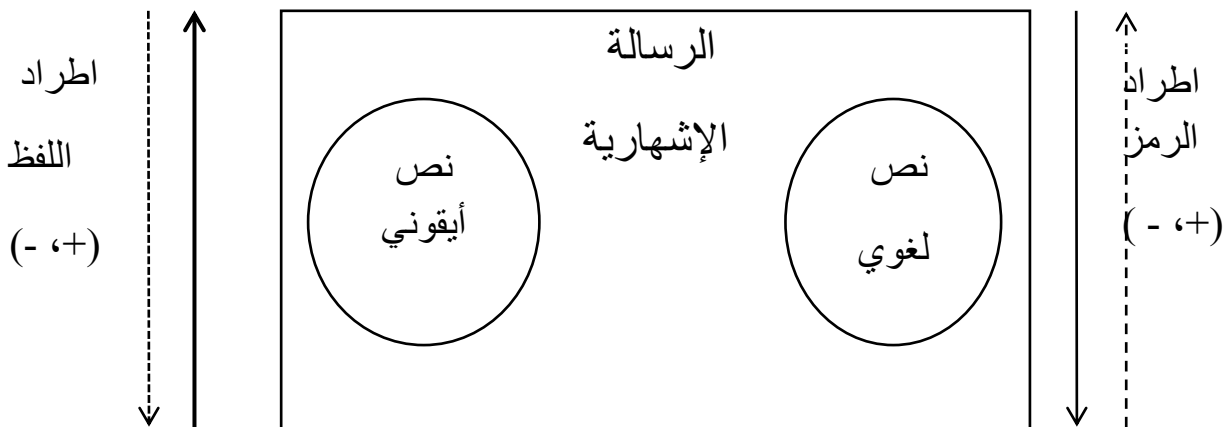
الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأثير

إن هذا "الاختلاف ينظر إليه المرسل كعنصر تراتبي يبني من خلاله خطابه الذرائعي، الذي سنجد أنه يبتكر في كل وهلة نسقا جديدا يتلاءم مع حاجات وطموح المتلقي" (1)؛ وذلك لا محالة هو سبيل الإشهار "الخطاب البراغماتي".

3- الرسالة الإشهارية: Message De Publicité

يتضمن مصطلح الرسالة Message مفهوما عاما، مفاده أنها نص لغوي أو أيقوني، يحمل دلالة خاصة لمتلقي معين؛ المعنى نفسه يتكرر في الخطاب الإشهاري؛ إذ تحمل قوالب لغوية أو رمزية؛ لنقل دوالها عبر هذه القوالب؛ لإعلام المتلقين عن السلع والبضائع المراد ترويجها. و تتراوح اللغة الإشهارية بين اللفظي و الأيقوني؛ إذ يوظف الرمز " لتقليص تعدد المعنى وتجنب أن يكون للإرسالية عدة تأويلات" (2)، كما يحضر اللفظ فيها " لتجنب الغموض حول الوصف الضمني للمنتج " (3).

وهكذا يتكامل المستويين " اللغوي والرمزي " لأداء وظيفة الإخبار ثم التأثير و الإقناع؛ وهي الغاية المراد بلوغها من تصميم الوصلات الإشهارية.



(1) هامل شيخ، م س ذ، ص 144

(2) محسن أعمار، م س ذ، ص 102

(3) المرجع نفسه، الصفحة نفسها

4- القناة: Le Canal

هي واسطة تستعمل لنقل المعلومات أو الأحاسيس من طرف لآخر، أما في الخطاب الإشعاري، تتنوع القنوات كما يلي: (1)

- أ- القناة الطبيعية: تعتمد على الحواس: بصر، شم، لمس، ...
- ب- القناة الاصطناعية: تلفاز، راديو، أنترنت، ...
- ج- القناة اللفظية: يتم نقل المعاني عن طريق علامات صوتية مباشرة.
- د- القناة الكتابية: يتم نقل المعلومات مكاتبة.
- هـ- القناة التصويرية: ملصقات، صور، لوحات، إعلانات.

تمثل القنوات الطبيعية كالحواس والسمع والبصر أهم قناة إنسانية، فيها يتفاعل مع القنوات المساعدة؛ الإلكترونية أو الاصطناعية، وما تتضمنه من أساليب لغوية وتصويرية لبلوغ هدفها المنشود.

و رغم أهمية الحواس إلا أنها تظل قاصرة عن التعبير عن مضمون المعنى في التواصل الإشعاري؛ إذا استثمرت لوحدها، ويبقى نجاحها مرهون باستتجاءها لقنوات مماثلة تشاركها في نشر الهدف.

5- السنن Le Code

يعرف السنن Code بأنه " مجموع الرموز والعلامات والقواعد المنظمة لها ... المستخدمة في نقل المعاني التي تتضمنها الرسالة، كالكلام والإشارات وعلامح الوجه و الصمت ... ويشترط في إنجاح عملية التواصل اشتراك المرسل والمتلقي

(1) حسن بدوح، المحاوره، ص 39

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

في السنن نفسه، فإذا لم يكن هذا الأخير متعارفاً عليه من الجهتين أدى ذلك إلى فشل عملية التواصل" (1).

وعليه لضمان فاعلية الخطاب الإشهاري، وجب توحيد السنن أو النظام اللغوي المشترك بين المخاطبين، المتضمن " لمفاهيم المنظومة السوسيوثقافية للمجتمع، إذ تكون رؤيتها مستمدة جذورها منه، وما تنضوي عليه من عناصر محددة كاللغة والأعراف والتقاليد والفنون وغيرها " (2).

6- السياق Contexte

تمارس العملية التواصلية بين طرفين أو أكثر، حيث يقوم المرسل بتوجيه خطاب دلالي نحو المرسل إليه؛ الذي يقوم بتفسير وتأويل مضامين الخطاب ضمن سياق معرفي معين، " ويشمل هذا الأخير كل الملابس، والأحوال، والظروف، والشروط السيكولوجية و السوسيوولوجية والتاريخية والثقافية ... الخ، التي تؤطر مسار عملية التواصل، كما تحدد نوع المعلومات التي يجب استعمالها وكميتها وكذا مختلف العناصر الفرعية والأساسية، التي تساهم بشكل فعال في مضمون الرسالة " (3).

ويمكن تلخيص فواعل العملية التواصلية في الإشهار كما يلي:

- 1- يبعث المشهر برسالة إلى المشهّر له.
- 2- استقبال الرسالة مع تفكيكها وتأويلها.
- 3- يستند التأويل إلى: - النظام اللغوي المشترك.

(1) هامل شيخ، م س ذ، ص 36

(2) أحمد جيلالي، الخطاب الإشهاري بالمغرب، ص 101

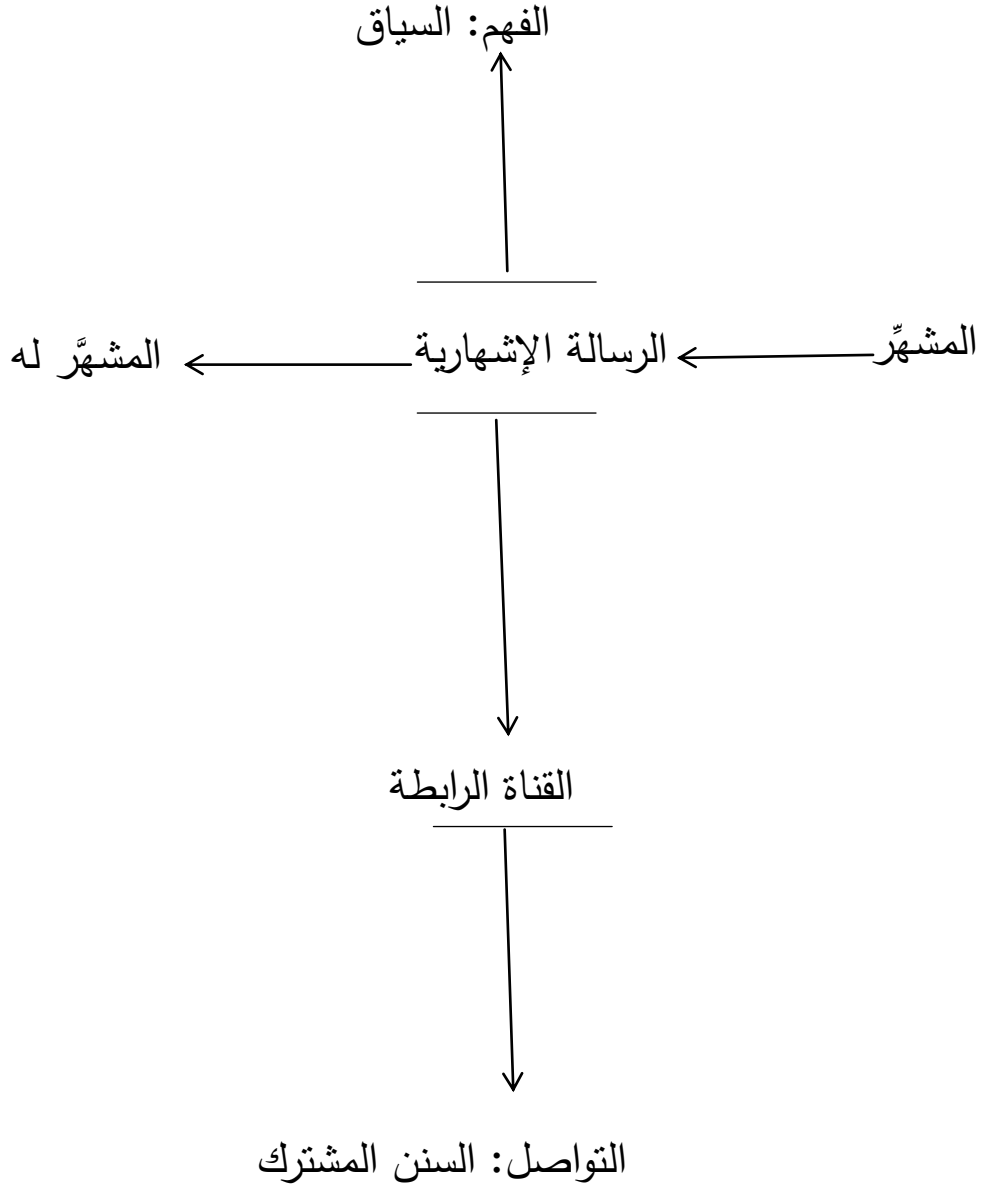
(3) حسن بدوح، م س ذ، ص 37

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

- السياق المساعد.

4- يستمر الإرسال والاستقبال بواسطة القناة الرابطة.

ويمثل المخطط التالي نموذجاً مختصراً للفواعل التواصل في الخطاب الإشهاري:



مخطط فواعل التواصل الإشهاري

وظائف التواصل الإشهاري:

إذا كان كل عنصر من عناصر التواصل الإشهاري يؤدي وظيفة معينة، فذلك يعني أن الفعل التواصلية حدث تضبطه ست وظائف، وهذا القول الأخير " لا يعني بالضرورة أن رسالة معينة تؤدي وظيفة واحدة فقط من تلك الوظائف الست، وإنما يعني أن هذه الوظائف تتفاوت تبعاً لطبيعة كل رسالة بحسب أهميتها " (1).

1-1 الوظيفة التعبيرية الانفعالية Ou La Fonction Expressive Emotive

تتمحور هذه الوظيفة حول المرسل " عندما يركز في إرسالته على بعض الخصائص التي تحيل إليه أو تدل على وجوده في الإرسالية، كنبرة الصوت - الصورة الإشهارية المتحركة - أو طريقة معينة في الكتابة - الصورة الإشهارية الثابتة- كما نستطيع استنتاجها من خلال الوقوف على أنماط الانتماء والقيم التي تروج لها الإرسالية مثل قول المرسل " غارنييه **GARNIER** بنبرة صوت مرهفة أو في وصلة أخرى " مع مولفيس كل الأطفال سعداء" وهو ما يدل على انتماء المنتج أو السلعة للمرسل " (2).

و تتجلى أهمية هذه الوظيفة في " الانطباع الذي يبين لنا إحساس المرسل تجاه ما يتحدث عنه أو ما يتواصل بشأنه "، (3) سواء كان صادقاً أو كاذباً.

(1) حسن بدوح، م س ذ، ص 48

(2) هامل شيخ، م س ذ، ص 196

(3) المصدر السابق، ص 48

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

- البنية اللغوية في الصورة الإشهارية*:

GARNIER كولور ناتشرلز الجديد



النسق اللغوي:

الشابة (البنات): ماما أي لون يناسبني أكثر؟

الأم: أكيد لون شعرك.

الشابة: تنظر نظرة تعجب وترقب من كلام

الأم وتقول لها:

لأنو باقي أغنى ويلمع أكثر.

الأم: والصبغة ما تهلكش شعرك؟

الشابة: ماما هذا غارنييه كولور ناتشرلز الجديد .

صبغة الشعر الوحيدة بزيت الزيتون الطبيعي، يغذي الشعر كي نكون نصبغ، وأنتي

عارفة شعر مغذي يعني لون أروع.

تَحْضِرُو سَاهِلْ وَاسْتَعْمَالُوا سَاهِلْ

الأم: وشعري لبييض؟

الشابة: بابتسامة - انسيه، غارنييه كولور ناتشرلز الجديد شعر مغذي يعني لون

أروع

* النسق اللغوي الإشعاري منقول من كتاب: هامل شيخ، م س د، ص 153 - 161

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

الشابة: ظهور مقابل الكاميرا: اعطني بنفسك .

صوت خافت: غارنييه

حفاظات الأطفال مولفكس MOLFIX

النسق اللغوي:



- كُلُّ أطفال العالم عَلَى بَالَهُمْ وَعَلاشَ يُخَيِّرُوا مولفكس.

عَلَى خَاطِرَ مولفكس هي الحفاضة الوحيدة لِي تَمْتَصُّ السائل.

- بفضل التكنولوجيا نَتَاعَهَا تبقى الحفاضة المريحة أكثر.

- بفضل شكلها الجديد وشرائطها المتينة.

- مع مولفكس كل الأطفال سعداء.

يُظهر المرسل في الوصلة الإشهارية **مولفكس**؛ بإعطائها حكما قيميا لجودة المنتج وفعاليتها عن بقية المنتجات المنافسة، فهذا **مولفكس** (كل الأطفال معه **سعداء**)، بفضل تركيبته التكنولوجية أصبح الحفاضة الوحيدة الممتصة للسائل (على خاطر هي الحفاضة الوحيدة لي تمتص السائل)، وهي ملحوظ إشهاري يعبر عن إقصاء مباشر من المُشهر لبقية العلامات التجارية الندية له.

1-2- الوظيفة الإفهامية (التأثيرية) La Fonction Comative

تتمحور هذه الوظيفة حول المتلقي والدفع به إلى الاقتناء بعد الاقتناع، وتجد هذه الوظيفة أبرز صيغها في الأساليب الإنشائية؛ النداء والأمر والاستفهام، والغرض منها هو لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه قصد إقناعه بالآراء والأفكار والقضايا التي

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

تحملها الملفوظات والنصوص " (1)، وهذا الأسلوب يشيع استعماله في نصوص
الوصلات الإشعارية مثل ما ذكرناه سابقا.

ماما أي لُونُ يُناسِني أكثر؟

وشعري لبييض؟

كل أطفال العالم عَلاَ بِالهُمَّ وَعَلاشَ يُخَيِّرُوا مولفِيكس؟

1-3- La Fonction Referentielle: الوظيفة المرجعية

تتمحور هذه الوظيفة حول المرجع في الخطاب الإشعاري، وهي تمثل العلامة التجارية Les Marques؛ فأينما صوبت اتجاه نظرك تجد علامة تدعوك إلى تفحصها، ويركز المشهّر على العلامة من خلال ذكر محاسنها وتعداد مزاياها، " عن طريق شحن إرساليته برصيد معرفي متراص يساعده على إقناع المتلقي، ولا يتاح له ذلك إلا باستثمار الأبعاد الثقافية والمدلولات الإدراكية التي لها علاقة مباشرة مع السياق المحيط" (2)؛ على نحو ما نجده في الوصلة الإشعارية التالية:

SONY هو هاتف ذكي؛ يتميز بمزايا مختلفة؛ على مستوى الكاميرا، والذاكرة، الشاشة باللمس، وغيرها، وهي كما ترى في الوصلة، مزودة برصيد معرفي متين؛ يساهم في إقناع المتلقي.

(1) حسن بدوح، م س ذ، ص 50

(2) - هامل شيخ، م س ذ، ص 167



1-4- الوظيفة التأكدية (الانتباهية) La Fonction Phatique

تهدف هذه الوظيفة إلى " إقامة الاتصال بين المرسل والمستقبل والمتلقي، حيث تصادف في الإشهار بعض الوصلات تثير انتباه المتلقي؛ أي تعرض معطيات متعلقة بالسياق العام للإرسالية (بدون الإفصاح المباشر)، ثم يعرض المرسل تفصيلا عن المنتج ووظائفه، أو عندما نشاهد جملا سياقها اللغوي لا يقول أي شيء عن المنتج ولكنها توجي بأهم تمثلاته، وذلك عندما نقرأ مع ماكلتي البنينة ومظهر زوجي الأنيق مطعمنا يولي المخير في المدينة.

حيث لا نلاحظ أي تمظهر لاسم السلعة آريال إلا أن الجملة الاسمية مظهر زوجي الأنيق المعطوفة على الجملة الأولى تحيل إلى النظافة التي يوفرها المنتج" (1).

1-5- الوظيفة اللسانية الواصفة: La Fonction Linguistique

(1) المصدر السابق، ص 170

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

تتمركز هذه الوظيفة حول سنن اللغة أو ما يعرف باللغة الواصفة؛ وهي تلك " الشارحة والمفسرة للنسق الأول الذي يبدو في بعض الأحيان مبهماً على المتلقي، كأن تظهر الوصلة مسارات عمل الأجهزة وطرق التشغيل، أو يحيل المرسل المتلقي إلى آليات تبيينية عن طريق الصور والتحديدات التفسيرية المتنوعة " (1).

1-6- الوظيفة الشعرية: La Phonction Poétique

تعد الوظيفة الشعرية أهم وظيفة تواصلية يركز عليها المشهّر في خطابه الإشعاري، " بصفتها نسقا جماليا سواء في نعتها أو تمظهرها البصري، فالإرسالية في هذه الوظيفة لا تخبرنا عن المنتج؛ بل تكشف لنا عن جماليتها، هذه الجمالية هي التي تتسلل إلى وجدان المتلقي " (2) ؛ مثل الوصلة الإشعارية التالية:

(1) المصدر السابق، الصفحة نفسها

(2) المصدر نفسه، الصفحة نفسها



ميكانيكيزم التواصل الإشعاري:

يرى الكثيرون أن الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل؛ أي نقل المعلومات وتبادل الأفكار، لتشكيل منظومة اجتماعية تحكمها أنماط لغوية وغير لغوية، تمنح للفاعلين الاجتماعيين أنماطا تواصلية ذات خصوصية فردية، تتعلم تدريجيا بعض جوانبها.

بيد أن الصيغة الاجتماعية للكينونة البشرية لا تنحصر في معرفته بقواعد الكلام فقط، وإنما تحتاج لامتلاكه آليات عملية تؤهله لتوظيف الكلام لفظا وإشارة؛ " لأن الإنسان يمكنه أن يستقبل ويرسل بشتى الصور: بالجسد بالحركات، بالنظرة أو اللمسة، بالصراخ أو الرقص، بكل الأعضاء الفيزيولوجية التي تصلح كأدوات للإرسال " (1).

تأسيسا على ذلك تم اعتبار التواصل " نظام ذي قنوات متعددة، والتي عبرها يشارك الفاعل الاجتماعي في كل لحظة، سواء تقبلها أم لا، بواسطة إشارات، نظرتة، صمته وإلى غيابه، الشيء الذي يتطلب في تحليل عملية التواصل، استحضار هذه الخصائص مجتمعة، من كلام لفظي وغير لفظي متعلق بإشارات اليد والوجه ورنات الصوت ووضع الجسد، و محمولاته وفضاءات وأزمنة أفعاله التواصلية " (2).

■ اللفظ والرمز في النظام التواصلية:

تعتمد عملية التواصل - كما نعرف - على ستة عناصر ضبطها رومان جاكوبسون: /المرسل الذي يلقي بخطاب نحو المرسل إليه، عبر قناة حاملة لمضمون الرسالة/.

(1) سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، ص 37

(2) عبد القادر محمودي، بلاغة الجسد واللون والموسيقى في طقوس كناوة بالمغرب، ص 53

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

و تتنوع مضامين الخطاب بين نصوص لغوية وأخرى رمزية، اصطاحت الجماعة اللغوية على مدلولاتها، فالإنسان- مثلا- كما يذكر علماء الفيسولوجيا " بإمكانه تقديم عشرين ألف تعبير وجهي كل منها مختلف عن الآخر، لكنه لا يستخدم منها إلا وفق ما يقتضيه بناؤه الاجتماعي " (1).

و عليه "فإن إنتاج وفهم الدلالة الاجتماعية لحركة جسدية ما يعتمد على فهم السنن الاجتماعي بنفس الدرجة التي يعتمد بها فهم السياق المحدد لإمكانيات فهم هذا السنن " (2).

1- التواصل غير اللفظي: Communication Un Verbal

احتل التواصل غير اللفظي اهتماما بارزا في الدراسات الأكاديمية "منذ فجر الخمسينات، لتعقد هذه الوسيلة التواصلية الإنسانية المتوسلة بين سنن خفي وصامت تسنده الثقافة، في تحريك بنياتها وبث رسائلها... يحدده جاك كوراز K. Jack من خلال إقصاءه للنسق اللساني البشري اللفظي؛ إذ يعني بالتواصلات غير اللفظية، مجموع وسائل التواصل الموجودة بين أفراد متعايشين لا يستعملون لغة بشرية أو إحدى مشتقاتها غير الصوتية " (3).

يطبق هذا المفهوم على مختلف الوضعيات الجسدية والتعبيرات الحركية؛ إيماءات الوجه، لغة العين، حركة اليدين وغيرها، حسب الموقف الاجتماعي الذي تستدعيه الحاسة المناسبة لتبليغ رسالة معينة، ففي حانوت العطور - مثلا- تتعطل لغة اللمس على حساب لغة الشم قياسا والمقام، أما في الإشهار تتقدم اللغة البصرية - على حساب الحواس الأخرى- بإدراكها الكلي لمعاني الوصلة الإشهارية.

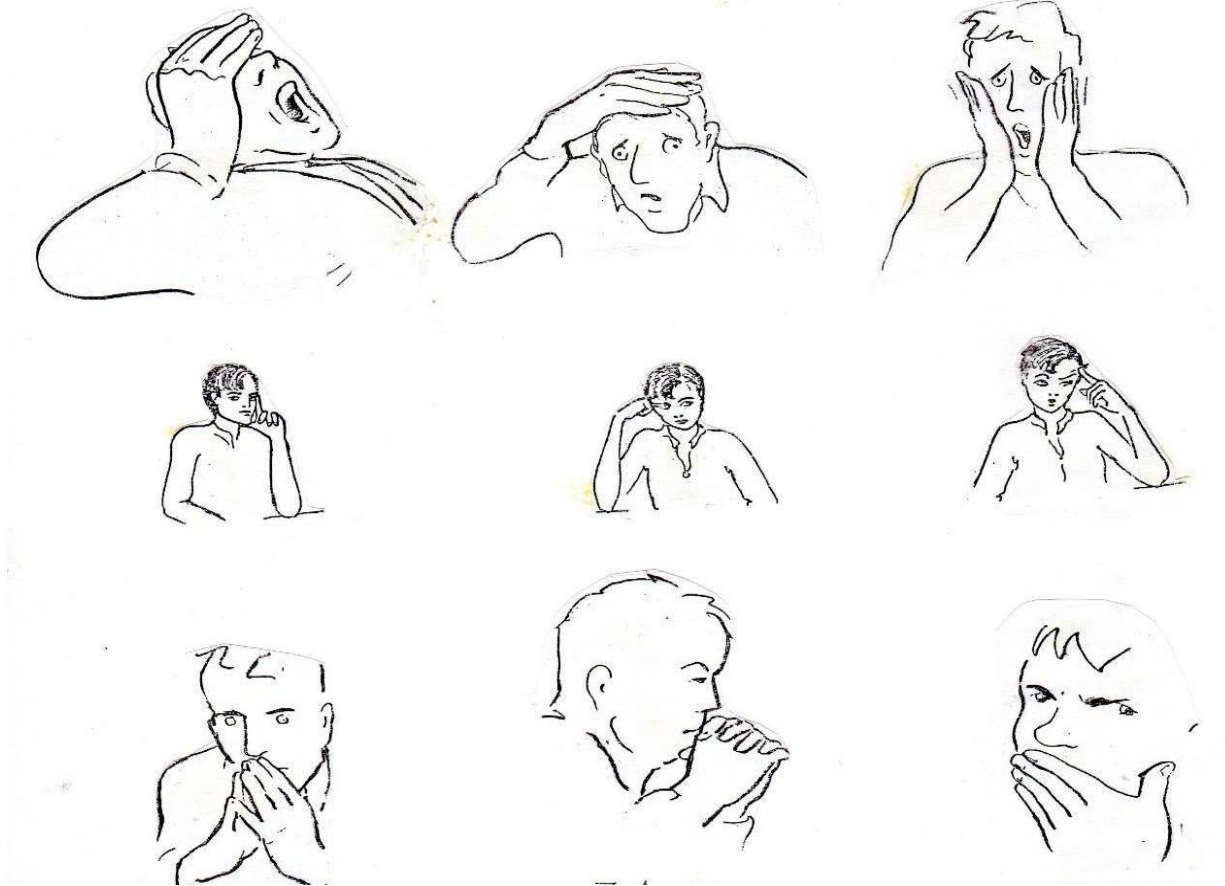
(1) عبد الراجحي، اللغة وعلوم المجتمع، ص 42

(2) عبد القادر محمدي، م س ذ، ص 62

(3) المصدر نفسه، ص 59

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

وفيما يلي نماذج لبعض الوضعيات الجسدية والتعبيرات الحركية؛ إيماءات وجه، لغة عيون وغيرها.



و يضم التواصل غير اللفظي أنساقا متمايزة نجملها فيما يلي:

1-1 النسق الإيمائي: Système Kinesique

يعتمد التواصل غير اللفظي على الإشارات والإيماءات، تعبيرا عما يختلج النفس البشرية من حاجات ورغبات، فبمجرد النظر إلى شخصا ما: ملامح وجهه، اتجاه نظراته، طريقة جلوسه وغيرها تكشف لنا- تقريبا- سمات الشخصية المتحدث معها.

و يصف جوزيف فندريس Joseph Vendryes حاجة الفرد واستثماره لأعضاء الحواس في التقرب من الآخرين قائلا: " ففي أحضان المجتمع تكونت اللغة ووجدت يوم أحس الناس بالحاجة إلى التفاهم، ونشأت من احتكاك الأشخاص الذين يملكون أعضاء الحواس ويستعملون في علاقتهم الوسائل التي وضعتها الطبيعة تحت تصرفهم؛ الإشارة إذا أعوزتهم الكلمة والنظرة إذا لم تكف الإشارة " (1)، ويقول في موضع آخر: " إن كل أعضاء الحواس يمكن استخدامها في خلق عملية التواصل فهناك لغة الشم ولغة اللمس ولغة البصر ولغة السمع " (2).

بهذا المفهوم فإن حواس الإنسان تعد نظاما رمزيا توصليا، تدعوك للانجذاب، كما تحملك على النفور، فالعين لوحدها تمثل عالم اتصال كامل حسب تعبير مصطفى حجازي؛ الذي قال: " لقد أبدع الشعراء والأدباء في وصف لغة العيون والنظرات ... العيون التي تشرق فرحا، النظرة المتفائلة، النظرة المستعلية، النظرة المتعاطفة الحانية، النظرة التي تجذبك وتقربك والنظرة التي تبعدك وتصدك " (3).

(1) - فندريس، اللغة، ص 35

(2) - المصدر نفسه، الصفحة نفسها

(3) مصطفى حجازي، الاتصال الفعال، ص 106

ولا يخفى علينا ما للغة الجسد؛ أي " حركات الجسد وأوضاعه Kinemes من دور كبير في التواصل الإنساني بوجه عام، وفي صياغة النص الإعلاني بوجه خاص، ومرجع ذلك إلى أن الإنسان بسلوكياته الاقتصادية هو المستهدف الأول بهذا النص، ومن ثم كان لابد أن يكون له حضور دائم فيه، أما المستهلك أو السلعة أو الخدمة التي يعبر عنها بالأشياء فقد نستخدم لها مصطلح (مورفيمات) " (1).

تعيش لغة البصر تنافسيا قويا في السوق الإشعارية، " ولكي ندرك ذلك، فإننا نجد أنفسنا أمام هرج ومرج، كلام لا يتوقف، الإقناع لا يتم من خلال الصورة، بل من خلال استحضار سلسلة من الوضعيات التي ألفتها العين " (2)، العين الفرحة ذات النظرة المتفائلة، التي تجذبك وتقربك نحو ما يُعرض في الوصلات الإشعارية، مثل ما نجده في الصور الإشعارية التالية:

1-2- النسق السمعي: Système Auditif

يعد السمع وسيلة من وسائل التواصل الإنساني؛ كأداة للاستقبال لما حولها من أصوات، وتنقسم أنساق التواصل السمعي إلى ثلاثة أصناف: (3)

■ الظواهر الفضة: Sauvages

هي التي تنفلت من التصنيف اللساني، ويطلق عليها من طرف اللسانيين بالفونيمات الفضة Archiphonèmes، أي التي لا تعني شيئا، بالمقابل لها دلالة خاصة، كالحقهة ورغي الصبيان والأصوات المحاكية.

(1) إيمان محمد ربيع، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية دراسة لسانية سيميائية، ص 229

(2) سعيد بنكراد، بين اللفظ والصورة، ص 129

(3) - برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، ص 29

▪ الأصوات الطبيعية Naturel

سميت بالطبيعية لتميزها عن الأصوات؛ التي يكون مرجعها ثقافيا كالموسيقى، ويشكل هذا النوع حقلًا تواصليا له أهميته في الحياة اليومية، إنه الضوضاء الذي يحيط بنا، ويمكن تسجيله أي أن يصبح ثقافة، إنه حوار الثور الذي يعلن عن حضوره، ضوضاء الزجاج المكسر، رنة الهاتف ... الخ.

▪ الأصوات الثقافية Culturel

هي الأصوات المنجزة بواسطة الإنسان لأهداف تواصلية مختلفة وتمثل الموسيقى أحسنها، ومرجع الموسيقى مرجع ثقافي أصيل، وللنسق السمعي علاقة بما يسمى بالنسق السمعي البصري، الذي يتخذ السمع والبصر أداتين للاستقبال ومثال ذلك التلفاز والسينما ... الخ.

1-3- النسق الأيقوني **Systeme Iconique** يحدد بورس Ch.S.Pirece

الأيقون Iconique بأنه " كل أنظمة التمثيل القياسية المتميزة عن الأنظمة اللسانية " (1)، " وإذا كانت الدلالة لا تكثر للمادة الحاملة لها " (2) فإنه " بإمكاننا الحديث عن الدلالة من خلال الصورة التي تمكن الإنسان، بفعل الثقافة من إعطائها دلالات معينة ... إن دلالة الصورة بهذا المعنى لا تأتي من الصورة ذاتها؛ بمعنى آخر أن دلالتها ليست معطى جاهزا، بل يتم توليدها من خلال الأنساق المبنية، التي تقوم باستعادة القيم الدلالية المحصل عليها من خلال الممارسة

(1) المصدر السابق، الصفحة نفسها

(2) سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 158

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

الإنسانية ذاتها؛ أي أنها مرتبطة بالمعرفة السابقة التي يوفرها التسنين الثقافي، والاستعمال الإنساني الذي أودعها قيما للدلالة والتواصل والتمثيل " (1).

2- التواصل اللفظي Communication Verbal

يتم التواصل باستعمال اللغة سواء كانت منطوقة أو مكتوبة، حيث يقتضي متكلما باثا، يرسل خطابا في اتجاه مستقبل بواسطة قناة تعد مركز " تظهر السنن في شكل رسالة ومركز الاتصال الفيزيقي بين المتكلمين " (2) كما قد تدرج في العملية أيضا إيماءات وإشارات " يطلق عليها هال Hall اللغة الصامتة Le Langage "Silencieux" (3).

رغم إسهام بعض الإشارات الجسمية " كالنظرة وحركة الأيدي المرافقة للكلام، التي تؤكد مضمون رسالة شفوية، أو لربما تكمل الجملة التي لم تكتمل بعد، تبقى هذه العلامات غير اللغوية لا يمكن فهمها بمعزل عن العلامات اللغوية " (4).

ويظل اللسان الأداة المثلى للتعبير الإنساني، وفي ذلك يذهب إميل بنفنيست E. Benveniste " إلى أن اللسان هو النسق السيميوطيقي المفسر لجميع الأنساق الأخرى، حيث إننا لا نستطيع أن نتحدث عن نسق سيميائي إلا من خلال نسق اللسان الطبيعي، كما أن دلالة أي نسق لا تأتي إلا بترجمة علاماته إلى علامات

(1) حسن بدوح، م س ذ، ص 66

(2) عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص 25

(3) المصدر السابق، ص 66

(4) طوماس دفير، التواصل بكيفية أخرى، تر: نور الدين رايبص، ص 5

الفصل الثاني: التواصل الإشعاري بين التنظير والتأطير

الألسنة الطبيعية ... فالضوء الأخضر مثلا في علامات المرور يقول للسائق: **يسمح لك بالمرور، أما الضوء الأحمر فيقول له: يمنع عليك المرور أو قف**" (1).

بهذا المفهوم يكون اللسان " الأداة الوحيدة لفهم باقي الأنساق وتأويلها، فلا يمكن الحديث عن الموسيقى من خلال خطاب مشتق من النوتات الموسيقية، تماما كما لا يمكن شرح الصورة بالصورة، ولا فهم اللوحة من خلال خطاب آخر غير خطاب الكلمات المؤولة لعناصر اللوحة " (2).

ولفهم مضمون الوصلات الإشهارية فإن النسق الأيقوني، لا تكتمل مهامه إلا بالاستعانة بالنسق اللساني في الشرح والتوضيح مثل ما نشاهده في الصورة التالية:

النسق الأيقوني

النسق اللساني



(1) المصدر السابق، ص 67، 68

(2) سعيد بنكراد، م س ذ، ص 45

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

و مما تقدم عرضه في هذا الفصل يمكن تلخيصه فيما يلي:

يعد التواصل غريزة في الذات البشرية، ناتجة لتوطيد العلاقات الاجتماعية و الفكرية و الثقافية و غيرها بين الأفراد؛ وقد استثمرت هذه الآلية في الخطابات الإشهارية، بتقنيات مدروسة خاضعة للمراقبة، مصدرها الإقناع السري أو التعطيل لعمليات الرقابة العقلية؛ لدى الذات المستقبلة.

و يمارس المشاركون في هذه العملية التواصلية؛ عدة أنماط لفظية و غير لفظية، حسب نشاطهم التواصلية، وما يفرضه المقام لاستعماله، فرغم أهمية اللغة الإشارية - من إيماءات و حركات جسدية لا شعورية - في تحديد المقاصد الدلالية، يبقى اللسان الأداة الطبيعية المثلى للتعبير عن ذوات الإنسان و مكوناتها، و ما للإشارات قيمة لولا ترجمتها بلغة اللسان.

الفصل الثالث

لغة الإثهار والسياحة في

الفضاء الرقمي

" من لم يتعلم من اللغات إلا لغته فقد جهل حتى لغته "

غوته الألماني

لمحة عامة عن التعدد اللغوي:

الاختلاف صنف من أصناف التكامل النوعي؛ واختلاف اللسان و الألوان في الجنس البشري -تحديدا- صنع رباني معجز، ولما كان الإنسان مدنيا بطبعه؛ فهو بحاجة لمن يشاركه عقيدة وثقافة ولغة؛ " بحكم أنه يستجيب أكثر من غيره لفطرة الأفراد؛ إذ جبلوا على التواصل لاضطرارهم إلى التجاور والتشارك"¹.

ومما يساق في التاريخ عن ظاهرة التعدد اللغوي بعض القصص الأسطورية، منها مثلا أسطورة بابل التكوينية؛ التي تحكي عن أول مبنى أثري في عهد نبوخذ نصر الثاني (604- 562 ق.م) .•

وقد ورد هذا النص في الإصحاح الحادي عشر من سفر التكوين، ومضمونه ما يلي: " وكانت الأرض كلها لسانا واحدا ولغة واحدة، وحدث في ارتحالهم شرقا أنهم وجدوا بقعة في أرض شِنعار وسكنوا هناك، وقال بعضهم لبعض: " هَلُمَّ نَصْنَع لِبْنًا ونشويه شيًا "؛ فكان لهم اللين مكان الحجر، وكان لهم الحُمُرُ مكان الطين، وقالوا: " هلم نبين لأنفسنا مدينة ويرجا رأسه بالسماء، ونصنع لأنفسنا اسما لئلا نتبدد على وجه كل الأرض"، فنزل الرب لينظر المدينة والبرج اللذين كان بنو آدم بينونهما، وقال الرب: " هو ذا شعب واحد ولسان واحد لجميعهم؛ وهذا ابتداؤهم بالعمل، والآن لا يمتنع عليهم كل ما ينوون أن

¹نعمة دهش فرحان الطائي، مقاربات سوسبولسانية، ص 185

• نبوخذ نصر الثاني: هو أحد أهم الملوك الكلدان (604- 562 ق.م) الذين حكموا بابل، خاض حملات عسكرية عديدة، ضد الأشوريين والمصريين؛ كما أنه قام بإسقاط مدينة أورشليم " القدس "، وقام بسبي اليهود بسبب تصارعهم على حكم أورشليم، كما ذكر أنه كان مسؤولا عن بناء عدة أعمال عمرانية في بابل مثل: الجنائن المعلقة، ومعبد إيتيميناكي وبوابة عشتار .

ينظر <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ الاطلاع: 2018/6/6 على الساعة: 16:45

يعملوه، هلم ننزل ونبلبل هناك لسانهم حتى لا يسمع بعضهم لسان بعض"، فبددهم الرب من هناك على وجه كل الأرض، فكفوا عن بنيان المدينة، لذلك دعي اسمها " بابل" لأن الرب هناك بلبل لسان كل الأرض، ومن هناك بددهم الرب على وجه كل الأرض " ¹.

إن أدنى تأمل في طيات الأسطورة، يهدي بالمرء أنها تصب في تيار علاقة الإنسان بتنوع اللغة، وعليه فلا ضير من الإشارة إلى بعض النقاط القائمة على هذا المعنى الأخير، وهي على النحو الآتي:

- تجسد اللغة الوسط الفعلي لكيونة الإنسان.
 - ترتبط نشأتها ارتباطا وثيقا بالإنسان.
 - لا قيمة للغة بمعزل عن الوجود الإنساني.
 - الإنسان هو الكائن الوحيد الذي يمتلك اللغة؛ وهو القادر الوحيد على ملئها وتنوعها.
- وتبقى اللغة باختلاف أصواتها وطبيعة دلالاتها سنة إلهية؛ أودعها الله في البشر؛ لاضطرارهم إلى بعضهم؛ في المجاورة والمشاركة، وبذلك تختلف اللغة حسب الجماعة الناطقة أو المتكلمة بها.

والذي لا يخفى - أيضا - أن ظاهرة التعدد اللغوي قد نشأت مع وجود الإنسان الأول؛ لتكون الرسوم الخطية أولى نصوص الكتابة البشرية؛ ثم توالى الأمر بعد ذلك إلى كتابات لغوية لها أبعاد دلالية مختلفة؛ ولأسباب أخرى تاريخية واجتماعية واقتصادية ودينية، فإنه " لا يوجد قطر من الأقطار يتكلم أهله لغة واحدة فقط، فجميع الأقطار متعددة اللغة؛ ما عدا إيسلندا التي يعدها بعضهم الاستثناء الوحيد الذي يؤكد القاعدة، فجميع الأقطار تضم جماعات لغوية مختلفة، ما يؤدي إلى التعدد اللغوي في كل قطر " ².

¹ الكتاب المقدس، سفر التكوين، الإصحاح الحادي عشر، ص 8

² علي القاسمي، التعدد اللغوي والتنمية البشرية، ص 10

وبإشارة عامة إلى مفهومه؛ نقدم التعريف الآتي لشموله:

إن التعدد اللغوي Plurilinguisme /Multilinguisme هو " استعمال أكثر من لسان واحد؛ أي استعمال أكثر من لغة واحدة، سواء أكان هذا الاستعمال يتعلق بشخص، أو مؤسسة، أو نظام تعليمي، أو قطر من الأقطار، أو معجم، أو ما شابه ذلك؛ فنقول: شخص متعدد اللغة، أو بلد متعدد اللغة، أو معجم متعدد اللغة " ¹.

ويؤكد Mackey في كتابه Bilinguisme et contacts des langues على معيار الإتقان عند المتكلم المتعدد اللغات، وقد جاء في تعريفه: " التعدد اللغوي هو أن يتكلم الشخص لغتين أو أكثر بإرادة منه و بتمييز اللغات عن بعضها مدركا وواعيا، كأن ينتقل من اللغة الأولى إلى اللغة الثانية دون أن ينقل بعض أجزاء اللغة الأولى إلى الثانية " ².

وإجمالا لما سبق، يمكن القول إن التعدد اللغوي هو: استعمال وضعيات تواصلية دالة، يستعمل فيها الشخص أكثر من نظامين لغويين مختلفين، حسب السياق وما يتعلق بوظائف الاستعمال، فنقول عن شخص أنه متعدد اللغة إذا كان يتقن أكثر من نظامين لغويين، و بالمقابل نقول عن دولة إنها متعددة اللغة؛ إذا كان مواطنوها يتكلمون أكثر من لغة، أي ثلاث لغات فأكثر، وكذلك المعيار في المعجم المتعدد اللغات.

مظاهر التعدد اللغوي في الإشهار السياحي الإلكتروني:

¹المرجع السابق

² إلهام بوصنام، التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة نموذجا

دراسة لغوية اجتماعية، ص 14،15 نقلا عن: Mackey w.f , bilinguisme et contacts des langues, ed , klinc ksieck,1976,p13-18

للغة أنماط تواصلية عديدة، في المجتمع عامة، ولدى الفرد خاصة، وبناء على ذلك؛
نعرض لأهم مظاهر التعدد اللغوي في الإشهار السياحي الرقمي:

أ- التعاقب اللغوي: L'alternance Codique / Code Switching

إن المتأمل للدلالات اللغوية التي تحملها مادة " عقب " في اللغة العربية يجد أنها معان
تدور بين: التداول، والتتابع، والتناوب، والتناقل؛ وعلى قياس ذلك فإن " التعاقب في اللغة
يدل على تداول الشيء والتناوب عليه واستخلافه، فالليل والنهار يتناوبان على الوجود،
والعاقب يستخلف من قبله؛ وإذا كانت المعاقبة (على وزن مفاعلة) تدل على المغالبة؛
فإن التعاقب أظهر بهذا الحديث من المعاقبة، إذ إنها تعني الاطراد والإحكام في التتابع؛
ككتابع الليل والنهار"¹.

ويقدم قاموس Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage
تعريفا لمصطلح التعاقب أو التناوب اللغوي alternance بأنه تلك الاستراتيجية
التواصلية؛ التي يستخدم من خلالها الفرد أو الجماعة صنفين لغويين مختلفين؛ في المقام
التواصل الواحد².

ويعرف اللساني الأمريكي جون جوزيف جامبرز* التعاقب اللغوي بقوله: " هو عبارة عن
تتابع للمقاطع اللغوية في التبادل الكلامي نفسه، حيث يكون الخطاب منتسبا إلى نظامين

¹ مجدي فتحي محمد محمدقشيوط، ظاهرة التعاقب الصوتي في اللسان العربي عند الأزهري من

خلال كتابه تهذيب اللغة، ص 2510

J Dubois E autres. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.

p30 ينظر،²

* جون جوزيف غامبرز 1922- 2013 عالم اجتماع لساني أميركي، اشتهر بدراساته الاجتماعية
والأنثروبولوجية، خصوصا المتعلقة بالمحادثات التفاعلية، والتعاقب اللغوي، محمد خاين، ترجمة النص
الإشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي (دراسة لسانية تداولية) ، ص 74

- مستقلين- أو نظامين نحويين فرعيين مختلفين، وفي الأغلب الشائع ما يكون ذلك تتابعا لجملتين " ¹.

والذي يفهم من التعريف بأن التعاقب اللغوي هو عبارة عن تناوب لفظي؛ لكلمات أو جمل، تنتمي إما لنظام واحد؛ كاستعمال عبارات لهجية لمناطق متباينة في اللفظة الكلامية الواحدة؛ أو استعمال نظامين مختلفين أو أكثر؛ أو إنه ببساطة تنوع لهجي ولغوي أثناء الكلام منطوقا كان أو مكتوبا.

إن الملاحظ في تعريف التعاقب اللغوي؛ يجد أنه تعريف " يقترب من مفهوم الازدواجية والثنائية، غير أن الاختلاف بيّن بينهما، وهو كون هذين المفهومين الأخيرين من الوضعيات اللغوية التي تعتبر أصلا، أما التعاقب اللغوي فهو فرع ومظهر من مظاهر هذه الحالات التي تعتري المجتمعات والأشخاص، ومن جهة أخرى هناك تقاطع بين تعريف التعاقب وبعض المفاهيم الإجرائية الأخرى المجاورة له؛ مثل المزج اللغوي والتداخل والافتراض اللغويين " ².

ويعد غامبرز J Gumperz من أوائل الباحثين في دراسة هذه الظاهرة وتجليه ملامحها، و قد توصلت الدراسات التي قامت في شأنها إلى حصر التعاقب في ثلاثة أصناف³:

☒ تعاقب داخل - جملي Intraphrastique : وذلك بانتماء البنيات التركيبية الموجودة على مستوى الجملة نفسها إلى لغتين مختلفتين.

¹، فرحات بلولي، ظاهرة التعاقب اللغوي في لغة الصحافة الرياضية جريدة الهدف أنموذجا، ص 57

نقلا عن: John J.Gumperz. Sociolinguistique interactionnel(une approche interpretative) presentation De Jacky simion. p 57

² المصدر السابق، ص 58

³محمد خاين، م س ذ، ص 74 نقلا عن: voir. M L Mourau et autres.

Sociolinguistique; concept de bas. P 32 ; 33

☒ تعاقب بين - جملي Interphrastique : ويتبدى في تناوب اللغات على مستوى

الوحدات الطويلة؛ كالجمل وأجزاء الخطاب في النتاج الملفوظي للمتحدث نفسه.

☒ تعاقب خارج - جملي Extraphrastique : ويكون على مستوى العبارات

المسكوكة والصيغ الجاهزة المتناوبة من لغتين كالأمثال والحكم.

ولهذه الظاهرة بعض النماذج الإشهارية في المجال التجاري، ومنها نجد:

" قع (بقاف معقودة) Les Reseaux ؛ Pack Lahbab ؛ دير La Bonne

Affaire ؛ جماعة قوسطو تستفيد من خدمة جد قوسطو ؛ Puce Star " ¹ ؛ وهي "

نصوص أطلقها المتعاملون في سوق خدمة الهاتف المحمول؛ في السياق السوسيو-

اقتصادي الجزائري، والتي اعتمدوا فيها عملية المزج والتهجين بين مجموعة من الأنساق

اللسانية العائدة إلى العربية الفصحى، والعامية الجزائرية، والفرنسية، والإنكليزية؛ الأمر

الذي يدل على أن التهجين أصبح يشكل للإشهاريين الجزائريين مادة أساس يسترفدون

منها بغية جذب انتباه المستهلكين وحملهم على الإمساك بواقع صنع بوساطة اللغة، مع

أن هذا الواقع في حقيقة الأمر هو الذي صنع نفسه " ² .

أما فيما يخص أسباب ودواعي هذه الظاهرة؛ فيردها جوزيف غامبرز " إلى أن المتكلم

يستعمل الذخيرة أو الرصيد اللغوي Repertoire Verbal الذي هو في حوزته من أجل

بلوغ أكبر مردودية تبليغية ممكنة، بل ذهب إلى أبعد من هذا؛ إذ يعدها استراتيجية

خطابية Strategie Discursive لا تتم دائما عن عجز في لغة من اللغات " ³ .

¹المصدر السابق، ص 75

²المصدر نفسه، الصفحة نفسها

³محمد يحياتن، التعددية اللسانية من خلال الأبحاث اللسانية الاجتماعية الحديثة، ص 75

وبالعودة إلى النصوص الإشهارية ذات المجالات السياحية؛ فإنها بدورها لا تخلو من هذه الظاهرة؛ إذ تمارس اللغة ملاطفتها للجنس المخاطب؛ ومداعبة عواطفه وأحاسيسه، وفك القيد؛ ببث روح الحرية والتحرر؛ عن طريق التجوال والسفر، وفيما يلي نماذج ذلك:



في هذه الوصلة الإشهارية نجد التعاقب اللغوي بين التنوعين الوضيع والرفيع؛ وهو ما يندرج ضمن الازدواجية اللغوية للمستوى اللغوي الواحد؛ حيث تُستهل الوصلة بجملة استفهامية: " لا تفكر ولا تحترق ... و بين مزاجك؟؟؛ وكما نعرف عن الجملة الاستفهامية في الخطاب الإشهاري؛ فهي " لا تنتظر إجابة من المتلقي، بل تبادر فتجيب، قبل أن يصل المتلقي إلى إجابة، والإجابة تكون لصالح المادة المشهّر بها " ¹، " احنة وياه ! " وراء تحسين المزاج.

¹ إلهام بولصنام، م س ذ، ص 121

فالسائح يبحث عن راحة البال، وتغيير المزاج، والاستمتاع بأفضل الرحلات والأوقات، ولذلك فهو لا يشتري منتوجا بحسب تعبير بنكراد سعيد، وإنما يبحث عن قيمة وفعالية المنتج، وفي ذلك يقول : " على المستهلك الدخول إلى عوالم اللذة التي يأتي بها الخطاب قبل أن يتلذذ باستعمال المنتج " ¹.

و نظرا لغياب ضبط الشكل؛ فيمكن قراءة الجملة بوجهين؛ بالدارجة " لا تُفكَّر ولا تُحْتار"، وبالفصحى " لا تُفكَّر ولا تُحْتارُ"، " وبين مزاجك"، وكل هذه الوحدات اللغوية - وبين/ إحنة/ ويَّاه -؛ ذات استعمال دارجي محض؛ وقد حدث التعاقب بينها وبين الوحدات الفصيحة؛ ليؤثر النطق الصوتي في انتسابها إلى الدارجة " لا تُفكَّر ولا تُحْتار"؛ وهي كلها أساليب لغوية صمم المشهّر على توظيفها للاقتراب من الخطاب المتداول العام. وهو بلا شك تعبير ينم عن تلاعب لغوي؛ لاستثارة العواطف، وإقناع المخاطب بجودة خدمات هذه الوكالة " مجموعة شركات البلد الأمين للخدمات السياحية " ... فعبورها يمكن الانتقال والسفر إلى كل مكان " معنا إلى كل مكان"، وكما شاهدنا في الصورة الإشهارية، تلك الوضعية الأمامية والنظرة الموجهة للمتلقي، تعبيرا عن الابتسامة والراحة اللتين سيجهما السائح مع هذه الوكالة.

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 103



اكتشف المزيد عن مدينة دبي Discover more of Dubai



رحلة سياحية جديدة في الممزر
أوقات الرحلات (الخميس والجمعة)
الممزر - 4:30 مساءً
مدة الرحلة: 60 دقيقة

التعرفة
75 درهماً للدرجة الذهبية و 50 درهماً للدرجة الفضية

A New tourist trip in Al Mamzar
TRIP TIMINGS (THURSDAYS & FRIDAYS)
Al Mamzar - 4:30 PM
Trip Duration: 60 minutes

FARES
AED 75 for the Gold Class & AED 50 for the Silver Class



دبي دبي فيري  Ride the waterways.
WE KEEP DUBAI MOVING
Journey planner: wqhat.rta.ae www.rta.ae ask@rta.ae 800 90 90


وفي هذه الوصلة الإشهارية أيضا نجد تعاقبا لغويا بين العربية الفصحى واللغة الإنجليزية، لأن المصمم يخاطب متلقيا متعدد الفكر والثقافة، وتلك هي الوسيلة الناجعة لإثارة انتباه

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

المتلقي •، وبالتالي في الخطاب الإشهاري السياحي عموماً، لا يمكننا أن نجد إشهاراً يخلو من تعدد لغوي، حتى ولو كان عرضاً لاسم الوكالة، كحال هذا النموذج:



إن " دالاس " تسمية لإحدى المدن الأمريكية؛ التي تعد ثالث أكبر مدن ولاية تكساس، وقد وُظفت في هذه الوصلة كرمز لغوي للإشارة إلى العمل السياحي؛ الذي تقوم به الوكالة؛ لتكون DALLAS اسم الوكالة " نفسها المسجلة بالحروف العربية " دالاس " تتكرر بالفرنسية "DALLAS"؛ وهنا يظهر التداخل بين اللفظتين " DALLAS " و " دالاس " في الكتابة النسخية؛ ذلك أن " (a) من الصوائت القصيرة في الفرنسية مثل: (i a ; e ;' ; o ; u) والتي تشترك في مخارجها وصفاتها مع الحركات القصيرة في العربية

• الممزر: حديقة الممزر من الحدائق الشاطئية التي تمتاز بمساحاتها¹ الشاسعة والتي تمتد على

106 هكتار، موزعة بين شاطئ البحر بمياهه الزرقاء المتلألئة والرمال الذهبية الناعمة، وبين المروج الخضراء المجهزة بمنصات للشواء وكراسي للجلوس ومضامير للمشي وركوب الدراجات، إضافة إلى أماكن لتغيير الملابس وحمامات وأكشاك طعام، عدا عن موقعها في شمال ميناء

الحمرية في منطقة الممزر <https://www.bayut.com> تاريخ الاطلاع: 2019/9/23

على الساعة: 10:44

(ـِ ، ـُ ، ـٌ)؛ ومع نفس الكلمة أيضا- تمثيلا لا حصرا - " دالاس " تحول الصائت القصير (a) إلى فتحة طويلة وهكذا نجد الأمر يتكرر مع الخطاط El khattat، تيمقاد Timgade... الخ .

وهناك الكثير من أشكال التناوب أو التعاقب اللغوي - كما سلف و أن أشرنا - ؛ إذ نجد كثيرا من المهاجرين يستعملون العديد من كلمات لغتهم المكتسبة جديدا ضمن لغتهم الأولى، ولعل ذلك يعود لمعرفة كثير من مخاطبيهم لكنتا اللغتين، وغالبا ما ينمي مزدوجو اللغة في مثل هذه المواقف ما يسمى بالمزج اللغوي mixed code " ².

ب - المزج اللغوي: Mixed Code

يحدد ج. هامرس و م. بلان هذه الظاهرة بقولهما:

" يتميز مزج اللغات بتحويل أو نقل عناصر تنتمي إلى لغة (ل.ي) إلى اللغة الأساس (ل.س)، هذا ويمكننا أن نميز في صلب الملفوظ الممزوج العناصر اللغوية التي تنتمي إلى ل.س والتي تتعاقب مع عناصر من ل.ي، والتي تخضع لقواعد النظامين، وعلى عكس الاقتراض، الذي يقتصر في الغالب على الوحدات الإفرادية؛ فإن مزج اللغات يحول عناصر إلى وحدات تنتمي إلى جميع المستويات اللغوية، وقد تمتد من الوحدة الإفرادية إلى غاية الجملة التامة، بحيث يصعب علينا في المحصلة التمييز بين التعاقب اللغوي والمزج اللغوي ³.

وقد ورد مصطلح المزج اللغوي عند الباحثين بمصطلحات متنوعة؛ أبرزها المزج اللغوي، أو التداخل اللغوي، أو الهجين اللغوي*، وهو عبارة أخرى مجرد " خلط كلمات مستقاة

¹ سليمة دلول، م س ذ، ص 65

² برنار صبولسكي، م س ذ، ص 129

³ خولة طالب الابراهيمى، الجزائر يون والمسألة اللغوية، ص 112

* ينظر، المصدر السابق، ص 127 وصالح بلعيد، في الأمن اللغوي، ص 224

من لغتين أو أكثر في الخطاب ... الذي يسمح للمتكلم بمضاعفة مخزونه اللغوي، مما يسهل عليه العملية التواصلية " ¹.

وفي نفس المضمار يعرفه صالح بلعيد بقوله: " الهجين اللغوي: كلام خليط ينتج في العادة في مجتمعات خليط، أو في التجمعات التي تحصل في البلدان التي تقد إليها العمالة الأجنبية، ويحصرّون في تجمعات سكانية خاصة، وعن طريق احتكاكهم تظهر لغة مزيج/ هجين مستوحاة من ألسن الساكنة، ويجمع بين تلك الكلمات النعمة والترنيم وهي مجرد قاموس محدود الألفاظ، لا يحتكم إلى قواعد واعية من منتج لغة واحدة " ² .

وتعود أسباب هذه الظاهرة؛ زيادة عن العوامل التاريخية مثل الاستعمار والهجرة، إلى " خلو بعض اللغات من المصطلحات والمفاهيم العلمية، مما يضطر المتعلم إلى توظيف لغات تتوفر فيها تلك المصطلحات، وتحصل بذلك عملية مزج لغة الأم بتلك اللغات، كما تعتبر الوسائل الإعلامية مصدرا مهما من مصادر المزج اللغوي في المجتمع عندما تحاول جعل لغة " الشارع " الممزوجة أمرا مألوفا بتوظيفها، بحجة إيصال الرسالة الإعلامية، والابتعاد عن القيود النحوية للغة الأكاديمية " ³.

ويسوق برنار صبولسكي أمثلة حية عن المزج اللغوي من اللغة الإنجليزية ؛ إذ يقول: " فمن أمثلة هذا المزج في اللغة الإنجليزية، كما يبينه تطور هذه الأخيرة عبر الأزمنة، هو اقتراض بعض الكلمات من اللغة الدانمركية في بداية المطاف، ثم بعد ذلك اقتراض كلمات من اللغة النرويجية، فضلا عن هذا، يمكن اعتبار العديد من المنوعات اللغوية الإنجليزية الحديثة، كالإنجليزية الجامايكية أو النيوزيلندية على أنها ضرب من المزج اللغوي القائم بين مختلف منوعات اللغة الإنجليزية، وهذا بسبب إضافة بعض الكلمات

¹ مقال، عمر داود، واقع الرأسمال اللغوي الجزائري: من التعددية إلى المزج اللغوي، ص 209

² صالح بلعيد، م س ذ، ص 224

³ المصدر نفسه، ص 209

الخاصة بهذه المناطق التي تعد كشاهد واضح المعالم في هذا المقام على ظاهرة التداخل اللغوي عامة " ¹.

أما عن الجزائريين ومسألتهم اللغوية؛ فتسوق خولة طالب الإبراهيمي عينات واقعية من ظاهرة المزج اللغوي في الداريجة الجزائرية، وهي كما يلي ² :

1. ماتراكروشييش (لا تقفل الخط).
2. بروبوزيت الواسماه (اقترحت ال ...).
3. أفيشينا النداء (علقنا النداء).
4. ديقوتيت، votitjen ai marre (مللت، كرهت، انتخبتم).
5. دركسيو (الإتجاه).
6. كونفوكيناك بش نديرو أنفسار أنتاع بنتك (استدعيناك كي نحتفل بعيد ميلاد ابنتك).
7. كرازاتو طوموبيل رمصوره مورصوات (صدمته سيارة ثم جمع أشلاء).

هكذا إذن وقفنا على كيفية مزج عناصر اللغة الفرنسية بعناصر من اللغة العربية، بل إننا لنذهب إلى أبعد من هذا، فنقول إن هذه العناصر قد أدمجت في صلب نظام اللغة، فالأفعال الفرنسية تصرّف كما تصرّف الأفعال العربية بإضافة السوابق واللواحق المميزة، فهي بهذه المثابة، تنتمي إلى باب الأفعال الثلاثية للهجة وتتشكل بطريقة مماثلة (سوابق ولواحق النفي ها - ش، إضافة السوابق الدالة على غير المنقطع linaccompli، إضافة الضمائر: أنا ... الخ، وإضافة الضمائر المتصلة الدالة على المفعولية ...) ³.

¹ برنار صبولسكي، م س ذ، ص 128

² خولة طالب الإبراهيمي، م س ذ، ص 114

³ المصدر نفسه، ص 114، 115

وهكذا " فإن المزج اللغوي، كالتعاقب اللغوي، استراتيجية يعمد إليها مزدوج اللغة، في حين أن الافتراض ليس كذلك ولكن يمكن للناطقين الوحيدي اللغة ممارسته في الأوضاع التي تتسم باحتكاك اللغات " ¹.

ج- الافتراض اللغوي: لم تكن الجزيرة العربية موضعا للعزل عن الأمم المجاورة؛ فالبحوث والآثار العلمية الواردة؛ تؤكد احتكاك العرب بغيرهم؛ ولقد تولّد عن هذا الاحتكاك والتواصل فيما بينهم؛ إلى ورود أسماء لمسميات لم تكن موجودة في الجزيرة العربية؛ كأسماء الآلات والنباتات وأجزاء البيت وغيرها، فأضحت كل لغة تعطي وتأخذ من الأخرى، وفي هذا المضمار درس اللغويون القدامى هذه الألفاظ الأعجمية أو الدخيلة عن العربية؛ تحت مسميات عديدة؛ كالمعرب، والدخيل، والمولّد، والأعجمي؛ وقد وضعوا لها أصولا عامة تضبط أشكالها.

هذا وقد نقل السيوطي في " مزهره " قول أبي حيان في " ارتشاف الضرب من لسان العرب " قائلا: " الأسماء الأعجمية على ثلاثة أقسام: قسم غيّرته العرب وألحقته بكلامها، فحكم أبنيتها في اعتبار الأصلي والزائد والوزن حكم أبنية الأسماء العربية الوضع؛ نحو درهم وبهزج، وقسم غيّرته ولم تلحقه بأبنية كلامها، فلا يُعتبر فيه ما يُعتبر في القسم الذي قبله؛ نحو آجر وسفسير، وقسم تركوه غير مغير؛ فما لم يلحقوه بأبنية كلامهم لم يعد منها، وما ألحقوه بها عدّ منها؛ مثال الأول خراسان، لا يثبت به فعلان، ومثال الثاني خرم، ألحق بسلم وكركم، ألحق بقمّم " ².

والذي يتضح بعد هذا؛ أن الدخيل هو " كل ما دخل في اللغة العربية من لغات أخرى، ولكل عصر دخيله؛ فكان معظم الدخيل في العصر الجاهلي من اللغات الفارسية، والسريانية، واليونانية ... أما في عصرنا هذا؛ فجاء أكثر دخيله من اللغات الأوروبية

¹المصدر السابق، ص 112

² السيوطي، المزهر في علوم اللغة وأنواعها، ج1، ص 269، 270

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

كالإنجليزية، والفرنسية، والإيطالية؛ وغيرها " ¹؛ أما المعرب فهو " نقل اللفظ الأعجمي إلى العربية، وليس لازما فيه أن تتقوه به العرب على منهاجها كما قال الجواهري، فما أمكن حمله على نظيره حملوه عليه، وربما لم يحملوه على نظيره بل تكملوا به كما تلقوه " ².

ونموذج ذلك شائع في الوصلات الإشهارية، ولذلك نعرض بعضها، فيما يلي ³:

الكلمة المقترضة والمعرّبة	الأصل والمقابل في العربية
كونترول	كلمة معرّبة من الإنجليزية Control ومقابلها في العربية: المراقبة، التحكم، الضبط.
كارت	كلمة معرّبة من الفرنسية Carte ومقابلها في العربية بطاقة.

¹ ف. عبد الرحيم، معجم الدخيل في اللغة العربية الحديثة ولهجاتها، ص 7

² محمد حسن عبد العزيز، التعريب في القديم والحديث مع معاجم للألفاظ المعرّبة، ص 47

³ ليلي يمينة موساوي، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر

<p>كلمة معربة من الإنجليزية Golden ومقابلها في العربية ذهبي أو إبريزي.</p>	<p>قولدن</p>
<p>كلمة معربة من الإنجليزية Platinium والأصل لاتيني البلاتين عنصر كيميائي ومعدن ثمين لونه رمادي- أبيض يعود أصل كلمة بلاتين إلى كلمة إسبانية و هي (بلاتا) وتعني (الفضة الصغيرة)، والبلاتين أقوى من معدن الحديد وله مرونة الذهب، المقطع ium يعرّب بيوم مالم يكن لاسم العنصر تعريب أو ترجمة شائعة كما في هذه الكلمة لأنها عنصر كيميائي.</p>	<p>بلاتينيوم</p>

- بفضل Clip+الخدمة الجديدة لجازي، لا تفقدوا ولا مكالمة لو كنت خارج نطاق التغطية، هذه الخدمة مجانية وهي موجهة لزبائن جازي كلاسيك، جازي كونترول، جازي المؤسسات، وجازي كارت.
 - مع الخدمة الجديدة Newmero، يستطيع زبائن جازي الدفع البعدي للاستفادة من خدمة " تغيير الرقم " وذلك دون تغيير الشريحة.
 - زيادة على ذلك يستفيدون من إمكانية اختيار رقم مشخص Personnalisé، قولدن Golden ، بلاتينيوم Platinium أو عشوائي Aléatoire .
- وتبعاً لذلك صيغت المصطلحات؛ التي تعبر عن ذلك المعنى؛ وهو ما يوضحه الجدول التالي:¹

¹ المصدر السابق، ص 309-311

والجدير بالذكر - في هذا السياق - الإشارة إلى قول الجواليقي في مؤلفه - المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم- عن الفرق بين المعرب والدخيل؛ حيث قال: " ويبدو أن الفرق بين المعرب والدخيل هو أن الدخيل أعم من المعرب؛ فيطلق على كل ما دخل في اللغة العربية من اللغات الأعجمية سواء أكان ذلك في عصر الاستشهاد أم بعده، وسواء خضع عند التعريب للأصوات والأبنية العربية أم لم يخضع، وسواء أكان نكرة أم علما"¹.

كما ذهب إبراهيم أنيس إلى " وجود اختلاف بين أشكال الاقتراض قديما وحديثا؛ وهذا الاختلاف يكمن في أن الوحدات المعجمية في العصور القديمة تأخذ شكل الوحدات المعجمية للغة المستقبلية ... بينما في العصور الحديثة تحافظ اللغة المستقبلية على خصائص الوحدة المعجمية كما هي عليه في اللغة المانحة "²؛ وهذا الوضع ينعكس تماما في الخطاب الإشهاري؛ فالأقتراض اللغوي بكل أشكاله القديمة والحديثة نجده حاضرا؛ فهذه السندس والفندق والمسك وغيرها؛ تسميات لنماذج لا متناهية للوكالات السياحية، وفيما يلي بعض ذلك:

¹ أبو منصور الجواليقي، المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تح: ف. عبد الرحيم،

ص17

² سليمة دلول، م س ذ، ص 45

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



هذا ويذكر الجواليقي أن **المسك** هو " فارسي معرّب؛ وكانت العرب تسميه المشموم؛ وقال الزبيدي: وهو معرّب مُشك بالضم وسكون العجمة ... وقد دخل هذا اللفظ في كثير من اللغات الأوروبية فهو u'ooxç باليونانية و muscus باللاتينية ومنه musk بالإنجليزية و musc بالفرنسية و muschio بالإيطالية و Moschus بالألمانية " ¹

وأما " **الفندق** بلغة أهل الشام: خان من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن ... وقد نقل ابن منظور قول سيبويه إنه فارسي معرّب؛ وهذا غير صحيح، والصواب أنه يوناني، وقد أشار الليث إلى هذا المعنى بقوله: إنه بلغة أهل الشام، وأصله باليونانية بَنْدُخِيُون، بَنْدُكِيُون ومنه فونقا بالسريانية " ²

النسق اللغوي و الأيقوني في الإشهار السياحي الرقمي:

يمثل الإشهار السياحي إحدى الخطابات السياحية، التي يسعى المروج من خلالها إلى التشهير عن المعالم السياحية؛ للمنطقة أو الدولة المعنية؛ الأمر الذي دفع بالمؤسسة

¹ أبو منصور الجواليقي، م س ذ، ص 598

² المصدر نفسه، ص 468، 469

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

المشهرّة إلى اتباع استراتيجية نحو تحديد أنجع الآليات لإقناع المتلقي، أو السائح بالزيارة لهذه المعالم السياحية.

ولاشك - أيضا - أن كل خطاب إشهاري لا يخلو من هذه الميكانيزمات، إذ نجد النسق الأيقوني حاضرا في كل وصلة إشهارية ؛ كالأشكال والرسوم والألوان والخطوط وغيرها، بينما النسق اللساني قد يكون مكتوبا أو منطوقا، في شكل كلمة، جملة، فقرة؛ بحسب المعنى المراد إرساله أو تبليغه للسائح.

" الوصلة الإشهارية " السياحة الدينية "

عمرة رمضان
2019/1440

5 ليالي بالمدينة المنورة

فنادق 4 نجوم ابتداء من 19000 درهم

مباشرة إلى المدينة المنورة
التأطير طيلة الرحلة
مزارات
حافلات حديثه 2018

☎ 0537581816 / 0674906610 / 0661370359 ✉ lakhdartravel@gmail.com
📍 www.facebook.com/LakhdarTravel 📍 Temara, Av Moulay Hassan I, Nassr II



أ- النسق الأيقوني:

إن أول شيء يمكن ملاحظته عند مشاهدتنا لهذه الصور الإشهارية، تلك الرموز البصرية المتعلقة بالصور، وهي الكعبة المشرفة، والمسجد النبوي الشريف؛ وهي رموز دينية تنوه عن السياحة الدينية؛ إضافة إلى الخدمات الفندقية المعروضة في أشكال دائرية؛ وذلك لجذب انتباه المستهلك لها، وكسر الرتابة والروتين - عن رؤية بقية الأشكال الهندسية المتداولة -؛ كالمربع و المستطيل .

وقد اشتملت هاتين الوصلتين على اللونين الأزرق الفاتح والأخضر الفاتح بكميات كبيرة، ودرجة ثانية اللونان الأبيض والأصفر، بالإضافة إلى بقية الألوان المساعدة على تكوين صور إشهارية صحيحة في ذهنية المتلقي؛ والمساعدة - أيضا - على تثبيتها والتمييز بين منتجاتها.

أما فيما يتعلق بالخطوط والأشكال، فقد احتلت الرموز الدينية في الوصلة الثانية معظم مساحة الإشهار، لتكون الخدمات الفندقية - فندق 4 نجوم - في الوصلة الإشهارية الأولى في أشكال دائرية بمنتصف الوصلة - تقريبا - ، والدائرة كما أشرنا آنفا " رمز الإتقان والوقت والخفة وبداية دون نهاية " ¹ .

هذا " وقد ركز المصمم من خلال الصورة على زاوية النظر الوجيهة التي تقابلنا وجها لوجه، و كأنها تخاطب المستهلك مباشرة وذلك ببؤرة أمامية قريبة، وهي الزاوية المعتاد عليها في جل الإشهارات " ² ، وذلك لإثارة انتباهه وإغوائه وتوليد الرغبة لديه للزيارة. كما نلاحظ أيضا في هذه الوصلة الرقمية، اعتماد أي مصمم إشهاري " على التدرج اللوني، وترك بعض المساحات، وهذه العناصر في بعض الأحيان تغني عن استخدام الإطار، بما يدفع لزيادة قوة النظر، فقد هجر مصممو الصور الإشهارية في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المزخرفة، التي يبدو فيها كثيرا من التصنع واتجهوا نحو الخطوط البسيطة وترك مساحات من البياض لتقوم مقام الإطار " ³ .

ب- النسق اللساني:

لا شك أنه " لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة، بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونموها وتغيرها ... فلا بد أن تُختار الكلمات بعناية وتركب في نظام ونسق مفيد بما يتناسب مع النظام أو النسق الأيقوني البصري المصاحب للغة " ⁴ .

¹ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، ص 55

² ساعد ساعد و عبدة صبطي، الصورة الصحفية (دراسة سيميولوجية)، ص 115

³ المصدر نفسه، ص 114

⁴ بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، ص 230

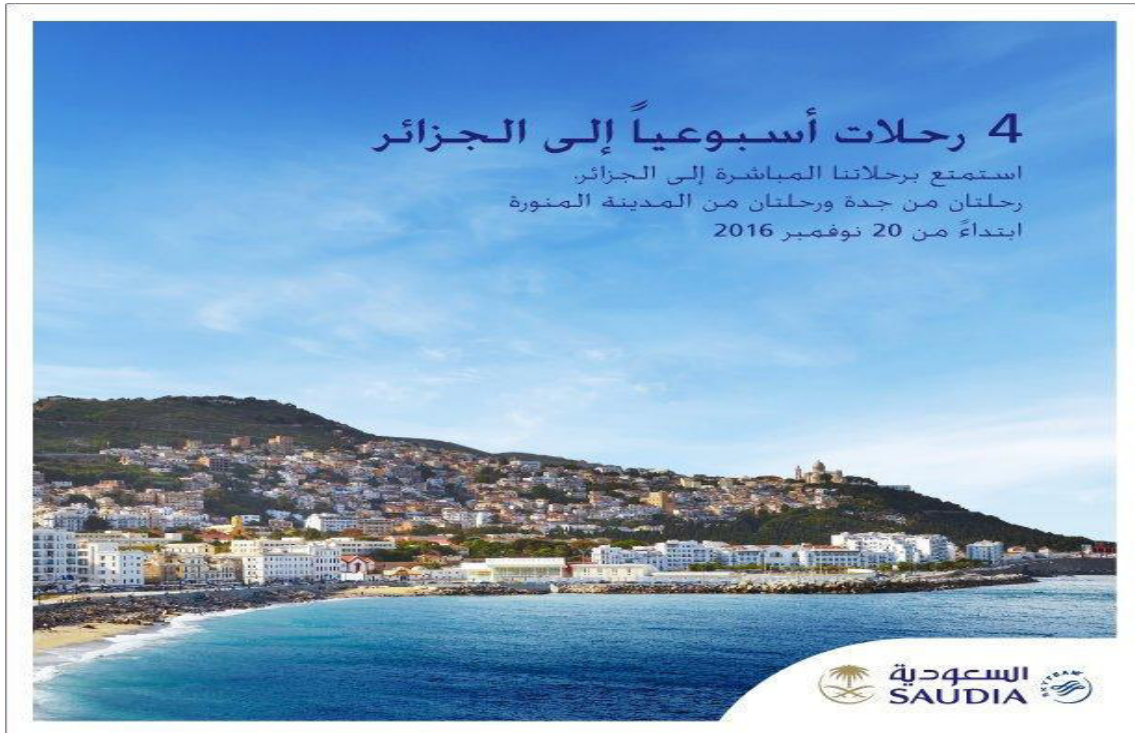
وقد جاءت الرسالة اللغوية في هاتين الصورتين؛ ذات جمل قصيرة، محددة المعنى، فهي تؤكد على جودة وفاعلية خدمات الوكالة السياحية، حيث تم توظيف وحدات معجمية دالة، تعبر عن هذا المفهوم، مثل : / مباشرة إلى المدينة المنورة - التأطير طيلة الرحلة - مزارات - حافلات حديثة 2018 - بدأ الحجز أفضل برامج العمرة /.

ف " بدأ الحجز " مثلاً؛ إشارة و تنويه إلى أن الأماكن محدودة؛ وفي نفس الوقت هي تنافس مع بقية الوكالات العاملة في نفس النشاط، وتدعو المهتمين بهذا المجال للإقبال لجودة الخدمات.

والأهم في ذلك " أن ما يميز لغة الإشهار أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال ... فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية¹ ، وكل ذلك بنية اقتراب المصمم من الخطاب المتداول العام، خاصة فيما يرتبط بالحاجيات البيولوجية والسيكولوجية والسوسولوجية لدى المتلقي، ففنادق 4 نجوم وحافلات حديثة ومزارات وإرشادات سياحية دينية، يستسفر عنها السائح أولاً و عما سيقدم له من خدمات ، فلذلك جاءت الجمل الإشهارية سهلة وبسيطة تحمل دلالة واضحة يفهمها جميع المتلقين باختلاف أجناسهم ومستوياتهم.

ورغم كل ذلك فإن للإشهار الرقمي هنات عديدة، منها ما يلي:

¹ المصدر السابق، ص 235



ما يلاحظ في هذه الوصلة الإشهارية؛ أن اللغة تواصلية جافة، فلا أسلوباً إغرائياً يجذب السائح، ولا خدمات سياحية متميزة معروضة، وهذا نوع يندرج ضمن الإشهارات الرديئة- إن صح التعبير - القاتلة لرغبة المتلقي في الزيارة؛ وقد كان من المفترض أن يكون الأسلوب اللغوي والتقني متميزاً جداً؛ لإغواء المخاطب، مثل ما نشاهده في الصورة الإشهارية التالية عبر هذا الموقع:

https://www.youtube.com/watch?v=Z_lhM7RqbIM

وهذه بعض المقاطع المقتطفة من الومضة:



وهي ومضة إخبارية بثت في إحدى القنوات الجزائرية، وقد جاء في مضمونها اللغوي ما يلي: " تونس داركم، ولمتأ تحلى ببيكم، ومع كل عطلة، وفي كل مدينة مَجِيَّتْكُمْ ديما عزيزة علينا"، " تونس مَجِيَّتْكُمْ عزيزة علينا " مكتوبة بالخط الغليظ في آخر الوصلة الإخبارية المتحركة.

وهي ومضة إخبارية راقية الإبداع والتقنية، من حيث العرض السياحي بأنواعه، والجانب التقني؛ كالموسيقى والديكور المصاحبين طيلة عرض الإشهار؛ إلا أنه - مثلما سبق وأن أشرنا - هو إشهار يروج للسياحة المستوردة في بعض القنوات الجزائرية، والجزائر أولى بالترويج في عقر دارها، لما تملكه من ثراء سياحي مشهود.

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

ولنلاحظ معا هذه الومضة المروّجة للسياحة التونسية، بمطار مصطفى بن بولعيد بولاية بانتة، وقد التقطت الصورة يوم: 2019/9/18 على الساعة: 16:30، وهو ترويج مستبد على البلد، ذي الكنز المقبور.



وقفة:

لعل القارئ يتساءل بعد اطلاعه على الموضوع ما علاقة الجزائر بموضوع الدراسة؛ ما دام الموضوع عاما وشاملا لكل ما يتعلق بالفضاء الإلكتروني؛ وقد كان هدفنا من هذا الفصل تخصيص مبحث كامل لكل ما يرتبط بهذه الدولة؛ كمواطنين فيها، وكل ما يتعلق بها من وقائع وأحداث؛ فهي قضيتنا من باب الهوية الوطنية؛ والسياحة لا تعدو إلا أن تكون مظهرا من مظاهر هذه الهوية؛ بالإضافة إلى اللغة؛ فهي علامة الانتماء المحددة لتلك الهوية، إلى جانب فن اللباس والموسيقى والطبخ وغير ذلك.

وبالجمع بين اللغة المعبرة عن تلك الهوية؛ فقد حق لنا أن نتساءل عن مكانة اللغة في نفوس ناطقيها، ومدى الاعتزاز بها لديهم؛ للتعبير عن هذه الهوية.

ولا شك أن السياحة هي صناعة وثقافة في الآن نفسه؛ تعرّف الآخر عن ثقافة مجتمع معين، وعن نسيجه الثقافي والاجتماعي، وعن كل ما يتعلق بتطبيقات هذا الميدان، و الجزائر إحدى البلدان الثرية بالمواقع السياحية على مدار السنة؛ والتي يمكن استثمارها لرفع مستوى هذا البلد على جميع الأصعدة، وتحسين الأوضاع الاجتماعية للمواطنين ولم لا ؟

و" الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة؛ لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة، مثل " اليونيسكو "؛ مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع، إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية، التي تمتلك مقوماتها؛ كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ " ¹؛

هذا وقد رفعت السياحة العديد من الدول في صف البلدان المتطورة؛ لما توفره من خدمات وهياكل ومؤسسات وغيرها.

¹ صليحة محمد عشي، جغرافية السياحة في بلدان المغرب العربي، ص 83

ويمارس الإشهار دورا مركزيا في الترويج الإلكتروني؛ المحلي أو العالمي؛ إذ يمكن استثماره لتطوير الصناعة السياحية المحلية، في التعريف بالمنتج الثقافي والحضاري للبلد المزار أو للمنطقة المسيح لها؛ وليس لبلوغ الجانب المادي مثلما يمارسه معظم المشتغلين في هذا القطاع.

وفي العنصر الموالي حاولنا أن نقدم بعض الأسس، لتطوير الصناعة الإشهارية السياحية الجزائرية؛ وذلك عن طريق استثمار الفضاء الإلكتروني؛ الموحد للعالم؛ والجامع بينه؛ وفي خضم ذلك نعرض بعض النماذج والأساليب التقنية، التي سارت عليها الدول، وهي - لا زالت - في تطور مستمر.

آليات الصناعة الإشهارية السياحية:

إن قيام الإشهار ونجاحه؛ يعتمد على دراسة الأسس التي يُبنى عليها؛ ويمثل الإشهار أحسن الوسائل؛ الجامعة بين السمعية والبصرية بطريقة إغرائية فنية؛ تسحر عيون المتلقي وتدغدغ عواطفه وتؤثر فيه؛ فيُقبل على المشاهدة في الفضاء الإلكتروني؛ كطريق ممهدة للقبول؛ وبعدها يتم معرفة جميع الخدمات السياحية والفندقية المعروضة؛ وذلك بعد اطلاعه على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المعلنه لمعرفة المزيد.

وتقوم صناعة الإشهار على ثلاثة أسس، يجب مراعاتها قبل تصميم أي وصلة إشهارية، وذلك سبيل لضمان فاعلية المنشور، وآليات تكنولوجية تفرضها تقنيات العصر الرقمي.

وعليه فإن معرفة الأبعاد السيكولوجية والسوسولوجية والاحتياجات المادية للفرد أو للمجتمع المخاطب؛ بالإضافة إلى التمكن الجيد من توظيف التقنيات التكنولوجية في عرض المنشور، كلها أمور تعد أسبابا ممهدة لنجاح الوصلة السياحية، ويمكن تلخيص تلك المبادئ في النقاط التالية:

■ دراسة الجمهور.

- المنتج السياحي.
- وسائل الإشهار الإلكتروني.

1- دراسة الجمهور:

يسعى الإشهار بما يحمله؛ من منتجات صناعية أو سياحية أو ثقافية وغيرها؛ إلى بثها ونشرها على أوسع نطاق؛ وذلك الهدف الرئيس من صناعة الإشهار؛ لكن هذا العمل لن يتحقق دون دراسة العوامل الاجتماعية والسيكولوجية لرغبات واحتياجات هذا المتلقي، لأن " عقل المتلقي ينطوي على عدد من العوامل والتأثيرات والعمليات الوسيطة، وهو ما دعا إلى التأكيد على ضرورة التعامل مع الإعلان كعلم يهتم بدراسة التأثيرات السيكولوجية والاجتماعية التي توجه وتحدد السلوك الإنساني " ¹؛ خاصة وأن الإشهار من وجهة نظر نفسية " يعتبر موقف إدراكي عام؛ أي أنه لا يتطلب استجابة مباشرة ومحددة، بل يترك الاستجابة للفرد فيما بعد تبعا لانطباعه عنه، وما يتركه من آثار على المتلقي " ².

والذي يميز النشاط السياحي وجمهوره المتلقين؛ عن بقية المنتجات الصناعية أو الاستهلاكية؛ هو " أن النشاط التسويقي السياحي، لا يتوقف على التأثير في المستهلك السياحي، بل يتعدى ذلك لمرحلة بيع المنتج السياحي، والقيام بدراسة الأسواق السياحية الخارجية لفهم حاجات السياح وطبيعتهم، ويكون ذلك مترافقا مع تجديد المعلومات التسويقية عن الأسواق السياحية في الخارج، ثم تحليل المعطيات المستحدثة التي تظهر في السوق السياحي " ³.

وقد جاء في تعريف الجمهور ضمن السياق الإشهاري بأنه " تلك المجموعة من الناس الذين يستهدف الوصول إليهم، ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والأسواق

¹شدران شيبية، دراسات في الإعلام السياحي، ص 157

²نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ص 88

³مصطفى عبد القادر، م س ذ، ص 202

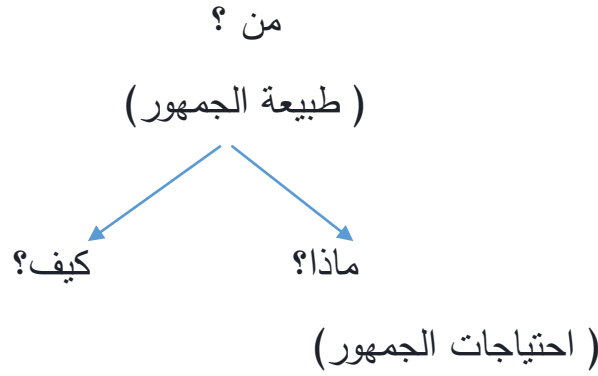
المستهدفة، ومن ثم فإن جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة¹.

وعليه فيجب على المشهّر؛ تحديد نمطية الجمهور وطبيعته؛ وذلك بطرح الأسئلة التالية:

ما طبيعة المتلقي (الجنس/ السن/ المستوى)؟

ماذا يريد المتلقي (سيكولوجيا / سوسيولوجيا) ؟

كيف يتم إقناع المتلقي (عاطفيا / عقليا) ؟



وقد قسم الجمهور في تعرضه للأفكار والموضوعات إلى أربعة أنماط²؛ يتم وضعها في الاعتبار عند تبني استراتيجيات تهدف إلى التأثير في الجمهور:

- جمهور كل الموضوعات All Issue Public : ويشير إلى الاهتمام الكلي من قبل الجماهير بكل الموضوعات.
- الجمهور الذي لا يهتم بالموضوع ApatheticPublic : ويشير إلى الجمهور الذي لا يهتم كلية بالموضوع.

¹شدران شبيبة، م س ذ ، ص 168

² المصدر نفسه، ص 168

- الجمهور الذي يهتم بموضوع معين Single – Issue Public: ويشير إلى الجمهور الذي يهتم بجزئية بسيطة من الموضوع الكلي (بحيث تمس اهتمامات طائفة معينة من السكان).
 - الجمهور الذي يهتم بالقضايا التي تمس مصالحه Hot Issue Publics: ويشير إلى الجمهور الذي يصب جل اهتمامه لصالح قضايا أو موضوعات معينة تحتل الأولوية في قائمة اهتماماته.
- وبصفة عامة " فإن دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعطيات المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية (كالنوع، والسن، والعمل، والدخل، والتعليم)، والمتغيرات السيكولوجية: (كالاستعدادات القبلية، والاتجاهات، والمعتقدات، والدوافع، والقيم، والأهداف، والعوامل الشخصية)، والمتغيرات الاجتماعية وتشمل (الطبقة الاجتماعية ومحددات المكانة والدور والجماعات المرجعية ونمط المعيشة)، والمتغيرات الجغرافية (الريف، الحضر)، إن وجود هذه المتغيرات يعد أساسا لأي محاولة للتأثير في اتجاهات الجمهور لأنها تكون المحصلة النهائية للتفاعل بين تلك العوامل"¹.
- وهذه صفة الجمهور المخاطب عامة؛ أما عندما يرتبط الوضع بالفضاء الإلكتروني؛ فإن الأمر مختلف؛ " فالمستهلكون يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاؤون، وينظرون بعدها إلى محتوى ومواضيع الرسائل القادمة، ويأخذون منها ما يرغبون فيه، ويتجاهلون الباقي، ولن تعرف أنت من قرأ رسالتك الإلكترونية إلا إذا اتصل ذلك القارئ بك، ومع قيام مواقع الويب أصبح بإمكان المستهلك اختيار زيارته أو المواقع التي يزورها ومدة هذه الزيارة "².

¹المصدر السابق، ص 169

² محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، ص 43

هذا ويجب معرفة أن الجمهور في هذا الفضاء الإلكتروني متنوع، و مزيج من ثقافات وأعراف مختلفة ؛ لذلك يجب معرفة متطلبات هؤلاء؛ خاصة إذا علمنا أنه " لا يمكننا الحصول على أرقام دقيقة في هذا المجال - مستخدمي الإنترنت - ، لكن تشير التقديرات إلى وجود 35 مليون مستخدم لها في كل أنحاء العالم، وإلى ازدياد هذا العدد بنسبة مليون مستخدم كل شهر؛ لكن لا يمكن اعتبار كل هؤلاء المستخدمين زبائن محتملين على الإنترنت، خاصة إذا كان وصولهم إلى الإنترنت متصلا بأعمال محددة، أو يرتكز فقط على غرض الاتصال وجمع المعلومات " ¹.

وصفوة القول:

إن تلقي الخطاب الإشهاري في الواقع وفي العالم المفترض أمر متباين؛ فالمرسل المباشر يجد أن اللوحة الإعلانية تفرض سلطتها البصرية عليه؛ فتراه خاضعا لها؛ قبولا و تركيزا ثم اقتناعا، أو رفضا ثم نفورا، بينما المرسل إليه في الفضاء الإلكتروني هو مرسل حر؛ يشاهد ما يريد، و يطلع عليها في أي وقت يشاء؛ و الأمر الذي يجب التركيز عليه عند تصميم الإشهار الرقمي هو- كما أسلفنا ذكره - دراسة كافة الاحتياجات البشرية بجميع محطاتها، فعالم الرقمنة هو عالم التحدي والصراع؛ فالنقرة الواحدة؛ قد تغير رأي المستهلك بعد أن كان مقتنعا من ذي قبل.

2- المنتجات السياحية:

يعد المنتج قالب الإشهار، وقبل إنتاجه يتطلب دراسة كافة الاحتياجات الاجتماعية، ورغبات المجتمع فيما يرغب ومما يرهب، ولم يعد المنتج الواحد كافيا في السوق الإشهارية؛ بل أصبح عالم المنتجات اللامتناهية؛ التي تعيش هي الأخرى صراعا وتنافسا قويا؛ البقاء فيها للأنجع ، وعليه يجب أن تكون " الرسالة التي يحملها نص الإعلان

¹ المصدر السابق، ص42

ليست فقط تعدادا لمزايا منتج ما وحديثا عن صفاته وخصائصه وكيفية استعماله؛ بل إنها تنقل أيضا فلسفة حياة ونمط عيش وأسلوب تعامل ورؤية للعالم " ¹.

أما عن المنتج السياحي؛ فهو منتج " فريد يحتاج إلى جهد ابتكاري خلاق لتسويقه وتقديمه للجمهور المستهدف بما يجذب الانتباه ويحقق الاستجابة السلوكية المتوقعة؛ لذلك كان لابد من الاهتمام بعرضه عرضا جذابا ومقنعا " ².

وقد جاء في تعريفه بأنه " مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجا سياحيا؛ فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية وبيئية)، وعوامل جذب تاريخية حضارية دينية وثقافية، بالإضافة إلى بنى أساسية عامة مثل الطرقات، المطارات، وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية ومن خدمات كالمطاعم وأماكن الترفيه، وأيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك" ³.

ويضم المنتج السياحي خدمات ملموسة و غير ملموسة، حيث تتمثل الأولى " في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، وهدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة، مثل: النقل، الفندق، التسلية ... الخ، والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية " ⁴.

¹ محمد خاين، عريبة الإعلانات إلى أين؟، ص 86

² المصدر نفسه، ص 109

³ العابد سميرة و لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، [http://vrlex-](http://vrlex-ar.univ-batna.dz)

ar.univ-batna.dz تاريخ الاطلاع: 2019/2/16 على الساعة: 20:45

⁴ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة

مدينة غرداية، ص 61

مما تقدم ذكره؛ يظهر لنا أن الهدف من الإشهار في تقديم المنتج السياحي، هو " توليد الرغبة عند السائح لزيارة البلد السياحي المعلن عنه عبر إبراز مقوماته السياحية بأسلوب لائق في الوقت المناسب عبر التركيز على دوافع السياح والمنافع التي يكتسبونها من الزيارة السياحية " ¹.

وكل ذلك يحتاج إلى إعلام يوجهه ويرشده، ويعرفه بتلك الأماكن؛ وقد ساحت الأنترنت بدخول الإشهار إلى عالم جديد؛ حيث أصبحت " كل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الإلكتروني؛ فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية؛ كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض، بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية؛ وفي مقدمتها الأنترنت " ².

3- الوسائل الإشهارية الإلكترونية:

يمثل الإشهار إحدى السبل المهمة للترويج السياحي؛ حيث يعتبر وسيلة مهمة للتأثير في عقول الأفراد وتحفيزهم؛ لإقناعهم بمزايا المنتج وجودته؛ " فالإعلان الجيد والصادق والواضح يؤدي دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة ما، وطبعا تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار وحرية الانتقال واعتدال أسعار السلع والخدمات " ³.

¹ مصطفى عبد القادر، م س ذ ، ص 203

² لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، ص 227

³ المصدر نفسه، ص 201

كما تبعت المصدقية في الومضات الإشهارية فعالية كبرى في إقناع المتلقين؛ حيث أشارت " مجمل البحوث إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة " ¹.

وتظهر أهمية الوسائل الإشهارية في " اختيار أنسب الوسائل من حيث التغطية الجغرافية والانتشار والتوزيع، ويعتمد ذلك أيضا على طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية المقدمة، والتعرف على الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ومدى قدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للمضمون الاجتماعي أو الاقتصادي للفكرة، ووفقا لما تتمتع به من درجة مصداقية وثقة " ².

لقد كان في زمن مضى سيطرة الوسائل الإشهارية التقليدية، وبظهور الأنترنت قلت نسبة الاستعمال لهذه الوسائط؛ و أضحت الشبكة العنكبوتية هي الباب الممتد بين مختلف الأفراد والجماعات ، وأصبح التواصل بينها بالصوت والصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فالكل منخرط، وقليل ما هم.

ولا محالة أن الفضاء الرقمي؛ يسمح بالترويج السياحي المتعدد الآفاق، ويتم ذلك وفق ما يلي:

أ- محركات البحث السياحية:

تعد " محركات البحث واحدة من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع، وبالتالي فإن التركيز على تصميم صفحات جيدة وإثراء هذه الصفحات بمحتوى جيد يمكن أن يعتبر أهم الخطوات للوصول إلى هذا الهدف؛ فمحركات البحث تمثل مصدرا مهما للزوار

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في

عصر العولمة الإعلامية)، ص 72

² شدون شيبية، م س د، ص 172

ويرجع هذا بالأساس إلى بعض الإحصائيات التي توضح أن 85% من متصفحى الإنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه " ¹ .

إن الهدف من وضع محركات البحث الخاصة بصناعة السياحة والسفر، كما يذكر تيري جونز* هو " تمكن الناس من عمل كل شيء؛ من ترتيب أفضل إجازة، إلى القيام بتغييرات في اللحظة الأخيرة بأقل قدر من الضجيج، فمواقع السفر اليوم تعتبر جيدة للغاية في مساعدة الناس على شراء تذاكر السفر وحجز الفنادق وتأجير السيارات، وقد حققت نجاحا مذهشا؛ والسفر يعكس الآن أكبر سوق سفر على الإنترنت؛ حيث يقدر بحوالي 813 مليار دولار حجوزات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وحدها " ² .

[/http://www.momondo.com](http://www.momondo.com)

¹ لمياء السيد حفني، م س د، ص 213

* تيري جونز: " يعد من أبرز خبراء العالم في توظيف تكنولوجيا المعلومات بمجال السياحة والسفر، فهو مؤسس أكبر شركتين للسياحة والسفر على الإنترنت هما " ترافيلوستي " و " كاياك " ، ويقوم حاليا بتأسيس شركة " واي بلازر " كأول شركة في العالم تتبنى محرك بحث معرفي لخدمة صناعة السياحة والسفر " <https://www.elwatannews.com> تاريخ الاطلاع: 2019/2/28 على الساعة:

04:33

² المصدر نفسه، <https://www.elwatannews.com>

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

The screenshot shows the momondo website interface. At the top, there are navigation links for Vols, Hôtels, Voitures, Vol + Hôtel, Discover, Mes Voyages, and Se connecter. Below this, there are tabs for Aller simple, Aller-retour, and Multi-destinations. The search bar contains the following information: Origin: Constantine (CZL), Destination: A..., Departure: ven. 1/3, Return: dim. 3/3, Passengers: 1 adulte, Économique. A pink search button labeled "Recherch..." is on the right. Below the search bar, the text reads "Laissez parler le voyageur qui est en vous" and "Découvrez nos destinations les plus populaires". There are six destination cards, each with a small image and the flight price: Tokyo (457 EUR), San Francisco (286 EUR), New York (240 EUR), Sydney (656 EUR), Barcelone (29 EUR), and Londres (20 EUR). At the bottom, there is a footer with a cookie notice and a language selector set to "FR Français (France)".

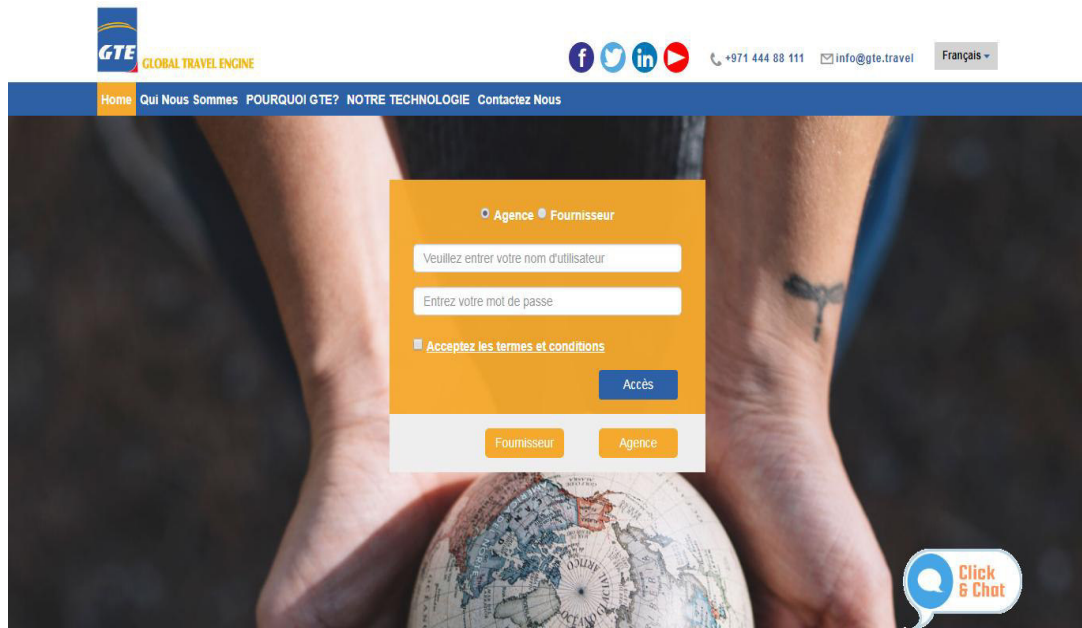
<https://www.trivago.fr>

trivago

Trouvez l'hôtel idéal et comparez les prix de différents sites Web

ex. : New York

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



<http://www.mobissimo.com>



<https://www.booking.com>

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

The image shows the Arabic interface of the Booking.com website. At the top, there's a navigation bar with the Booking.com logo and links for 'أماكن الإقامة', 'رحلات الطيران', 'تأجير السيارات', and 'سيارات أجرة المطار'. A user account menu is visible on the left. Below the navigation bar, there's a search bar with fields for 'ما هي وجهتك؟', 'تسجيل الوصول - تسجيل المغادرة', and 'شخصان بالغان · غرفة واحدة'. There are also checkboxes for 'مسافر في رحلة عمل', 'أرغب بحجز تاكسي المطار', and 'أرغب باستئجار سيارة'. A promotional banner for 'عروض الربيع' (Spring Offers) is displayed, mentioning a 20% discount on worldwide stays from May 6th. Below the banner, there's a section titled 'لدينا كل ما تحتاج، مهما كان نوع السكن الذي تبحث عنه...' (We have everything you need, no matter what type of accommodation you're looking for...) with several small images of different accommodation types.

ب- المعارض السياحية:

تمثل المعارض عامة؛ إحدى السبل الترويجية للتشهير عن منتج معين، أما فيما يتعلق بالمجال السياحي، فلا شك أنه وضع متميز؛ خاصة إذا ارتبط المقام بالفضاء الرقمي، إذ نجد العديد من الوكالات السياحية الناشطة في تنافس وصراع؛ لجلب جمهور عريض من السياح عبر مواقعها الإلكترونية الخاصة.

وتقدم المعارض السياحية " فرصاً للمنتجين المحليين والإقليميين لعرض منتجاتهم السياحية، وبالإضافة إلى ذلك، توفر مثل هذه المعارض الإقليمية بيئة تمكينية للمدن والبلدات والأقاليم لتعزيز مصادر الجذب السياحي والمواقع التراثية فيها، والتي من شأنها أن ترفع من منسوب النشاط السياحي فضلاً عن التسويق لها بأحسن السبل"¹.

¹ السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (الآفاق والتحديات)،

<http://www.sesric.org> ، تاريخ الاطلاع: 2018/2/27 على الساعة: 01:15، ص57

تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة
و بإشراف وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
محافظة المهرجان الدولي للسياحة و الأسفار تنظم
الطبعة 19 للصالون الدولي للسياحة و الأسفار
17 - 20 أكتوبر بقصر المعارض الصنوبر البحري - الجزائر

SITEV

تحت شعار

الجزائر

أرض السلم والضيافة

ROYAL TULIP

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ANP ALGERIE

Anep

MOURI

186

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

ونذكر في هذا المضمرة الصالون الدولي للسياحة والأسفار في طبعته التاسعة عشر؛ الذي أقيم بقصر المعارض في الجزائر العاصمة، حيث يهدف إلى التعريف بالمؤهلات السياحية لمنطقة الجنوب؛ " ولعل ما يميز هذه الطبعة الجديدة التي تنظم تحت شعار " الجزائر أرض السلم والضيافة " هو تزامنها مع موسم السياحة الصحراوية، حيث تشارك العديد من الوكالات السياحية بعروض وبرامج متنوعة للترويج للمقاصد السياحية، لا سيما بمنطقة الجنوب وهذا تماشيا مع رغبات وميول السياح وبأسعار مدروسة وتنافسية " ¹.

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat - وزارة السياحة و - الصناعة التقليدية



١٨ أكتوبر ٢٠١٨ -

انطلقت بالجزائر فعاليات الطبعة الـ 19 لـ #الصالون_الدولي_للسياحة_والأسفار بمشاركة أزيد من 300 عارض من بينهم 120 أجنبي يمثلون 13 دولة، الصالون تحت شعار "الجزائر أرض السلم والضيافة"، يستمر إلى غاية 20 من شهر أكتوبر الجاري بقصر المعارض الصنوبر البحري. #SITEV



افتتاح الطبعة 19 للصالون الدولي للسياحة بحضور 308 مشارك

3 تعليقات 21 مشاركة

31 🤔 ❤️ 👍

مشاركة ➔

تعليق 🗨

أعجبني 👍

والمميز في القضية كما يذكر لحسن أدابير، مسير وكالة سياحية بولاية تمنراست؛ أن " السياحة الصحراوية لا تحتاج إلى مرافق وفنادق من الطراز الرفيع بقدر ما تعتمد على

¹ <http://www.radioalgerie.dz> تاريخ الاطلاع: 2019/9/17 على الساعة: 05:51

المبيت في الهواء الطلق في خيمات تقليدية تسمح باكتشاف عادات وتقاليد أهل المنطقة و التعرف على أكلاتهم الشعبية المتنوعة وتراثهم الثقافي " ¹ ؛ وهو كله إشهار بطريقة تقليدية حدثية في الوقت نفسه.

وتظهر أهمية المعارض في " تقديم مجموعة من المعلومات والمواد الإعلامية بهدف تكوين انطباعات إيجابية وخلق صورة ذهنية جيدة، سواء عن المؤسسة مما يرفع من مصداقيتها لدى الجمهور أو عن الموضوع الذي تدعو إليه " ².

وتتيح المعارض السياحية - كما أشرنا - فرصا طيبة للجمهور؛ لمعرفة كافة الخدمات و البرامج المقدمة ، والمقارنة بين مختلف النشاطات ؛ وفيما يلي توضيح ذلك : ³

- تعرّف المجتمع على المؤسسة من خلال إنتاجها.
- فرصة الترويج للمؤسسة ودورها في المجتمع من خلال المناقشات والندوات التي تدور على هامش المعرض، ومن خلال مندوبي المؤسسة الذين يقومون على إرشاد الجمهور ، وتوضيح أهداف مؤسستهم والترويج لها؛ ومن خلال النشرات والكتيبات.
- تعليم الجمهور وزيادة ثقافتهم حول مؤسسات المجتمع وهيئاته.
- تنمية التفاهم والتقدير المتبادل لدور المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع.
- الشراء والتسوق.
- المتعة والترفيه.

¹ المرجع السابق

² شدوان شيبية، م س ذ، ص 177

³ ، نعيم الظاهر وعبد الجبار تيم، وسائل الاتصال السياحي ، ص 70

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



<https://dwtc.com/ar/events/Pages/2018/Gulfood-Exhibition>



<https://dwtc.com/ar/events/Pages/2018/Gulfood-Exhibition>

يندرج هذا النوع من الإعلانات ضمن المعارض السياحية؛ التي تستهدف نشر كافة القطاعات الصناعية؛ المحلية والعالمية، ويمثل معرض الخليج للأغذية Gulfood جلفود " أحد أكثر الفعاليات المنتظرة في مركز دبي التجاري العالمي، وهو أكبر معرض من نوعه للأغذية والمشروبات يقام سنويا، ولا يجمع المعرض فقط أحدث المفاهيم المثيرة، بل كافة قطاعات الصناعة التي تغذي تلك الاحتياجات المهمة للسوق ... وقد نما المعرض بشكل رائع على مدار 22 سنة، مروجا للأغذية والمشروبات بين أكثر من 120 دولة، ويمكن نحو 5,000 مورد للمواد الخام والمكونات من عرض منتجاتهم التي تشكل مستقبل استهلاك الأغذية والمشروبات على مستوى العالم"¹.

ج- الجريدة السياحية الرقمية:

تمثل الجريدة الإلكترونية من بين المنابر الإعلامية الجديدة؛ التي لها مريدين متفرقين في الساحة الجغرافية؛ وذلك لكونها وسيلة إعلامية ذات تكلفة أقل، وفي وقت سريع جدا؛ يمكنها الوصول إلى الملايين من الأفراد؛ ذات الاهتمام بالتفاصيل الصحفية. وللجريدة الإلكترونية اهتمامات متنوعة؛ سياسية، ثقافية، دينية، اجتماعية، اقتصادية... الخ؛ وهي لا تختلف عن الصحيفة الورقية، سوى في فضاءها الرقمي المعولم وتشكيلات الصحيفة الإلكترونية؛ كالصوت والصورة المصاحبة للخبر - تمثيلا لا حصرا - .

وقد " نشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينات، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد

¹ <https://dwtc.com/ar/events/Pages/2018/Gulfood-Exhibition> تاريخ الاطلاع:

من القراء، وبأقل تكاليف، بذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت آفاقا عديدة وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن¹.

وقد جاءت الصحافة الإلكترونية؛ " لتوفر الفرصة لمستقبل الاتصال على التعامل مع المشتركين الآخرين، وتبادل ردود الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الصحف طبقا لما يرونه من رد الفعل، ولهذا تتميز التفاعلية بالتشبيك؛ بمعنى الربط الكامل بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الإلكترونية² .

إن أهم ما يميز الجريدة الإلكترونية هي أنها " تعد حرة من القيود المتعلقة بالمساحة، وهو ما يسمح لها بمزيد من التغطية المحلية على سبيل المثال، ويستطيع القارئ أن يبحث في أرشيف الجريدة عن المقالات ذات الصلة، والتي يمكن أن تمده بخلفية عن أحداث اليوم، كما توجد أشكال من المعلومات التي لا تظهر في الجريدة المطبوعة، وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكتروني، وعلاوة على ذلك؛ فإن الجريدة الإلكترونية تستطيع توفير عناوين البريد الإلكتروني للمحررين والمخبرين، وتستطيع أن تربط القراء بمصادر أخرى للمعلومات، بما فيها مقتطفات من الخطب الصوتية والمؤتمرات الصحفية والأحداث³ .

كما أن الصحيفة الإلكترونية لم تعد تلك الورقة الثابتة صورة ومنظرا؛ بل أصبحت صورة متحركة أيضا، يشاهد المتابع آخر الأخبار و التطورات الطارئة عليها؛ وفي هذا الصدد " يقول (فرانك دينتون وكارتر هاروارد) في كتابهما " إعادة اختراع الصحيفة " أنه على الصحفيين أن يتقبلوا فكرة أن الصحافة لم تعد أخبارا و أوراقا فقط، ولكن عليهم أن يتقبلوا

¹ فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، ص 184

² محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ص 132

³ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم الواقع، ص 29

التحول إلى صور على الشاشة ... كما تعتمد على المعلومات وصور الفيديو والمواد الثابتة والمتحركة في إطار عرضها لمادتها¹.

ويمكن الاطلاع مثلا على هذا الموقع لجريدة " السلام السياحية "؛ التي تقدم تعريفا في صورة متحركة عن جمهورية قرغيزيا (قرقيزستان) من النواحي الطبيعية والثروات المادية والسياحية التي تمتاز بها؛ ففيها منتجات صحية عالية المستوى، حسب ما يعرض في الومضة الإشهارية المتحركة، مما أهلها لتكون من الوجهات ذات السياحة العلاجية، طوال السنة، وعن طريق متابعة الفيديو عبر هذا الموقع

<https://www.youtube.com/watch?v=vaLUaqDPLSI> يمكنك معرفة المزيد.

و لا شك أن للجريدة الإلكترونية ما يميزها؛ فهي تسمح بفرص عدة لمشاركة المتابعين؛

إما بتعليقات عبر الإيميل أو بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كحال هذا

النموذج:

ودعم من خلال مواضيعها المسارح السياحية المحامطه المحييه منها وانعاميه بصرمه منميره وبشمولية أكثر لتكون وجهة سياحية إعلامية تعكس الرؤية التي أنشأت على أساسها وتبرز أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة المحافظة في إنشاء بيئة مناسبة للمجتمع الإسلامي والعربي في مختلف دول العالم.؛



تعليقات العرب	تعليقات الفيس بوك
<input type="text"/>	الاسم:
<input type="text"/>	التعليق:
<input type="button" value="ارسال"/>	

لا يوجد تعليقات على الخبر.

¹ المصدر السابق، ص 134

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

كما تمثل أيضا " جريدة السياحي " الجزائرية نموذجا حيا؛ لتفعيل الترويج السياحي عن الجزائر، و في أخبار الإعلام السياحي، يعلن المركز العربي للإعلام السياحي 2015 ترشح الجريدة " جريدة السياحي " : " باعتبارها أول جريدة تهتم بالسياحة و تدعم السياحة العربية ... هذا؛ و قد صرح الدكتور عبد القادر هدير رئيس الجمعية الوطنية للإعلام السياحي والبيئي بأن جائزة أفضل شخصية حكومية داعمة للسياحة العربية كانت من نصيب معالي وزيرة السياحة والصناعة التقليدية السيدة نورية يمينة زرهوني، نتيجة الجهود التي تبذلها منذ توليها القطاع، خاصة ما تعلق بالاستثمار السياحي وتشجيع التعاون السياحي ... كما دعمت الجمعية فوز مدينة وهران بالمرتبة الثانية كأفضل وجهة سياحية عربية لعام 2015 بعد مدينة الغردقة المصرية " ¹.



لكل اعلاناتكم اتصلوا بنا على : **0558.69.41.38**
22 شارع محمد العياشي بلوزداد - الجزائر

D TV
dalipub tv
pour les annonces
commerciales
désormais sur
le satellite

Nilesat
11958
Horizontal
pour plus
d'informations

0558.09.07.68
0560.71.31.22

¹ <https://www.zenganews.net> تاريخ الاطلاع: 2019/9/19 على الساعة: 06:18

<https://www.google.com>



www.flickr.com

وتبعاً للنشاط الإعلامي السياحي؛ فإننا نجد في هذا الموقع المجلة الإلكترونية " مجلة سلام السياحية القطرية " وهي مجلة خاصة تهدف للترويج السياحي القطري؛ داخليا وخارجيا، كما أنها تعالج كافة المواضيع التي تدعم النشاط السياحي. وتتمتع لترويج النشاط السياحي، على أوسع نطاق؛ فإن تحميل الكتيبات السياحية أو الدليل السياحي " pdf " عبر شبكة الأنترنت يضمن النجاح الواسع للتعريف بالمقصد السياحي المستهدف؛ شريطة " أن تطبع نشرات (كتيبات) متخصصة في السياحة؛ أي كل نشرة تتضمن نوعا واحدا من السياحة كالسياحة الطبيعية يكون لها كتيب خاص، ثم سياحة الآثار لها كتيب خاص، وسياحة الشواطئ أو البحرية لها كتيب خاص ... الخ " ¹.

¹ مصطفى عبد القادر، م س ذ، ص 207

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

فمثلا عبر هذا الموقع <https://www.emirates.com> ؛ نجد دليلا سياحيا إلكترونيا

يقود المستفسر أو الباحث و يوجهه لما يريد " .

العروض الخاصة



اكتشف دبي

قبل السفر إلى دبي، يمكنك استكشاف هذه المدينة المدهشة من خلال دليلنا الذي يوفر لك معلومات عن بعض أفضل التجارب والمعالم السياحية فيها. [←](#)



نظام ريادة أميال سكاى واردر

تعرف إلى المزيد عن الأسلوب الذي يمكنك من خلاله ريادة رصيد حسابك من أميال سكاى واردر بثلاث خطوات في غاية السهولة.

و بعد الضغط على الزر المحدد؛ يجد السائح ما يلي:

المعلومات التي يشاهدها زوار الموقع حالياً

تجد فيما يلي معلومات موجزة عن بعض أشهر أجزاء موقع "استكشف دبي". فسواء كنت ترغب بزيارة المعالم السياحية أو تنوي الانطلاق بجولة تسوق أو ممارسة الأنشطة الرياضية أو القيام بأي شيء آخر، ما عليك سوى الضغط على زر واحد. إذًا لما الإنتظار حتى تصعد على متن الطائرة قبل سفرك إلى دبي؟

معلومات عن دبي	التخطيط لزيارتى	العطلات العائلية في دبي
يتميز كل شيء في دبي بكونه الأفضل في فنته. ←	يشهد فصل الشتاء درجات حرارة معتدلة ويوفر فرصاً ممتازة للتسوق. ←	توفر دبي العديد من الفرص الترفيهية الرائعة للأطفال والكبار على حد سواء. ←
حياة السهر في دبي	فنادق دبي	الأعمال في دبي
تتركز حياة السهر في دبي في الحفلات الشاطئية، الليالي التي تنظمها النوادي الفاخرة، الصالات ذات الاجواء الودودة والنوادي الرائعة المقامة في الهواء الطلق. ←	تشمل قائمة الفنادق في دبي الفنادق الفاخرة والفنادق الشاطئية وفنادق خاصة برجال الأعمال ومنخفضة التكلفة، وبعد العديد منها وجهات قائمة بحد ذاتها. ←	الأعمال في دبي، قوة اقتصادية إقليمية، مناطق تجارة حرة وبوابة إلى سوق كبيرة ومتنامية. ←
		الأنشطة الرياضية في دبي
		الأنشطة الرياضية في دبي: تشمل سباقات الخيول وسباقات الزوارق السريعة والفعالين الرياضية العالمية وتوفر دبي بعض أفضل المنشآت الرياضية في العالم. ←

د- مواقع التواصل الاجتماعي:

يمثل التواصل في بعده العام " عملية يتم بواسطتها نشر المعلومات بين أفراد الجماعة اللغوية وفق نظام لغوي ترميزي " ¹؛ وهنا يظهر البعد الاجتماعي التفاعلي في العملية التواصلية.

ومن الباحثين من يفرق بين التواصل والاتصال؛ على أساس أن الأول يعود للتواصل المباشر شفاهة بين المتكلمين؛ والثاني يتم بوساطة وسيلة من وسائل الاتصال المعروفة، و في هذا المضمار " يفرق تيودور بترسون و ج. جنسن Jayw Jensen ووليام ريفرز

Rivers W L بين اصطلاحي **Communication** و **Communications**

بإضافة حرف " S " فالاصطلاحان ليس مجرد مفرد وجمع لكلمة واحدة، والفرق بين الكلمتين ببساطة هو أن الأول يعني عملية الاتصال نفسها، بينما تعني الثاني (بإضافة S) الوسائل الفنية ... فهي تضم كل الوسائل الفنية للاتصال غير المباشر، من الطلبة التي تستخدمها القبيلة، وعلامات الدخان، إلى الإشارات التليغرافية، والطباعة والإذاعة، والفيلم ووسائل الاتصال الجماهيرية تكون نظاما فنيا، يمكن به أن يتصل فرد بملايين الأفراد في سرعة وفورية على النحو المتقدم " ².

ومهما تعدد المفهوم؛ فإنه يبقى عملية تواصلية بين طرفين؛ يتراسلان بينهما بسنن يفهمه كل منهما، وقد ساهمت التكنولوجيا من توسيع دائرة الاتصال؛ فأصبح التواصل الإلكتروني في حياة الإنسان المعاصر جزءا من نشاطاته اليومية.

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي أهم النشاطات؛ التي تُستغل بشكل رهيب للمحادثات الآنية الفورية؛ فهي " بمثابة الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل عن الإعلام الحكومي الرسمي؛ حيث يتيح هذا الإعلام للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرمزي - السايبري - ، فقد أتاحت هذه المواقع لمتصفحها إمكانية مشاركة

¹ عز الدين صحراوي ، م س ذ، ص 36

² عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام و التعليم وإدارة الأعمال، ص 33

الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل " ¹ .

" فبعد أن كانت طلبات الصداقة الموجودة في أواخر المجلات الورقية مقرونة بالصور الشخصية، تنقرض شيئاً فشيئاً حتى تلاشت، وقلت تلك الأعداد الضخمة في حجم الرسائل الورقية الموجهة إلى الآخرين، وحتى البريد الإلكتروني صار ينوب عنه التسامر الحي على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا التسامر المزود بخدمة تبادل الملفات والصور والفيديوهات، وإمكانية التسامر عبر الكاميرا " ² .

والذي يهمننا - في هذا السياق - هو أهمية دور التكنولوجيا في الترويج السياحي؛ " حيث تتطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مجموعة من التقنيات الحديثة المستخدمة؛ بغرض تبسيط نشاط معين، والرفع من أدائه ... وقد أدى هذا إلى تغيير في صناعة السياحة عامة وطرق تسييرها وتنظيمها، و لا شك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف تؤثر تأثيراً مباشراً في نمو و تطور قطاع السياحة، وبالتالي زيادة مداخله من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، مما يفرض على النشاط السياحي تحدّ جديد يتمثل في مدى قدرة القطاع السياحي على مواكبة التطورات الحاصلة في نظم المعلومات والاتصالات " ³؛ فمن خلال مشاركة الصور عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة؛ أو بث الفيديوهات السياحية للتشهير عنها؛ أو بث رسائل قصيرة SMS عبر الهواتف المحمولة؛ كلها وسائل إلكترونية ناجعة في تفعيل هذا النشاط.

¹ حلمي ساري، التواصل الاجتماعي ، ص 93

² إبراهيم أحمد ملحم، م س ذ ، ص 67

³ عيساني عامر و سلالي بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترقية السياحة في

الجزائر، <https://platform.almanhal.com> تاريخ الاطلاع: 2019/8/31 على الساعة:

و Sms " هي اختصار لعبارة Service Short Message ؛ حيث تُستعمل الرسائل النصية القصيرة كوسيلة إعلانية وإعلامية جديدة، تستعملها شركات تقديم خدمة الهاتف الجوال في الإعلان عن خدماتها وعروضها " ¹ عبر الواتس أو الانستغرام أو الفايبير ... الخ.

ولا شك أنها " جنس جديد في الكتابة فرضته الوسائل التكنولوجية الحديثة في التواصل، يشترك في استعماله كافة فئات المجتمع؛ فهو شعبي وليس نخبوا فلا يقتصر على الأدباء والمفكرين " ² فقط؛ وعليه فالكل مشترك في مواقع التواصل الاجتماعي؛ إلا من أبقى.

بل أنت تتصفح موقعا مثل الذي نشاهده في الصورة؛ تجده يدلك على أصدقائك المشتركين عبر الفيسبوك.

¹ سعاد بنت سعيد الدغيشية، الرسائل النصية القصيرة (دراسة لغوية)، ص 5

² المصدر نفسه ، الصفحة نفسها

The screenshot displays the Saaih website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: الرئيسية (Home), وجهات سياحية (Travel Destinations), حجوزات الفنادق (Hotel Bookings), اخبار السياحة (Travel News), سفارات (Embassies), and منتدى السياحة (Travel Forum). The main content area is divided into several sections:

- أخبار الطيران (Aviation News):** Features an article about Saudi Airlines' participation in an exhibition, highlighting its fleet and services. It also mentions the launch of a flight safety course and routes from Kuwait to Riyadh and Abu Dhabi.
- أخبار السفر (Travel News):** Reports on hotels and resorts receiving high scores, with a specific mention of the 8.92 score for the Emirates Hotel. It also covers the 2023 Arab Travel Awards and the National Day celebrations in Kuwait.
- المزيد من المواضيع (More Topics):** A sidebar with links to articles about tourism in Singapore, the cheapest travel destinations, and shopping centers.
- إعلانات (Advertisements):** Includes ads for Saaih.com, Etihad Airways, and other travel-related services.

هذا؛ وفي نفس السياق " يرى الخبراء أن كل كل شخص لديه هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو كاميرا تصوير هو ناشر بالطبع وبمثابة شركة إعلامية سواء كان لديه 500 متابع على فيسبوك أو الملايين من المتابعين على إنستغرام، وتعتبر وسائل التواصل الحديثة طريقة سهلة للترويج للأماكن السياحية " ¹، و الهاتف المحمول في الترويج السياحي أسرع و أسهل.







هـ - تطبيقات الهاتف المحمول:

يمكن تعريف تطبيقات الهاتف النقال؛ بأنها تطبيقات إلكترونية، قابلة للتحميل مجاناً في الهواتف المحمولة؛ وهي تطبيقات مختلفة الاهتمامات؛ فمنها ما يرتبط بالجانب الثقافي، و السياسي، والاجتماعي، والعقدي، والموسيقي وغيرها.

وفي ربطها بميدان القطاع السياحي؛ فإننا لو أدخلنا - مثلاً - تطبيق **Google Play** في الهاتف، نستطيع أن نُحْمَل منه منشآت من هذه التطبيقات؛ شريطة أن تتوافق عدد التحميلات مع حجم التخزين لذاكرة الهاتف.

¹ <https://alarab.co.uk> تاريخ الاطلاع : 2019/9/22 على الساعة : 16:22

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

- ← السياحة في الجزائر 🔍 🗣️
-  خريطة طرق الجزائر _ بدون انترنت و بجودة...
OS.EL
8,2 Mo 3,3 ★
 -  دليل الجزائر
TristanSoft
الجزائر
6,8 Mo 4,7 ★
 -  Algeria Hotel Booking
Queen Gold
6,7 Mo
 -  Villes en Algérie
Kirill Sidorov
13 Mo 4,6 ★
 -  ONAT - Voyage en Algérie
AppsHeaven
12 Mo 4,4 ★
 -  دليل السياحة في تركيا
aymsou
6,7 Mo 4,5 ★
 -  شركات السياحة والسفر
d3 Studio
6,5 Mo 4,7 ★

← 🔍 ⋮



Algeria Travel & Explore, Offline Country Guide

Edutainment Ventures- Making Games People Play

Contient des annonces · Achats via l'application

3,8 Mo

3+
3 ans et plus


100 ou plus
Téléchargements

Installer

















Enjoy nature, architecture, festivals and more

Locate the place with map & the details before visit

Many Places to visit under one category



الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

	Sea Plane Flight Sim : Island Tourist... Paradox Games 38 Mo 3,9★		SendGroupSMS.com Bulk SMS Software 9,7 Mo 4,6★
	South Korea Top Tourist Places SendGroupSMS.com Bulk SMS Software 12 Mo 4,4★		Island Ringstraße App: Reiseführer,... Marc Herbrechter 8,5 Mo 4,5★
	Paradise Island Game Insight Classics 60 Mo 4,3★		Philippines Popular Tourist Places &... SendGroupSMS.com Bulk SMS Software 9,7 Mo 4,6★
	Guide to the Big Island Hawaii App In The Box 2,9 Mo 4,0★		Corfu Tourist Admin @CorfuTourist 18 Mo 3,3★
	Lesvos Travel Guide, Greece Phileas Fogg Tourist Guides Ltd 18 Mo 5,0★		Biolkom - Tourism & Camping in... Omani Smart Products 5,0 Mo 4,6★
	Fullers360 MyTours Fullers Group Limited 9,0 Mo		Singapore Top Tourist Places SendGroupSMS.com Bulk SMS Software 16 Mo 4,5★
	معالم و آثار العالم Rabi3 22 Mo 4,8★		Off Road Bus Simulator: Conduite Bu... Super Duper Studios 49 Mo 3,6★
	YASSIR YA Technologies 11 Mo 4,2★		Live Satellite View GPS Map Travel... Appscourt 9,6 Mo 3,9★

وفي الهاتف - كما نشاهد - يمكن تحميل عدد من التطبيقات المختصة بعالم السياحة والسفر، والتي تعتبر دليل السائح وموجهه؛ لمعرفة كافة النشاطات والخدمات؛ والأسعار، و الفنادق؛ وكيفية حجز تذكرة الطيران، ومعرفة أحوال الطقس والجو وغيرها؛ وسنعرض فيما يلي عدد من هذه التطبيقات:

1-5: تطبيق بطوطة:

يعد تطبيق بطوطة " تطبيقا حديث العهد، مرشحا وبقوة ليصبح أهم تطبيق سياحي عربي على الإطلاق؛ فالتطبيق - وفقا للمثل العربي المستحدث هنا " باين من عنوانه "، حيث إنه بخلاف التطبيقات السياحية العربية المتوافرة حاليا في السوق ليس محصورا في مدينة أو منطقة سياحية واحدة، بل هو دليل سياحي كامل متكامل ومجاني يشمل المطاعم والفعاليات والفنادق في مدن مختارة (دبي، أبو ظبي، بيروت، الدوحة، لندن، برشلونة، اسطنبول، شرم الشيخ)، وهو تطبيق متطور باستمرار كما؛ ليشمل أكبر كم من

المعلومات السياحية التي يحتاجها السائح العربي، وكيفا من حيث القدرة على التفاعل الآني مع المستخدم ومساعدته وإرشاده أثناء تواجده في المكان السياحي المعين " ¹.



Tripit :5-2

يسمح تطبيق Tripit " بمتابعة تفاصيل برنامج السفر وبشكل مستمر، إن تطبيق Tripit قد يلبي لكم مطالبكم، عليكم فقط إرسال بريدكم الإلكتروني بكل الإيصالات (استئجار السيارة، والفندق، وتذاكر الطيران، وحجوزات المطاعم، وغيرها من الإيصالات)، ويصبح البرنامج بين أيديكم، التطبيق الأساسي بالمجان (مع إعلانات)، أو يمكن التسجيل ودفع 49 دولارا بالسنة لتلقي تنبيهات للرحلات، تشمل مقاعد الطائرة ونشرات مختلفة للرحلات، وغيرها العديد من الإمكانيات " ².

¹ www.batuta.com تاريخ الاطلاع: 2019/3/26 على الساعة: 14:12

² المرجع نفسه، www.batuta.com



3-5: تطبيق Google Trips

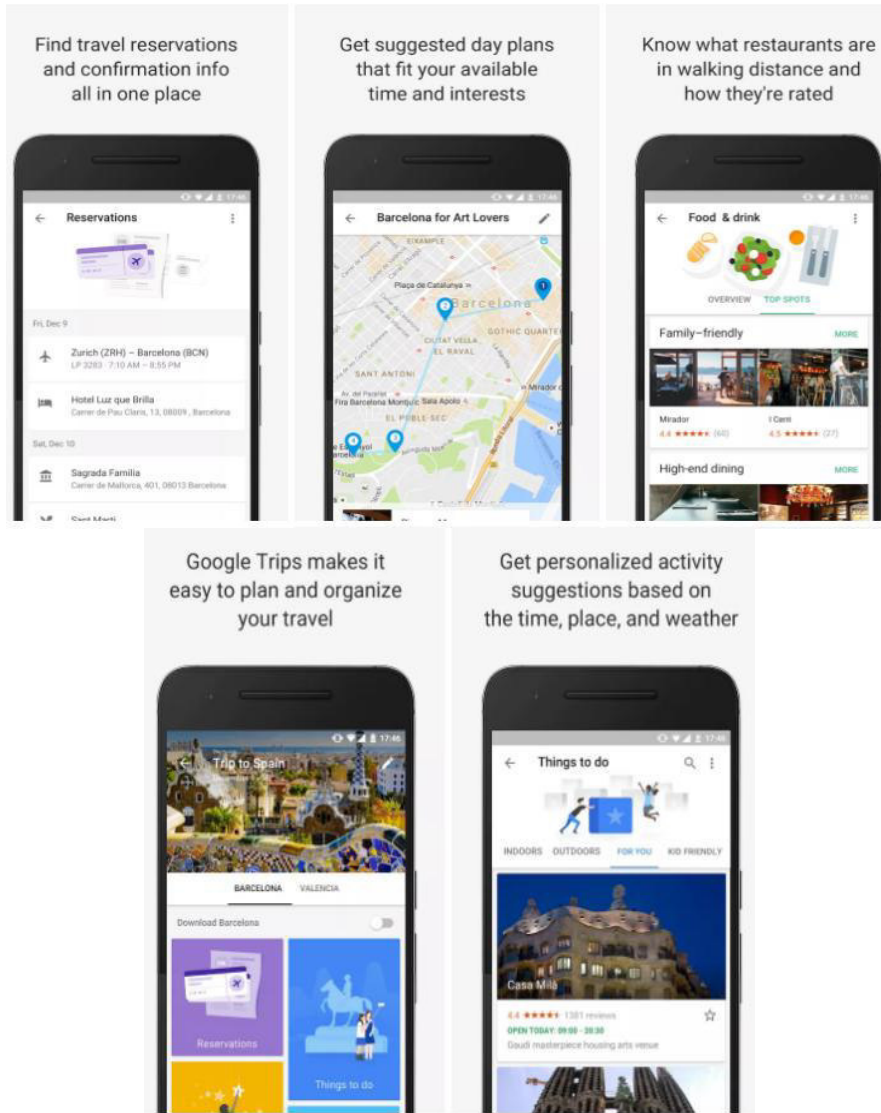
" يقوم تطبيق رحلات جوجل بتنظيم الرحلات والنقاط التي يجب أن تزورها والمواعيد والفنادق، ويشمل ذلك مواعيد المغادرة والوصول ومدة الرحلة والتوقيت وحالة الطقس، بالإضافة إلى معلومات كثيرة عن الفنادق والمطاعم والمقاهي والأماكن السياحية في المدينة التي ستذهب إليها مع كثير من الاقتراحات والتوصيات بدلا من الاعتماد على الشركات السياحية التي قد تلزمك بدفع أموال طائلة " ¹.

كما " يتيح التطبيق مشاركة المعلومات والصور من قبل السكان المحليين للمدينة؛ فمثلا لو أردت الذهاب إلى مكة المكرمة، وكتب أحد السكان المحليين أن الجو ممطر في مكة سيقوم التطبيق بتنبيهك بذلك " ².

¹ www.mobihall.com، تاريخ الاطلاع: 2019/3/26 على الساعة: 14:32

² www.tech-wd.com تاريخ الاطلاع: 2019/3/26، على الساعة: 14:41

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



و هناك العديد من التطبيقات الخاصة بالسفر؛ وهي في تطور مستمر لا يمكن حصرها في هذا المقام؛ منها مثلا: تطبيق Hopper، و Mygola، وغيرهما كثير جدا، وإن الهدف من عرضها، تنويه لأهمية التطبيقات السياحية؛ فيما يتعلق بالخدمات والفنادق والمطاعم وغيرها، باستغلالها في الترويج السياحي الأمثل.

المقومات السياحية في الجزائر:

إن واقع النشاط السياحي في الجزائر؛ ينم عن فقر تاريخي وجمالي للبلد، لكن المتأمل لسحر المناظر؛ وجمال الطبيعة، واتساع المساحة، يدرك - لا محالة - ثروات البلد؛ الطبيعية، والتاريخية، والثقافية، وغيرها؛ وهي تستحق الوقوف لعرض بعضها - لكثرتها

- ، ووصف جمالها، كما تجدر الإشارة إلى بعض الهنات، التي قُزمت من تطوير هذا النشاط، وفيما يلي تفصيل ذلك.

1) المقومات السياحية الطبيعية:

تمتلك الجزائر موارد طبيعية متنوعة؛ كالجبال والسهول والوديان والصحاري؛ ما يؤهلها لتكون منطقة سياحية على مدار العام، سياحة شتوية (كرياضة التزلج) في فصل الشتاء، سياحة صيفية (البحار) في فصل الصيف ... الخ؛ وهي عناصر بلا شك، تسهم في جذب السائحين؛ لما تتيحه لهم من جمال المنظر، واختلاف مناخها وبيئتها؛ ونقدم فيما يلي عرضا موجزا عن هذه المقومات:

أ- المناطق الجبلية:

إن " الجزائر تتربع على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب؛ ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري؛ مثل سهول متيجة، وهران، عنابة ... و يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع مثل جبال شيليا، وقمة لالا خديجة بجرجرة وجبال القصور والونشريس ... وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر، والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزلج، خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وتلوج، مثل " الشريعة " بولاية البليدة " تيكجدا " البويرة و " تاغيفلاف " تيزي وزو؛ وتتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية " ¹ .

ب- المناطق الصحراوية:

¹ المصدر السابق، ص 84

تقع الصحراء في جنوب الجزائر؛ " وهي أكبر منتج سياحي تتوفر عليه البلاد، حيث تتربع على مساحة شاسعة تقدر ب 2 مليون كلم مربع؛ أي ما يربو عن 80 % من المساحة الكلية للبلاد ... وتعتبر صحراء الجزائر من أكبر المزايا التي تزخر بها البلاد في مجال السياحة، ومن أثنى محميات التنوع البيئي، وتشكل بذلك الإطار الأنسب للسياحة البيئية بمواقعها الشهيرة؛ مثل الأهقار، و تاسيلي ناجر، و هضبة الإسكرام؛ التي تحتضن أجمل لحظات غروب و شروق الشمس؛ وهذه المواقع تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها " ¹.

ج- الثروة الحموية المعدنية:

تتوفر الجزائر على " مخزون حموي هام، يزيد عدده عن 202 منبع للمياه الحارة والجوفية، تتوزع على مختلف ولايات الوطن الداخلية والساحلية، حيث يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة لسياحة الحمامات المعدنية، وجذب السياح المحليين والأجانب الذين يبحثون عن العلاج الطبيعي ... وتعد المنابع المعدنية إحدى المنتوجات السياحية الضاربة في أعماق التاريخ؛ إذ تعود زيارتها والاستمتاع بمنافعها إلى عصور قديمة، وتمثل هذه الثروة الحموية إمكانات طبيعية، تتسم بخصوصيتها في تقديم العلاج بالمياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية لعلاج بعض الأمراض؛ مثل الجلدية، داء المفاصل، الشلل، السمنة المفرطة، وأمراض الكلى " ².

(2) - المقومات التاريخية و الحضارية:

تحتضن الجزائر العديد من المعالم والمواقع الأثرية؛ مما يدل على أنها " كانت مهدا للحضارة الإنسانية، وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي؛

¹المصدر السابق، ص 84،85

²المصدر نفسه ، ص 86

فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر، تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ ... وقد صنفت منظمة اليونسكو Unesco في الجزائر سبع مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي و تيبازة وجميلة ووادي ميزاب وحي القصبة وقلعة بني حماد في بجاية " ¹؛ بالإضافة إلى مناطق تاريخية عريقة؛ ليست محصورة في هذه فقط، من ذلك مثلا نجد تيمقاد " المدينة الأثرية " بولاية باتنة، وغيرها كثيرة جدا؛ و هي جديرة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة والسياح.

و " بما أن النشاطات الثقافية والترفيهية، تحتل مكانة في اختيار الوجهات السياحية، حيث يزداد الطلب عليها؛ فإن الجزائر تتوفر على المزايا الكفيلة بتلبية تلك الطلبات، بفضل امتداد المناطق الأثرية والتاريخية من الساحل إلى الصحراء والتراث الثقافي من فولكلور ولباس تقليدي؛ الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعاده الثقافية؛ بالإضافة إلى الصناعات التقليدية، التي تتميز بها الجزائر، والتي تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا " ².

المقاصد السياحية في الجزائر:

تمتلك الجزائر كل مقومات الجذب السياحي؛ بالإضافة إلى جمال الطبيعة وروعيتها، ونقاء مناخها؛ فهي تزخر بتراث تاريخي عميق يعود إلى عصور ما قبل الميلاد، و نقدم فيما يلي بعض النماذج:

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر) ،



جبال الهقار والطاسيلي بالجزائر ... متحف طبيعي على قائمة التراث العالمي

[/http://greenarea.me/ar/119274](http://greenarea.me/ar/119274)



قلعة بني حماد ... أحد مواقع التراث العالمي

<http://www.dtmsila-dz.com>

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



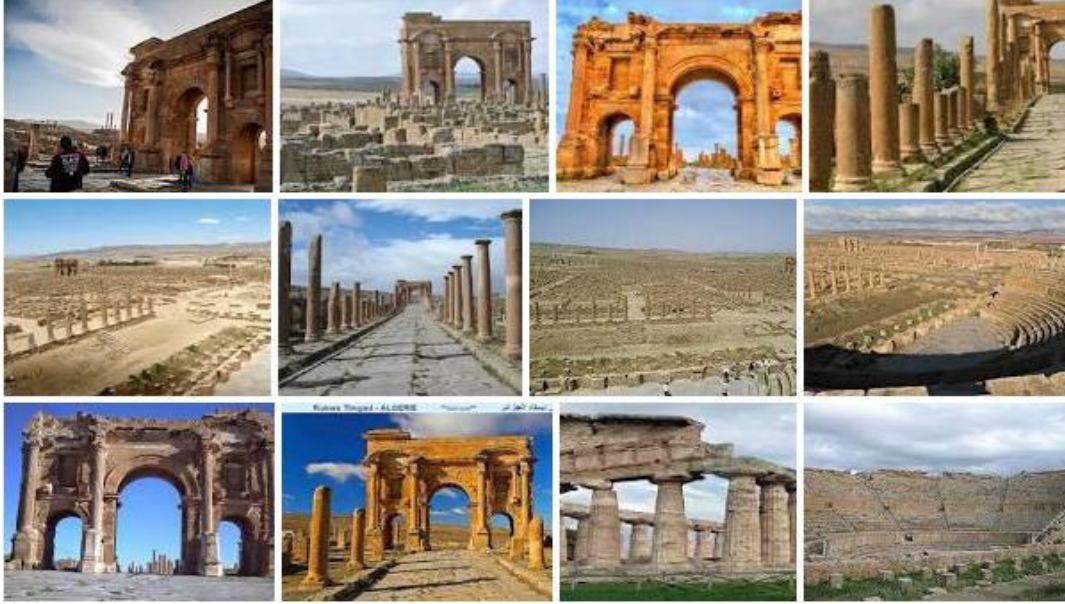
<https://murtahil.com>



حي القصبة بالجزائر العاصمة ... تصنيف اليونسكو ضمن التراث العالمي

<https://www.maghrebvoices.com>

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي



تيمقاد ... المدينة الأثرية الساحرة ... ضمن التراث العالمي حسب تقرير اليونسكو

<https://ar.wikipedia.org>



الصناعة التقليدية ... في الجزائر... ثقافة و سياحة



حمام الصالحين بالجزائر... استمتع بالمياه الحارة في الحمامات الرومانية

<https://www.arabiaweather.com>



حمامات الرمال الساخنة بأدرار وجهة الباحثين عن الشفاء

<https://www.elkhabar.com>



السياحة الجبلية: جبال تيكجدة بالجزائر ... لؤلؤة بيضاء

<http://www.syahanews.com>



شلالات وادي البارد من روائع السياحة الجبلية في الجزائر

<https://www.arabstoday.net>

معيقات التنمية السياحية في الجزائر:

تعيش السياحة في الجزائر أوضاعا غير مستقرة؛ وهذا بسبب تدهور المحيط، وعدم الاستغلال الأمثل للمقومات المادية والطبيعية والحضارية، التي تتمتع بها الدولة الجزائرية؛ حيث " تتمتع الجزائر بموارد سياحية متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي وتاريخي وحرفي مهم، لكن رغم هذا الثراء فإن السلطات العمومية لم تول الاهتمام الكافي بهذا القطاع الحساس، وخصصت إمكانات محدودة من أجل ترقيته وتطويره، ولعل أهم سبب أدى إلى إهمال هذا القطاع هو اكتفاء الجزائر ولمدة طويلة بالمداخيل النفطية، مما أدى إلى تدهوره، وهو ما يعكس التأخر الذي يعاني منه هذا القطاع بالإضافة إلى مشاكل أخرى أثرت سلبا على الطلب السياحي العالمي على المنتجات السياحية الجزائرية"¹، و التي يمكن حصرها فيما يلي:²

1- الأمن السياحي:

من الطبيعي أن تتطلب العملية السياحية ضمان أمن وسلامة السائح وكل ما يملك من أي مساس مادي أو معنوي، سواء من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، إن الإخلال بهذا الشرط سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة، كتقليص مدة الإقامة المبرمجة من طرف السائح أو عدم العودة إلى المرفق مرة أخرى أو اللجوء إلى تشويه صورة المتعاملين معه، وبالتالي طعن السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

¹ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر (دراسة ميدانية بوكالات السياحة

لولاية باتنة)، ص 224

² المصدر نفسه، ص 255 - 258

ويبقى الرهان القائم حاليا هو تفادي الرجوع إلى الأوضاع الأمنية السابقة التي عاشتها الجزائر، وكذا القضاء على عمليات الاختطافات التي طالت الرعايا الأجانب التي عرفها الجنوب الجزائري خاصة، والتي أثرت سلبا وبصفة خاصة على السياحة الصحراوية في الجزائر، لغرض الابتزاز المالي للحكومات التي ينتمي إليها هؤلاء السياح. و في هذا السياق، نذكر جواب " محمد بوزناق " عن سؤال صحفي في جريدة الشروق اليومي الجزائرية عن أوضاع السياحة الصحراوية، قائلا: " إن السياحة الصحراوية عرفت انتعاشا كبيرا في السبعينيات و الثمانينيات، غير أنها تراجعت كثيرا خلال العشرية السوداء، بسبب الانفلات الأمني، حيث وصل الأمر إلى تسجيل صفر سائح خلال بعض المواسم السياحية، مضيفا بأن الأزمة الأمنية التي عرفتها دول الساحل، خاصة في سنة 2011 أثرت سلبا على السياحة الصحراوية، و هو ما جعل العديد من الوكالات السياحية تغلق أبوابها و تتوقف عن النشاط نهائيا " ¹.

2- نقص هياكل الإيواء ²:

تعد الحظيرة الفندقية في الجزائر ضعيفة جدا من حيث عدد الأسرة المتوفرة ومن حيث الخدمات المقدمة بها، فالطاقة الاستيعابية للفنادق بالجزائر ورغم حجمها المعتبر إلا أنها لا تكاد تذكر... فضعف هياكل الإيواء يعود لضعف الاستثمار في التجهيزات السياحية؛ وكذا لتغيير طبيعة ونشاط بعض الهياكل ذات العلاقة بالفنادق والإطعام والخدمات (تحول الفنادق إلى مرقد، تحويل أغلب فنادق الشبكة العابرة للأطلس في الجزائر إلى أنشطة أخرى، غلق بعض الفنادق)، أما بالنسبة لضعف إشغال الأسرة فيعود لامتناع السياح عن القدوم للجزائر بسبب ضعف تسويق وجهة الجزائر وضعف الاتصال الداخلي والخارجي.

¹ <https://www.echoroukonline.com> تاريخ الاطلاع: 2019/9/16 على الساعة: 06:13

² حدة متلف، م س ذ، ص 256

3- ضعف مستوى الخدمات والمنتجات السياحية¹:

تتسم الخدمات السياحية الجزائرية بأنها خدمات غير مثيرة وغير قادرة على التميز، ويرجع ذلك إلى عوائق متعلقة بقطاع السياحة في بعض الحالات، وبالقطاعات المكتملة له في أحيان أخرى، وتتمثل هذه العوائق في:

▪ غياب التحكم من طرف وكالات السياحة:

تتميز وكالات السياحة في الجزائر بجملة من النقص، ساهمت بدرجة كبيرة في تخفيض مستوى الخدمات المقدمة للسياح الأجانب، والمتمثلة أساسا في غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية، وعدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، إضافة إلى غياب مخطط لتكوين وكلاء السياحة وعدم وجود تنظيم وميثاق يحكم المهنة.

▪ نقص تأهيل ومهنية المستخدمين:

يعاني أغلبية المستخدمين في المؤسسات السياحية وخاصة الفنادق من نوعية تكوين غير ملائمة أو من غياب التكوين بصفة كلية، حيث إن نسبة العمالة غير المؤهلة من مجموع المشغلين بقطاع السياحة في الجزائر مرتفعة، ويرجع هذا لقلة مدارس التكوين السياحي والفندقي.

▪ ضعف الخدمات المكتملة للخدمات السياحية:

بالنسبة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال فهي تعاني من ضعف التغلغل في القطاع السياحي من خلال عدم كفاية مواقع الأنترنت وصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما خدمات النقل فهي غير قادرة على تقديم خدمة نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، وتعاني سوء الربط باتجاه الجنوب الجزائري، إضافة إلى

¹ المصدر السابق، الصفحة نفسها

ما يعاني منه قطاع الخدمات البنكية والمالية الذي يتميز بضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح وبصعوبة قوانين تحويل الأموال.

4- مستوى الأسعار: تعاني السياحة المحلية من النقص الواضح، واتجاه أغلبية

الجزائريين للخارج بحثا عن الخدمات الجيدة وبأسعار معقولة، وهذا مالا يتوفر في الجزائر، وهو ما يفسر اتجاه حوالي 953,404 سائح جزائري خلال سنة 2013 نحو تونس، والتي أصبحت تمثل الوجهة المفضلة لكثير من الجزائريين بسبب الأسعار المعقولة والتي تتماشى مع دخل العائلات الجزائرية على عكس الأسعار في الجزائر، والتي تتميز بالارتفاع فيما يتعلق بالخدمات السياحية وكذا الخدمات المكملة لها.

5- التلوث: يمثل التلوث بكامل أبعاده أحد المشكلات البيئية الأساسية، التي تعيق

التنمية السياحية في الجزائر، والتي تعاني من تلوث متعدد المظاهر ينعكس سلبا على سكان المناطق الملوثة والزوار على حد سواء، ومن أبرز مظاهر التلوث في الجزائر؛ تلوث الشواطئ ومياهاها، ويرجع هذا إلى قرب التجمعات السكانية منها، ما أدى إلى انتشار المزابل الفوضوية فيها... وكذا انتشار النفايات في الشوارع ومختلف التجمعات السكانية... ولقلة الوعي البيئي لدى السكان الذين يرمون النفايات خارج أوقات وأماكن تجميعها، كما تعاني أغلب مناطق الوطن تدهور المساحات الخضراء نظرا للتوسع الأفقي والرأسي في البناء العشوائي غير المنظم، إضافة لإسهامه في تدهور المساحات الخضراء، فهو يخلق داخل المدن تلوثا سمعيا وبصريا نتيجة الضجيج الذي تصدره أجهزة البناء ووسائل النقل المستعملة، ونتيجة لتشويه المنظر الجمالي للمدن بعشوائية البناء المنجزة.

إن كل هذه العوامل والأسباب؛ قد أدت إلى عزوف الكثير من السياح عن زيارة الجزائر؛ بل وعملت أيضا على تدهور السياحة الداخلية، وتوجه العديد من المواطنين إلى الدول

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

المجاورة كمقصد سياحي عوضا عن مناطق أخرى في الوطن تعتبر أفضل منها من حيث المقومات الطبيعية.

والذي يتاح لنا قوله في خاتمة الفصل هو:

بيان أهمية الأنترنت في تطوير الترويج السياحي ؛ من خلال العروض الإشهارية اللامتناهية في العالم الرقمي؛ وهي " عروض مرنة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، مما يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، وبما أن الرحلة ليست منتوجا ملموسا، فقد أصبحت صفحات الأنترنت بديلا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية " ¹ ، وما للمتلقي سوى القرار الشخصي؛ الذي يتم بالضغط على الزر موافق " **اضغط هنا** " ليتم معرفة بقية الشروط؛ وفي أسفل الصورة نموذج ذلك:



منتجع شيراتون لنكاوي
★★★★★
عدد غرفه ٢٣١ غرفة مزودة بكل ما هو مطلوب لكل نزيل صاحب ذوق عالي ورهيع ، لطالما كان هذا لفندق هو الأشهر والانسب لكل نزيل حيث ستعيش لحظات رائعة وجميلة

﴿ اضغط هنا لمعرفة تفاصيل أكثر عن الفندق و الاستفادة من العروض الخاصة التي تقدمها شركة بوابة ماليزيا ﴾

وعليه فإن الإشهار السياحي الإلكتروني الناجح " هو الذي يوكل إلى متخصصين ويتم تنفيذه عبر خطة تسويقية مدروسة تهدف إلى منح التسهيلات اللازمة للسياح إلى المنطقة السياحية، كما أن الإعلان الجيد هو الذي يبيع السلعة أو الخدمة السياحية دون لفت الأنظار إليه، بل يلفت نظر السياح إلى السلعة أو الخدمة أو المنطقة السياحية

¹ بختي إبراهيم و شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة

وليس للإعلان في حد ذاته، وإن المعادلة الأساسية تكمن في أن نجاح الإعلان في إيصال رسالته الإعلانية معناه نجاح السياحة " ¹.

¹ مصطفى عبد القادر، م س ذ، ص 203، 204

الختامة

وفي الختام يمكننا حوصلة النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث؛ فيما يلي:

1. الإشهار حدث تواصل لغوي منجز؛ له مفاهيم ومصطلحات مجتمعية خاصة، تسهم في تغيير الأفكار والآراء، وذلك باستقطاب الجمهور المستهدف؛ بعد القراءة السوسيونفسية الواعية.
2. يمثل المتلقي في الخطاب الإشهاري دورا مركزيا في إنتاجه، إذ لا تنحصر وظيفته في تلقي الخطاب وتفسيره وتأويله، بل يمتد ليصبح عنصرا مشاركا في عملية إنتاجه؛ عن طريق مراعاة كامل الرغبات الكامنة، والاحتياجات الضرورية للمتلقي عند تصميم الإشهار.
3. يقوم الإشهار السياحي على مكونات لغوية و أيقونية، تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي، لإقناعه بزيارة المعلم السياحي المستهدف؛ ولن يتأتى ذلك إلا بلغة جمالية تستقطب القلب والفكر معا.
4. تكمن أهمية النسق اللساني في توجيه المتلقي نحو قراءة لغوية معينة، وللنسق الأيقوني أيضا وظيفة تكميلية في زيادة توضيح معاني الصورة، لذلك وجب على المشهر الجمع بين الأسلوبين، بتقنية متطورة، من حيث التصميم والعرض، حتى يتسنى للرسالة الإشهارية الانتشار الكامل في الفضاء الرقمي.
5. تتنوع الوظائف اللغوية في الإشهار السياحي، بين التعبيرية و الإفهامية واللسانية وغيرها، وذلك لأنه خطاب إقناعي، يخاطب الفكر من جهة، والقلب من جهة أخرى، لإثارة عواطفه ووجدانه نحو خلق الرغبة للزيارة.
6. أما فيما يتعلق بتكنولوجيا وسائل الإشهار، فإن الميزة الإيجابية لعروض الوصلات الإشهارية الرقمية؛ هو تكرارها أكثر من مرة، وفي أي وقت شاء؛ لذلك فهو إشهار خارق لكل الفضاءات.

7. وبمعنى آخر فإن الإشهار الإلكتروني هو إشهار متمم بالانتشار- مثلما أشرنا آنفا - لا موقع له ولا قارة، عابر للقوميات و الإثنيات والقارات، وفي ذلك فهو خارق لكل الفضاءات الجغرافية، والثقافية، والعقدية ... الخ، والإشهار الرقمي لا يمكن له أن يستغني عن الصوت والصورة؛ وذلك نظرا للسهولة التي يجدها المخاطب عند تلقيه الخطاب.

8. يساهم الإشهار في بلورة الأفكار، وتغيير الاتجاهات و السلوكات، وعليه فالمجتمع الذي يعي قيمة الثقافة والحضارة في بلده، هو نفسه المجتمع الذي يسعى للنهوض بأمتة؛ تعبيراً عن ثقافته وحضارته؛ ولذلك فإن تظافر الجهود بين القطاعين؛ العام والخاص سبيل لرفع تطوير السياحة محليا.

9. وفي الجانب التواصلي؛ فإن العملية التواصلية تعتمد على موجّه حامل لخطاب مكثف بحمولات معرفية إلى متلق مؤول ومفسر له؛ استنادا على سنن يتراسلان به، ويستطيع الآخرون عبره فهمه، أو قراءة رسائلهما، وإلى سياق يحدد مدلول الكلام؛ في اللحظة الآنية ضمن حركة تواصلية مستمرة، أما ميكانيزم التواصل في الإشهار؛ فتبرز اللغة الرمزية في عدد غير قليل من الومضات السياحية؛ لكن لا يمكن لها أن تستغني عن اللغة الطبيعية المترجمة لرموزها، وبذلك يكون اللسان الأداة الوحيدة لفهم باقي الأنساق وتأويلها مهما اختلفت وتباينت.

10. وفي ذلك تكون اللغة الإشهارية خاضعة لنواميس الجماعة الناطقة؛ فالمجتمع هو الرقيب والدستور اللغوي الذي يعود إليه الأفراد في كل عملية تواصلية، وبولوج عالم الأترنت وظهر ملايين الإشهارات كان لزاما على الفرد أن يكتسب تنوعا لهجيا ولغويا للتواصل مع أفراد مختلفة؛ ولا يفهم من الحركة التعددية أنها حديثة المنشأ؛ فالحركة اللغوية منذ الأزل تشهد تأثرا وتأثيرا في مختلف اللغات.

11. تتميز معظم الومضات الإشهارية بازواجية لغوية، بين الفصحى والعامية، وذلك بغية اقتراب المصمم من الخطاب المتداول العام، وفي مقابل ذلك نجد بروز الكتابة الإشهارية

بمختلف اللغات الأجنبية، كالإنجليزية والفرنسية، وذلك ضمانا لاتساع الترويج، لأن المتلقي الرقمي متعدد الثقافة اللغوية.

12. في إطار التعدد اللغوي؛ وفي سبيل الترويج السياحي الجزائري، يمكن إنشاء مؤسسات تسويقية جزائرية في الخارج، تسعى للترويج السياحي بلغة تلك البلد.

التوصيات و المقترحات

في ختام البحث نقدم مجموعة من الاقتراحات، التي نراها مناسبة لهذه الدراسة، ومفادها ما يلي:

1. الحث على تطوير المكاتب السياحية الوطنية، وتفعيلها إلكترونيا حتى تضاهي خدمات المكاتب السياحية المتميزة لبعض الدول.
2. ضرورة نشر الوعي بأهمية البحوث العلمية؛ النظرية والتطبيقية، بين العاملين والإداريين في المكاتب السياحية، وما تقدمه من نتائج؛ فهي تطور أساليب عملهم وترفع من مستواهم المعرفي.
3. تمثل جل الوكالات السياحية - في الجزائر تقريبا- عبئا على السوق السياحية الجزائرية؛ وذلك نظرا لأن معظم خدماتها، تندرج ضمن رحلات الحج والعمرة، بينما القلة قليلة؛ التي تعمل في مجال تطوير السياحة؛ داخليا وخارجيا؛ لذلك وجب تغيير مسار النشاط، وتكثيف الجهود الفاعلة في الصناعة الإشهارية السياحية.
4. نظرا للتطورات التكنولوجية السريعة؛ التي مست جميع القطاعات تربية، ثقافية، اجتماعية، سياحية... الخ، فرض على هذا الأخير إعادة النظر في الاستراتيجيات والأهداف، التي تفرضها التوعية السياحية؛ وفي ظل الصراع التكنولوجي القائم، استلزم الوضع إعادة النظر في العوامل الداخلية والخارجية للبيئة المحلية، وتوعية الموظفين في الوزارة السياحية - تحديدا - بتكثيف الجهود التطبيقية، وتطويرها في مجال التنمية السياحية؛ باعتبارها موقعا حكوميا موثوقا به.
5. ضرورة تفعيل دور الوكالات السياحية في تنمية وتطوير القطاع رقميا، وعدم اقتصارها - فقط - على السياحة المستوردة؛ ومضاعفة مجهودها الداخلي لتطوير السياحة المحلية، والتعريف بمختلف الإمكانيات السياحية للدولة، والتي

ستمثل - بلا شك - عوامل استقطاب السائح، المحلي والأجنبي- السياحة
المصدرة - .

6. السعي الجاد نحو نشر الثقافة السياحية؛ فالسياحة قبل أن تكون صناعة هي منتج إنساني بحاجة إلى سلوك حضاري عالي المستوى، لذلك وجب الاهتمام بهذا القطاع؛ ثقافيا وتربويا، والحرص على تنشئة أجيال تدرك أهمية الموروث الحضاري في بناء الأمة ووحدتها؛ وبالإضافة إلى السياحة في كونها ثقافة؛ فهي أيضا مورد اقتصادي مهم للدولة، لذلك فإن بناء جيل مشبع بسلوك حضاري؛ يحتاج إلى إصلاحات تربوية سواء في المناهج أو المخططات المدرسية، وعليه نقترح - في المجال التربوي - النقاط التالية:

- أ- تكثيف النصوص في المناهج التربوية والكتب التعليمية؛ التي تنص على أهمية السياحة، وتوعية الناشئة بأهمية الثقافة السياحية باختلاف أطوارها التعليمية.
- ب- استثمار وسائل الإعلام - الأنترنت والتلفزة والهاتف المحمول - للترويج السياحي المحلي؛ والاستغلال الأمثل لها؛ للتعريف بالمعالم السياحية رقميا.
- ج- تشجيع السياحة الداخلية بين المواطنين؛ كإقامة - مثلا - برامج سياحية من خلال مسابقات تصويرية في الشوارع الجزائرية، ينال الفائز فيها رحلة سياحية عائلية لفردين أو أكثر إلى إحدى المدن الداخلية على حساب الشركة، تشجيعا للسياحة الداخلية، أو بث برامج سياحية تثقيفية للمناطق الداخلية عبر الوسائل الإعلامية، والأساليب في ذلك متنوعة متعددة.

د- مراعاة المقاييس العالمية في الجودة السياحية، فالسياحة اليوم مَعولمة رغم أنوفنا.

أما في ميدان صناعة الإشهار وتطويره، فإن تفعيل الإشهار السياحي الإلكتروني؛ لجعل السياحة الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا، يحتاج إلى مخططات علمية وعملية - في الآن نفسه - من خبراء في المجال السياحي؛ وعليه فإننا نقترح ما يلي:

- أ- ينبغي أن تكون التنشئة ذات صناعة محلية في كثير من المنتجات الصناعية، فالعالمية في ميدان الصناعة الإشهارية أو الصناعة السياحية تنطلق من المحلية.
- ب- الحد من ظاهرة التبعية للمنتوج الآخر، ويتم ذلك عن طريق تحسين المنتج المحلي؛ صورة وإشهارا وإبداعا... الخ.
- ج- وفي ذلك يتم التحرر من الدونية في صناعة الإشهار عموما والرقمي خصوصا، ثم الانتقال به إلى مرحلة الندية.
- د- المزج بين الوسائل التقليدية والحديثة في صناعة المنتج؛ صناعي كان أو سياحي.
- هـ- في نفس المضمار ووبريط السياحة بالإشهار، فإن تنظيم برامج تدريبية متخصصة؛ من مؤسسات وهيئات سياحية معتمدة دوليا، تفتح الآفاق والأنظار لتطوير القطاع السياحي محليا.
- ز- تمثل المعارض والمؤتمرات والمسابقات؛ ذات الاهتمام بالمجال السياحي؛ كلها نشاطات تسهم- من بعيد أو من قريب- في التعريف بالمنتوج السياحي، لذلك يمكن استغلالها بشكل متطور عبر شبكة الأنترنت.
- ح- تكثيف الورشات لمنظمي الرحلات السياحية والمرشدين السياحيين؛ لتهيئتهم لأداء النشاطات السياحية بكل جودة وتقنية؛ سواء كان مرشدا سياحيا في السياحة الدينية، أو في بقية أنواع النشاطات السياحية المختلفة.
- ط- كما أن التركيز على تقنية الاتصالات الحديثة وإنشاء مواقع إلكترونية، تحتوي على جميع المعلومات، بمختلف اللغات المعروفة، هو عمل يزيد من فاعلية النشاط السياحي المحلي والتشهير عنه.
- ي- وفي الختام؛ فلن تستغني السياحة عن الإشهار؛ فالإشهار هو إشهار لتوصيل الصورة، والسياحة انتقال إليها، لذلك وجب فتح تخصصات - في الكليات والجامعات - تخدم ميدان صناعة الإشهار، وربط مجاله بتطوير صناعة السياحة والسفر.

ملخص:

لقد أحدث الانفجار المعرفي، الذي مس جميع القطاعات ثورةً تكنولوجية هائلة؛ في مجال السياحة والسفر، مما دعا بمصممي الوصلات الإشهارية إلى تطوير أسلوب الدعاية الإشهارية عبر الأنترنت، مراعاة لمعايير المتلقي الرقمي.

والجزائر إحدى الدول الغنية بالثروات السياحية، فهي بحاجة إلى إعلان سياحي موجه، يقوم على استراتيجيات لغوية وتقنية مبتكرة، وفي خضم هذه الأوضاع تبلورت إشكالية البحث، والتي فحواها ما يلي: إلى أي مدى تؤثر اللغة بشقيها؛ في جذب المتلقي نحو اختيار المنتج السياحي المناسب؟ وفيه تكمن السبل الإقناعية المصاحبة لكل عملية إشهارية؟

Summary:

The knowledge explosion, which affected all sectors, caused a tremendous technological revolution in the field of travel and tourism, which called for the designers of flash advertising to develop a publicity method via internet, taking into account the standards of the digital receiver.

Algeria is one of the tourism-rich countries; it needs a targeted tourism advertisement based on innovative linguistic and technical strategies.

Based on these data, the research problem was the following: to what extent does the language affect both parts; in attracting the receiver to choose the right tourist product? And what are the persuasive ways that associated with each advertising process?

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

المعاجم:

1- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، جمهورية مصر العربية، مكتبة

الشروق الدولية، مصر الجديدة، ط5، 2011

الكتب باللغة العربية:

فصل الألف:

2- أبو الحسين إسحاق بن إبراهيم بن وهب الكاتب، البرهان في وجوه البيان،

تح: حفني محمد شرف، مطبعة الرسالة، د.ط، 1969

3- أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، تح:

شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، ط1، 2001، (مسند الأنصار) حديث

أبي أمامة الباهلي الصدى بن عجلان بن عمرو، قح: 22211، ج36

4- أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تح: محمد علي النجار، دار الكتب

المصرية، القاهرة، ط2، د.ت، ج1

5- أبو منصور موهوب بن أحمد بن محمد بن الخضر الجواليقي، المعرب من

الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تح: ف. عبد الرحيم، دار القلم،

دمشق، ط1، 1990

6- أبو هلال الحسن بن عبد الله العسكري، الصناعتين، تح: علي محمد

البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، المكتبة العصرية، بيروت، 1949هـ

7- أحمد المتوكل، الخطاب وخصائص اللغة العربية (دراسة في الوظيفة

والبنية والنمط)، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010

8- أحمد المتوكل، المنهج الوظيفي في البحث اللساني، منشورات ضفاف،

الجزائر، ط1، 2016

9- أحمد المتوكل، الوظيفة بين الكلية والنمطية، دار الأمان، الرباط، ط1،
2003

10- أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، منشورات
الاختلاف، الجزائر، ط1، 2013

11- أحمد جيلالي، الخطاب الإشهاري بالمغرب (استراتيجية التواصل)،
منشورات القلم المغربي، الدار البيضاء، ط1، 2017

12- أحمد مومن، اللسانيات النشأة والتطور، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، ط2، 2005 محمد اسماعيلي علوي، التواصل الإنساني، كنوز
المعرفة، عمان، ط1، 2013

13- أنس يحي بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية
السياحة في الأردن، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة
أطروحات الدكتوراه، القاهرة، 2016

14- أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم،
منشورات جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس، (د.ط)، (د.ت)

15- أوركيوني وآخرون، في التداولية المعاصرة والتواصل (فصول
مختارة)، تر: محمد نظيف، أفريقيا الشرق، المغرب، د.ط، 2014

16- أوركيوني، فعل القول من الذاتية في اللغة، تر: محمد نظيف، أفريقيا
الشرق، المغرب، د.ط، 2007

فصل الباء

17- بدوي طبانة، البيان العربي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط2،
1958

- 18- برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف ، أفريقيا الشرق،
الدار البيضاء، ط2، 2000
- 19- برنار صبولسكي، علم الاجتماع اللغوي، تر: سنقادي عبد القادر،
ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ب)، (د.ط)، 2010
- 20- بسمة قائد البناء، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب،
المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ط1، 2014
- 21- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، الأردن، (د.ط)،
2010

فصل الجيم

- 22- جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، تع: سرور علي إبراهيم سرور،
دار المريخ، الرياض، (د.ط)، 2008
- 23- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في
المدونات الإلكترونية، دار النفائس، الأردن، ط1، 2013
- 24- جوزيف فندريس، اللغة، تر: عبد الحميد الدواخلي ومحمد القصاص،
المركز القومي للترجمة، 1889

فصل الحاء

- 25- حافظ اسماعيلي علوي، التداوليات علم استعمال اللغة، عالم الكتاب
الحديث، الأردن، ط1، 2011
- 26- حسن بدوح، المحاور، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2012
- 27- حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي،
دار أسامة، عمان، ط1، 2015

28- حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات،
كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2014

29- حلمي ساري، التواصل الاجتماعي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1،
2016

30- حمادي الموقت، اللغة العربية وإشكال التواصل، طوب بريس، الرباط،
ط2، 2017

31- حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع
العربي، عمان، ط1، 2016
فصل الخاء

32- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة
الوطنية، دار أسامة، الأردن، ط1، 2014

33- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري
وإداري، دار الحامد، عمان، (د.ط)، 2008

34- خليفة الميساوي، الوسائل في تحليل المحادثة، عالم الكتب الحديث،
إربد، ط1، 2012

35- خولة طالب الإبراهيمي، الجزائريون والمسألة اللغوية (عناصر من
أجل مقارنة اجتماعية لغوية للمجتمع الجزائري)، تر: محمد يحياتن، دار
الحكمة، الجزائر، ط2، 2013

فصل الدال

36- دنيين تشيكالوف وفلاديمير كوندرا تشوف، تاريخ الثقافة العالمية، تر:
عماد طحينة، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، ط1، 2014

دومينيك وولتون، الإعلام ليس تواسلا، دار الفارابي، بيروت، ط1، 2012

37- ديراج ميرثي، تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، تر: محمد عبد الحميد، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2014

فصل الرء

38- رحمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2008

39- رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار جسر، الجزائر، ط1، 2014

40- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، دار قرطبة، الجزائر، ط1، 2012

41- رومان جاكوبسون، قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار تويقال، المغرب، ط1، 1988

42- رولان بارت، درس السيميولوجيا، تر: ع بنعبد العالي، دار تويقال، الدار البيضاء، ط3، 1993

43- رومان جاكوبسون وموريس هالة، أساسيات اللغة، تر: سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2008

فصل الزاي

44- زين محمد عبد الهادي، محركات البحث على الأنترنت للمكتبات ومراكز المعلومات، إيبس كوم، القاهرة، (د.ط)، 2007

فصل السين

- 45- ساعد ساعد و عبدة صبطي، الصورة الصحفية (دراسة سيميولوجية)
(، دار الهدى، الجزائر، د.ط، 2011
- 46- سراج الدين أبو يعقوب يوسف بن أبي بكر محمد بن علي السكاكي،
مفتاح العلوم، عق: نعيم زرزور، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1987
- 47- سعاد بنت سعيد الدغيشية، الرسائل النصية القصيرة (دراسة لغوية)،
دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2017
- 48- سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق، الدار
البيضاء، د.ط، 2004
- 49- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز
الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009
- 50- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الأمان، الرباط،
ط1، 2015
- 51- سعيد بنكراد، بين اللفظ والصورة، المركز الثقافي العربي، الدار
البيضاء، ط1، 2017
- 52- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب،
د.ط، 2006
- 53- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط1،
2007

فصل الشين

- 54- شذوان شيبية، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية،
(د.ب)، (د.ط)، 2009

- 55- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم الواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005
- 56- شوقي عطية، الوجه الآخر للإعلام (الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق)، دار نلسن، بيروت، ط1، 2016

فصل الصاد

- 57- صالح بلعيد، في الأمن اللغوي، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2010
- 58- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (د.ط)، 2006
- 59- صلاح محمد أبو صلاح، استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة، دار الجندي، القدس، ط1، 2016
- 60- صليحة محمد عشي، جغرافية السياحة في بلدان المغرب العربي، دار وائل، عمان، ط1، 2018

فصل الطاء

- 61- الطاهر بن حسين بومزير، التواصل اللساني والشعرية (مقاربة تحليلية لنظرية جاكوبسون)، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007
- 62- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان (Advertising) مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2003
- 63- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (د.ط)، 2006
- 64- طه عبد الرحمان، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 2012

65- طوماس دوفير، التواصل بكيفية أخرى، تر: نور الدين رايبس، أفريقيا الشرق، المغرب، د.ط، 2015

فصل العين

66- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2014

67- عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2015

68- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، ط1، 2015

69- عبد الله بن محمد بن سعيد بن سنان الخفاجي، سر الفصاحة، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1982

70- عبد السلام اسماعيلي علوي، السيميولسانيات وفلسفة اللغة، دار كنوز المعرفة، الأردن، ط1، 2017

71- عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، د.ب، ط3، د.ت،

72- عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير (مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج)، أفريقيا الشرق، المغرب، ط2، 2012

73- عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونغمان، مصر، ط1، 2000

74- عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003

- 75- عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سوريا،
ط1، 2003
- 76- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، الأردن،
ط1، 2010
- 77- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب
الجديد المتحدة، لبنان، ط1، 2004
- 78- عبده الراجحي، اللغة وعلوم المجتمع، دار النهضة العربية، بيروت،
ط2، 2004
- 79- عبده الراجحي، النحو العربي والدرس الحديث، دار النهضة العربية،
بيروت، د.ط، 1979
- 80- عبده مهنا، ديوان حسان بن ثابت الأنصاري، دار الكتب العلمية،
لبنان، ط2، 1994
- 81- عز الدين الناجح، تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ
وتحليل الخطاب (بحوث ومحاولات)، مركز النشر الجامعي، كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية، تونس، 2015
- 82- عمرو بن عثمان بن قنبر الحارثي (سيبويه)، الكتاب ، تح: عبد
السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ج1، ط3، 1988
- 83- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة
للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الريبة للنشر والتوزيع،
عمان، ط1، 2009
- 84- علي بن محمد الآمدي، الإحكام في أصول الأحكام، عق: عبد الرزاق
عفيفي، دار الصمعي، المملكة العربية السعودية، ج1، ط1، 2003

- 85- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، الأردن، ط1، 2014
- 86- علي عبود المحمداوي، الإشكالية السياسية للحدث من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل، دار الأمان، الرباط، ط1، 2011
- 87- علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2016
- 88- عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة (مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي)، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2009
- 89- عمارة حاكم، الخطاب الإقناعي في ضوء التواصل اللغوي (دراسة لسانية تداولية في الخطابة العربية أيام الحجاج بن يوسف الثقفي)، دار العصماء، دمشق، 2015
- 90- عمر أوكان، اللغة والخطاب، أفريقيا الشرق، المغرب، د.ط، 2001
- 91- عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، دار الأمل، الجزائر، ط2، 2015

فصل الفاء

- 92- فاضل صالح السامرائي، بلاغة الكلمة في التعبير القرآني، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ط2، 2006
- 93- فرحات بلولي، ظاهرة التعاقب اللغوي في لغة الصحافة الرياضية جريدة الهدف أنموذجا، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012
- 94- فرديناند دي سوسير، محاضرات في علم اللسان، تر: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، المغرب، ط3، 2016

95- فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة، عمان، الأردن،

ط1، 2010

96- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، (د.ط)،

(د.ت)

فصل الكاف

97- الكتاب المقدس، سفر التكوين، الإصحاح الحادي عشر، دار الكتاب

المقدس، مصر، 6، 2011

فصل اللام

98- لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية،

الإسكندرية، ط1، 2008

فصل الميم

99- مجموعة أساتذة، فلسفة الفعل من محاولات التأسيس إلى آفاق النقد،

شر: عبد العزيز العيادي والبشير ربوح، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1،

2015

100- محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل (ابن منظور)، لسان العرب، دار

إحياء التراث العربي، بيروت، د.ط، د.ت، مج11

101- محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح القرطبي ، الجامع لأحكام القرآن،

تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، لبنان، ط1، ج1،

2006

102- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، دار المكتب الجامعي

الحديث، الإسكندرية، ط1، 2008

- 103- محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، صحيح البخاري،
تح: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، د.ب، د.ت، ط1،
مج1، كتاب الصلاة، باب الصلوات الخمس، قح: 528
- 104- محمد حسن عبد العزيز، التعريب في القديم والحديث مع معاجم
للألفاظ المعربة، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، د.ت
- 105- محمد رشيد رضا، تفسير القرآن الكريم (تفسير المنار)، دار المنار،
القاهرة، ج1، ط2، 1974
- 106- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم
الكتب، القاهرة، ط1، 2007
- 107- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد
للأجيال القادمة)، دار الثقافة، عمان، ط1، 2010
- 108- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر، القاهرة، ط1،
2009
- 109- محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم
والإيمان، سوق مصر، ط1، 2014
- 110- محمد عيد، المستوى اللغوي للفصحى واللهجات للنثر والشعر، عالم
الكتب، القاهرة، 1981
- 111- محمد محمود، مدخل إلى عالم الشبكات، دار غيداء، عمان، ط1،
2016 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1،
2002
- 112- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر،
القاهرة، ط1، 2008

- 113- محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د.ط، 2006
- 114- محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء، عمان، ط1، 2011
- 115- محي الدين عبد الحميد، شرح ديوان عمر بن أبي ربيعة المخزومي، مطبعة السعادة، القاهرة، ط2، 1960
- 116- مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب (دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي)، دار الطليعة، بيروت، ط1، 2005
- 117- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط3، 2000
- 118- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2003
- 119- مصطفى غلفان، في اللسانيات العامة (تاريخها، طبيعتها، موضوعها، مفاهيمها)، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط1، 2010
- 120- مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2017
- 121- معادي أسعد صوالحة، بطاقات الإلتمان (النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية)، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط1، 2011

فصل النون

122- نديم منصورى، سوسىولوجيا الأنترنت، منتدى المعارف، بيروت، ط1،
2014

123- نعمة دهش فرحان الطائي، مقاربات سوسىولسانية، الدار المنهجية،
عمان، ط1، 2016

124- نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار
اليازورى، عمان، ط1، 2001

125- نور الدين أحمد النادى وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة
المجتمع العربي، عمان، ط1، 2011

126- نور الدين رايص، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل،
عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2014

127- نور الدين أحمد النادى وسعيد محمد جمعة عقل، التسويق عبر
الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007
فصل الهاء

128- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي، عالم الكتب
الحديث، الأردن، ط1، 2016

129- هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهيلي، الإعلام السياحي
مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011

130- هدى صلاح رشيد، تأصيل النظريات اللسانية الحديثة في التراث
اللغوي عند العرب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2015

فصل الياء

131- بورك برس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الشركة المصرية
العالمية، لونغمان، ط1، 2003

132- يوسف أبو العدوس، الأسلوبية (الرؤية والتطبيق) دار المسيرة،
الأردن، ط1، 2007

133- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي
عبر الأنترنت) دار وائل، الأردن، ط4، 2012

134- يوسف تغزاوي، استراتيجيات تدريس التواصل باللغة مقارنة لسانية
تطبيقية، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2015
الكتب باللغة الأجنبية:

- Julian condratov , E-tourisme (concept and evolution , ecoforum, volume 2, issue 1(2), 2013
- Jean michel adam et marc benhomme, largumentation publicitaire (rhetorique de leloge et de la persuasion),
- Michéle joue, communication et publicité théories et pratique, bréal, pais, 2édition
- J Dubois Eautrez, dictionnaire de linguistiques et des sciences du langage , larousse, paris, 1994

الرسائل الأكاديمية

- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة (الجزائر، تونس والمغرب)، أطروحة دكتوراه، إ.ش: بعلوج بولعيد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017

- عبد القادر محمدي، بلاغة الجسد واللون والموسيقى في طقوس كناوة بالمغرب، إ.ش: سعيد بنكراد وحسن بحراوي، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 2006، غير منشورة.
- إلهام بولصنام، التداخل اللغوي في الخطاب الإشهاري وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة نموذجا دراسة لغوية اجتماعية، إ.ش: خولة طالب الإبراهيمي، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم علوم اللسان، جامعة الجزائر (02) ، 2011/2010
- هاني سالمين عمر بلعفير، دور التسويق المباشر، في تفعيل حركة السائحين لليمن (دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمينية)، أطروحة دكتوراه، إ.ش: سليمان علي و أحمد اليوسفي، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال ، جامعة حلب، 2014
- محمد خاين، ترجمة النص الإشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي (دراسة لسانية تداولية)، إ.ش: أحمد عزوز، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية الآداب والفنون، قسم اللغة العربية وآدابها، 2011/2010، غير منشورة.
- سليمة دلول، الخطاب الإشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية اجتماعية،: إ.ش: السعيد هادف، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، غير منشورة.
- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير، إ.ش: شريف نصر الدين، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبوكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2010.

- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، إ.ش: شريط عثمان، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012/2011.
 - حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر (دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة)، إ.ش: عيسى مرزقة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2016، غير منشورة.
- المجلات والدوريات

- 1- عبد الموجود عبد الله أبو حمادة وعبد الله بن سليمان البلوي، الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية ، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، مج 18، ع53، أغسطس، مصر، 2014
- 2- محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، أبريل، 2012
- 3- محمود إبراهيم، الأنترنت: دراسة اتصالية ومصطلحية، اللغة العربية، مجلة نصف سنوية محكمة تعنى بالقضايا الثقافية والعلمية للغة العربية، تصدر عن المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، ع7، خريف 2002
- 4- بلبع عيد، قراءات تداولية (البلاغة والتواصل)، سياقات، مجلة فصلية محكمة تصدر عن مركز الخدمة للاستشارات البحثية واللغات بكلية الآداب، جامعة المنوفية، ع2، السنة الأولى، صيف وخريف 2009
- 5- محسن أعمار، الإشهار التلفزيوني في قراءة المعنى والدلالة، مجلة علامات، المغرب، ع18

6- إيمان محمد ربيع، الإعلان التجاري في الصحافة السعودية دراسة لسانية سيميائية، اللغة العربية والإعلان (السجل العلمي لحلقة النقاش التي نظمها المركز يومي الاثنين / الثلاثاء 12- 13 جمادى الآخرة/ 1434هـ الموافق ل 22-23 أبريل 2013م)، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.

7- علي القاسمي، التعدد اللغوي والتنمية البشرية، مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، مخبر الممارسات اللغوية، ع16، 2012

8- عمر داود، واقع الرأس مال اللغوي الجزائري: من التعددية إلى المزج اللغوي، التعدد اللساني واللغة الجامعة، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، (د.ط)، ج2، 2014 .

9- ليلي يمينة موساوي، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، مجلة اللسانيات، الجزائر، مج 24، ع 2

10- عز الدين صحراوي، العلاقة الجدلية بين المستويات اللغوية والتواصل في ضوء اللسانيات الاجتماعية المعاصرة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلة دورية علمية محكمة متخصصة في الأبحاث والدراسات الأدبية والاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ع7، السداسي الثاني، 2008.

11- بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع13.

12- محمد خاين، عربية الإعلانات ... إلى أين؟، مجلة تبين، ع4/14، خريف

2015

- 13- السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (الآفاق والتحديات)، منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، 2017.
- 14- بختي إبراهيم و شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، ع7، 2010/2009
- 15- مجدي فتحي محمد محمد قشيوط، ظاهرة التعاقب الصوتي في اللسان العربي عند الأزهري من خلال تهذيب اللغة، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنين، القاهرة، ع22، 2015/1436م
- 16- محمد يحياتن، التعددية اللسانية من خلال الأبحاث اللسانية الاجتماعية الحديثة، مجلة اللسانيات، مج11، ع11، 2006
- المؤتمرات والملتقيات
- 1- جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الفترة الممتدة بين: 19-5-1436هـ الموافق ل10-3-2015
- المواقع الإلكترونية

- www.clidesbare.net
- www.igi-global.com
- www.erslideshare.net
- www.fayoum.ed.eg
- www.arabic.com
- <https://images.search.com>

- <https://store.darmoja.com>
- www.alarabiya.com
- www.wvtourism
- www.searchunified.communications.com
- www.ezinearticle.com
- www.telstra.com
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- <https://www.bayut.com>
- <https://vrlex-ar.univ-batna.dz>
- <https://elwatannews.com>
- [https:// www.radioalgerie.dz](https://www.radioalgerie.dz)
- <https://dwtc.com/ar/events/pages/2018Gulfood-Exhibition>
- <https://www.zenganews.net>
- <https://platform/almanhal.chhttps://alarab.co.ukom>
- [www .batuta.com](http://www.batuta.com)
- www.mobihall.com
- www.tech-whhttps://www.echoroukonline.comd.com

فهرس المحتويات

مقدمة

الفصل الأول: الجهاز المفاهيمي لمصطلحات البحث

المبحث الأول: الإشهار السياحي: ضوابط معرفية

- الإشهار السياحي ص 12
- خصائص الإشهار السياحي ص 13
- أنواع الإشهار السياحي ص 14
- الإشهار السياحي الديني ص 15
 - الإشهار السياحي الثقافي ص 18
 - الإشهار السياحي الترفيهي ص 20
- الإشهار السياحي الإلكتروني ص 22
- وسائل الإشهار السياحي الإلكتروني ص 29
- مواقع التواصل الاجتماعي ص 30
 - مكاتب السياحة والسفر ص 38
 - الهاتف المحمول ص 39
- دور الأنترنت في تفعيل القطاع السياحي ص 46

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني: مفهومه وطبيعته

- الإشهار الإلكتروني ص 49
- تطور الإشهار الإلكتروني ص 51
- خصائص الإشهار الإلكتروني ص 52

أنواع الإشهار الإلكتروني	ص 53
دعائم الإشهار الإلكتروني	ص 61
مزايا وهنات الإشهار الإلكتروني	ص 66

الفصل الثاني: التواصل الإشهاري بين التنظير والتأطير

المبحث الأول: التواصل: الأصول والامتداد

مفهوم التواصل	ص 71
التنظير اللساني الغربي للتواصل	ص 75
▪ التواصل في إطار النظرية الوظيفية	ص 76
▪ التواصل في إطار النظرية السلوكية	ص 89
▪ التواصل في إطار النظرية التوليدية	ص 91
▪ التواصل في إطار النظرية التداولية	ص 92
التنظير التراثي العربي للتواصل	ص 97
قوانين التواصل	ص 109
▪ القانون اللغوي	ص 109
▪ القانون التعاملي	ص 113
▪ القانون الاجتماعي	ص 116

المبحث الثاني: التواصل والإشهار: أطر نظرية ونماذج تطبيقية

التواصل الإشهاري	ص 123
------------------	-------

فواعل التواصل في الخطاب الإشهاري	ص 125
▪ المُشهر	ص 125
▪ المشهر له	ص 126
▪ الرسالة الإشهارية	ص 127
▪ القناة	ص 128
▪ السنن	ص 128
▪ السياق	ص 129
وظائف التواصل في الخطاب الإشهاري	ص 131
▪ الوظيفة التعبيرية (الانفعالية).....	ص 131
▪ الوظيفة الافهامية (التأثيرية)	ص 133
▪ الوظيفة المرجعية	ص 134
▪ الوظيفة التأكدية (الانتباهية).....	ص 135
▪ الوظيفة اللسانية الواصفة	ص 135
ميكانيزم التواصل الإشهاري	ص 138
اللفظ والرمز في النظام التواصللي	ص 138
التواصل غير اللفظي	ص 139
التواصل اللفظي	ص 144

الفصل الثالث: الإشهار و السياحة في الفضاء الرقمي

المبحث الأول: اللغة و الإشهار: مقارنة سوسيولسانية

لمحة عامة عن التعدد اللغوي	ص 148
----------------------------------	-------

مظاهر التعدد اللغوي في الإشهار السياحي الإلكتروني	ص 150
▪ التعاقب اللغوي	ص 151
▪ المزج اللغوي	ص 158
▪ الاقتراض اللغوي	ص 161
النسق اللغوي و الأيقوني في الإشهار السياحي الرقمي	ص 165
المبحث الثاني: الصناعة الإشهارية في الجزائر... بين الواقع والآفاق	
وقفة	ص 173
آليات الصناعة الإشهارية السياحية	ص 174
▪ دراسة الجمهور	ص 175
▪ المنتجات السياحية	ص 178
▪ الوسائل الإشهارية الإلكترونية	ص 180
1. محركات البحث السياحية	ص 181
2. المعارض السياحية	ص 185
3. الجريدة السياحية الرقمية	ص 190
4. مواقع التواصل الاجتماعي	ص 195
5. تطبيقات الهاتف المحمول	ص 199
المقومات السياحية في الجزائر	ص 204
▪ المقومات السياحية الطبيعية	ص 205
▪ المقومات التاريخية و الحضارية	ص 206
المقاصد السياحية في الجزائر	ص 207
معيقات التنمية السياحية في الجزائر	ص 213

خاتمة	ص 149
توصيات	ص 153
ملخص البحث	ص 157
قائمة المصادر والمراجع	ص 158
فهرس الموضوعات	ص 179

ملخص:

لقد أحدث الانفجار المعرفي، الذي مس جميع القطاعات ثورةً تكنولوجية هائلة؛ في مجال السياحة والسفر، مما دعا بمصممي الوصلات الإشهارية إلى تطوير أسلوب الدعاية الإشهارية عبر الأنترنت، مراعاة لمعايير المتلقي الرقمي.

والجزائر إحدى الدول الغنية بالثروات السياحية، فهي بحاجة إلى إعلان سياحي موجه، يقوم على استراتيجيات لغوية وتقنية مبتكرة، وفي خضم هذه الأوضاع تبلورت إشكالية البحث، والتي فحواها ما يلي: إلى أي مدى تؤثر اللغة بشقيها؛ في جذب المتلقي نحو اختيار المنتج السياحي المناسب؟ وفيه تكمن السبل الإقناعية المصاحبة لكل عملية إشهارية؟

Summary:

The knowledge explosion, which affected all sectors, caused a tremendous technological revolution in the field of travel and tourism, which called for the designers of flash advertising to develop a publicity method via internet, taking into account the standards of the digital receiver.

Algeria is one of the tourism-rich countries; it needs a targeted tourism advertisement based on innovative linguistic and technical strategies.

Based on these data, the research problem was the following: to what extent does the language affect both parts; in attracting the receiver to choose the right tourist product? And what are the persuasive ways that associated with each advertising process?