

## أثر التخطيط اللغوي في الإرشاد السياحي

الباحثة: بسمة بوعافية

تخصص: علم المصطلح وصناعة المعاجم

جامعة: غرداية

bouafiabasma120@gmail.com

الملخص:

تختلف الأساليب اللغوية في التواصل مع الغير من فرد إلى آخر، ويرجع ذلك للمهارة والكفاءة التي يملكها المرسل وفقا لتلبية حاجياته، قد يؤثر في الطرف الآخر بحججه وإقناعه لتحقيق المنفعة التواصلية أو يحدث العكس. وهو ما يحتاجه التنشيط السياحي لتحقيق أهداف حضارية واقتصادية، من خلال الإعلانات والإشهارات السياحية أو تنميط لغة الأدلاء السياحيين في مخاطبتهم السياح داخل الوطن وخارجه. ويقاس نجاح التواصل بالتأثير في المتلقي من خلال التسويق اللغوي الذي يحمل ألفاظا ومدلولات إشارية وفقا لثقافته وبنية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التخطيط اللغوي ، التأثير، الإرشاد، السياحة.

The linguistic methods differ in communication with others from one individual to another, due to the skill and competence that the sender has in accordance with the needs of his, may affect the other party's arguments and persuasion for the benefit of communication or vice versa. Which is required by tourist activation to achieve cultural and

economic goals, through advertisements and tourist messages or the standardization of the language of tourist guides in addressing tourists inside and outside. The success of communication is measured by influencing the recipient through linguistic marketing, which carries words and indicative according to his culture and social structure.

**Keywords:** language planning, influence, extension, tourism.

مقدمة:

في ظل تزايد الاهتمام بالتنشيط السياحي ، باعتباره اليوم يمثل التقدم الاقتصادي الثالث بعد الزراعة والصناعة، جعل المختصين يطورون من أساليب جلب السياح وإقناعهم سواء ذلك عن طريق الإرشاد السياحي أو المطويات والإعلانات ( في الفنادق أو الإعلام ...)، ولأن تأثير الكلمة التي لها وقع خاص في أذن السامع يكسب التواصل الجيد بين الأشخاص. قد يزيد من عدد السياح الوافدين سواء من داخل الوطن أو خارجه، وبالتالي يسمح لنا بتسويق منتوجاتنا وشرح أثارنا والتعريف بثقافتنا ونشر أدبنا.

مشكلة البحث:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية تبيان أثر اللغة في التواصل بين الأشخاص المختلفين لغويا، فضلا عن دورها في جذب السياح عن طريق التخطيط المسبق من قبل المختصين في المجال السياحي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التطرق لفن التسويق السياحي من خلال تأثير الكلمة المناسبة وإقناع السائح عن طريقها. فضلا عن:

- المهارات اللغوية التي يجب أن يملكها المرشد السياحي.
- التخطيط المسبق لصياغة الخطاب السياحي (الإقناع، التأثير بالحجاج،...).
- صياغة خطاب يتماشى وثقافة السائح
- دور اللغة في تطوير حركة السياحة والتعريف بالتراث الحضاري والثقافي للمناطق السياحية.

#### التخطيط اللغوي وأهميته:

أصبح التخطيط اللغوي في وقتنا الحالي لا بد منه، وذلك لتغيير من سلوكيات كلامية وممارسات لغوية نحو الإيجاب لتحقيق الاتصال بين الأفراد حسب البيئة الاجتماعية والمستوى التعليمي والثقافة للأفراد. ويقر "كابن" و "بالدوف" على "أن التخطيط اللغوي جزءة اعتقادات وأفكار وتشريعات وقواعد تغيير وممارسات بغية إحداث تغيير (إيجابي) مستهدف في استخدام اللغة أو توقيف تغيير (سلبي) محتمل فيه"<sup>1</sup>.

ومن مهام التخطيط اللغوي صياغة الخطاب اللغوي الموجهة لفئة معينة بغية تحقيق تواصل يضمن فائدة سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو إيحائية. وهو ما سنتناوله في الصفحات الآتية ، من خلال تطبيقه على حركة التنشيط السياحي، وجذب السياح بفضل التحكم في الوظيفة اللغوية .

#### السياحة والسائح:

##### 1- مفهوم السياحة:

<sup>1</sup> - عبد الله البريدي، التخطيط اللغوي...تعريف نظري ونموذج تطبيقي، الملتقى التنسيقي للجامعات والمؤسسات المعنية باللغة العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 7-9 ماي 2013.

جاء في لسان العرب لابن منظور السياحة: "من الفعل ساح بمعنى: الماء الظاهر على وجه الأرض، وجمعه سيوح. وقد ساح يسيح سحاً وسيحاناً إذ جرى على وجه الأرض." والسياحة: "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحاً و سحاناً أي ذهب..."<sup>1</sup>

جاء لفظ السياحة في معناه اللغوي الذهاب في الأرض بعيداً عن الوطن الأم، وارتبط بالعبادة والترهب من جانب ديني.

أما اصطلاحاً ارتبط لفظ السياحة بالسفر لأغراض متعددة ووفقاً لقضاء متطلبات وحاجيات الأشخاص قد تكون ترفيهية (الجبال، البحار، الآثار ...)، أو علاجية (مستشفيات، حمامات...)، أو دينية (الحج، العمرة، القدس... أو تعليمية (تربصات لتحصيل الشهادات، تعليم اللغات الأجنبية، الاستثمار العلمي...).

أما أول تعريف للسياحة فقد كان لباحث ألماني عام 1905 فيعرفها: "ظاهرة من الظواهر في عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة."<sup>2</sup>

وتعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة أو العمل."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ج1، (باب ساح)، ص377.

<sup>2</sup> - أحمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002، ص21.

<sup>3</sup> - الرجوع نفسه، ص22.

من خلال هذه المفاهيم للفظ سياحة نستطيع القول أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا ونشاط إنساني تحول من السفر في الماضي إلى زيادة التوسع في الحاضر، وذلك حسب متطلبات الحاجة الإنسانية مثل الراحة والاستجمام ، حب الاستكشاف والترفيه وغيرها عدا العمل والدراسة بذلك لا تصبح سياحة.

وهي انتقال الأفراد من منطقة إقامتهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم، مما ينتج عن ذلك التأثير والتأثير في الآخر، من خلال الاحتكاك في الأفكار والعادات والتقاليد فضلا عن الرابط اللغوي بين السائح وأهل المنطقة المزارة.

## 2- السائح:

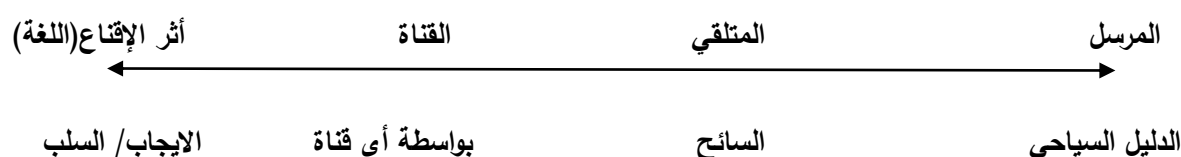
وردت لفظ السائح في المعجم اللغوي بمعنى الصائم. قال الله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين" [سورة التوبة، الآية 112] . فجاءت كلمة السائح في القرآن الكريم بمعنى الصائم، وقيل سائح لأنه يسيح متعبدا ولا زاد معه إنما يطعم إذا وجد الزاد.<sup>1</sup>

وجاء تعريف السائح اصطلاحا في قاموس أكسفورد على أنه الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه.<sup>2</sup> وهو ذلك الشخص المنتقل من الوطن المقيم فيه إلى مناطق مختلفة عنه، لغرض الاستجمام والاستطلاع والاستفادة من العطل وأوقات الفراغ حسب تعريف الإتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور، لسان العرب، ج1، (باب ساح)، ص377.

<sup>2</sup> - أحمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص22.

والسائح حسب العملية التخاطبية اللغوية ذلك الشخص الذي يستقبل الإرشادات السياحية عن طريق المرشد أو الإعلانات أو المطويات الإشهارية. وبالتالي يمثل المرسل إليه الذي يتلقى رسالة المرسل الذي يمثل الطرف الأول من الخطاب باختباره أدوات صياغة رسالته (الخطاب)، وذلك حسب جنسه وثقافته ونسق مجتمعه. وهو ما يوضحه الشكل الآتي حسب نموذج LASSWELL (1948) التواصل:



خصائص لغة المرشد السياحي:

#### 1- طبيعة اللغة السياحية:

يسعى المرشد السياحي إلى إرضاء السائح من خلال شروحه للمنتجات أو الآثار بدقة ووضوح بعيدا عن الغموض والالتباس، إضافة إلى خلق أساليب كلامية إبداعية وانتقاء ألفاظ يستحسنها مستقبلها. ولا تتحقق العملية التواصلية بين المرشد والسائح إلا بمراعاة معايير الخطاب التي تتمثل في:

- مراعاة الجنس (ذكر، أنثى).
- خصوصية البنية الاجتماعية والثقافية.
- المستوى التعليمي للأفراد.
- الإتقان للغة الأم واللغات الأجنبية إتقاناً جيداً.

<sup>1</sup> - أحمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 22.

➤ أسلوب الكلام (المكتوب والمنطوق) سبيل للتأثير والإقناع.

## 2- الكفاءة اللغوية للمرشد السياحي:

يرجع "تشو مسكي" إنجاح وفهم عدد غير محدود من الجمل إلى القدرة الإبداعية التي تملكها اللغة الإنسانية ويقصد بها الكفاءة اللغوية<sup>1</sup>، وهذه الأخيرة تحوي القواعد النحوية للغة التي يستعملها الفرد في إنتاج كلامه دون أخطاء، فيظهر على شكل أصوات متناسقة تحمل دلالات ومعاني يستقبلها الآخر.

ولغة الإرشاد السياحي مطلوب منها تحقيق عملية التواصل بمعايير صارمة، تقيس القدرة النحوية والخطابية واللغوية والاجتماعية والوظيفية، إضافة إلى القدرة الإستراتيجية، وتوظيف اللغة حسب السياق المناسب.<sup>2</sup>

## 3- إتقان اللغات شرطاً أساسياً:

بفضل إتقان المرشد للغات الأجنبية يتحقق الفهم والإدراك في مخاطبته للسياح، أو من خلال نشر إعلانات يجب أن تكون مرفقة بترجمة للغات الأجنبية على الأقل الفرنسية والإنجليزية، من ضروريات التواصل اللغوي بين المرشد والشركات السياحية مع السياح.

وإتقان اللغات الأجنبية يعني التحكم في قواعدها صرفاً ونحواً وتركيباً ودلالة فضلاً عن الانتماء للبنية الاجتماعية أي ضرورة استعمال الألفاظ الأجنبية حسب سياقها لتأدية المعنى الهدف.

## 4- استناد الخطاب السياحي لتخطيط لغوي:

<sup>1</sup> - نور الهدى لوشن، مباحث في علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، د ط، 2000، ص 337.

<sup>2</sup> - دوجلاس براون، أسس تعلم اللغة وتعليمها، تر: عبده الراجحي/علي علي أحمد شعبان، دار النهضة، بيروت، لبنان، د ط، 1994، ص 44.

الخطاب بنية نصية لها قوانين دلالية تحكمها بنية اجتماعية وترصدها أنماط ثقافية، والخطاب لا يحدث إلا بتواصل متحدثين عن طريق الكلام الذي يحمل في طياته مجموع "ألفاظ ضمن نظام من العلامات، مترابط بشكل نسقي من الفعل التواصل" <sup>1</sup>.

إن الخطاب السياحي مختلف عن كل الخطابات من خلال غايته الإقناعية في جذب السياح وقبول الخدمات، لذلك تحتاج الوكالات السياحية والمؤسسات والفنادق إلى تخطيط لغوي يستند إلى رموز وعلامات تأثيرية ودلالات لغوية تؤثر في متلقيها ما يجعله راض عن الخدمات المقدمة له . وهذا التخطيط يشمل :

#### 1- التناغم الصوتي للغة

#### 2- الدلالة الإيحائية الغير مباشرة

#### 3- صياغة التركيب اللغوي

ونطق الكلام في غير محله وابتعاده عن بنيته القيمية يفقد التواصل مع الآخر وي طرح وجهات نظر سلبية نحو المرسل<sup>2</sup>، لذلك يتوجب على الدليل السياحي اختيار أسلوب الكلام وتحديد ألفاظه استنادا إلى تخطيط يضبط الخطاب مع مراعاة البنية الثقافية والاجتماعية للسياح.

الإعلام السياحي:

<sup>1</sup> - صالح بلعيد، اللغة العربية العلمية، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، د ط، 2003، ص114.

<sup>2</sup> - حافظ إسماعيلي علوي وآخرون، اللسان العربي وإشكالية التلقي، دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2007، ص17.



إن مهمة الإعلام خبرية حيث تقدم للجماهير ما يحتاجه من أخبار تخص الوطن وخارجه، ناهيك عن سلوكياته وميولاته، أما لغة الإعلام تميزها البساطة في الأسلوب وتحمل الدقة والوضوح مع مراعاتها للقواعد اللغوية، إضافة إلى انزياحاتها الكثيرة وتكرارها في تقديم الأخبار والنصائح.

ولأن لغة الإعلام تحمل جماليات فنية يستحسنها الجمهور لأنها تستند إلى تخطيط لغوي مسبق يفرض نجاح عملية التواصل بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، يجعل الشركات السياحية تتقدم بعروضها لأجهزة الإعلام بغية استقطاب أكبر عدد من السياح. وهذه الوسائل تتمثل في:

### 1- التلفزيون:

يعد أحد القنوات التي تخدم الجماهير على أوسع نطاق ، فهو يخدم الجانب السياحي من خلال الإعلانات والدعايات التي ترسلها للسياح، حيث يرافق النص الاشهاري المكتوب الصوت والموسيقى والصور الأثرية والخدمات المقدمة.<sup>1</sup> فالتلفزيون القناة الأولى التي تصل ترسل رسالتها السياحية إلى أكبر عدد محتمل من المشاهدين الراغبين في الاستجمام والترفيه.

لذلك يستلزم اختيار ألفاظ وأسلوب الكلام الملائم للصوت والصورة باعتبار أجهزة الجهاز مؤثرة أكثر في المشاهد، للوصول إلى الوظيفة الإقناعية .

### 2- الإذاعة:

من ناحية أخرى تخطو الإذاعة خطوات ناجحة في نشر الإعلان السياحي وتحفيز التعامل مع الشركات والمؤسسات السياحية<sup>2</sup>، فهي توجه رسالة إلى المستمع صوتاً مرفقاً بموسيقى وإشارات وأحياناً

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 99.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 100.

تبتكر خطابا حواريا بين أفراد لنشر الدعاية والإعلانات، مركزين في ذلك على اختيار أسلوب الكلام وعبارات مغرية من ناحية الخدمات المقدمة والسعر المغري الذي ينوه بتخفيضات تجذب بها السياح.

إن أهم ميزة تخص الإعلان الإشهاري في البرامج التلفزيونية والإذاعية التخطيط المسبق للخطاب السياحي مع إرفاقه بالموسيقى والصوت فضلا عن تكرار الإعلانات التي تساهم في تنشيط حركة السياحة من خلال تقديم المناطق الأثرية مصاحبة لفنادقها وربط الخدمات مع السلع. وهذا التكرار يؤثر في نفسية المشاهد والمستمع بطريقة غير مباشرة.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - أحمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص 101.

### توظيف التخطيط اللغوي لترقية النشاط السياحي:

لتطوير حركة التنشيط السياحي لابد من التفعيل اللغوي عن طريق التأثير والإقناع بأساليب الكلام المنطوق والمكتوب، لذلك ارتأينا أن نقدم اقتراحات من شأنها أن تساهم ولو بالشيء اليسير في تنشيط الفعل السياحي بالفعل اللغوي:

➤ تهيئة أفراد لغويا وتدريبهم على مهارات وأساليب الكلام ما يسهل عليهم نشر الإعلانات باحترافية تجذب السائح ليعرفه على المكونات الوطنية من آثار وآداب وخدمات. فضلا عن تطوير العملية الإرشادية.

➤ إجادة وإتقان اللغات الأجنبية بطلاقة والتحكم في قواعد وأبنيتها.

➤ التعريف بالمناطق السياحية الوطنية عبر التلفاز لأنه يستند للصورة والصوت، وهذا ما نفتقده اليوم فلا نجد تعريفا لتيمقاد أو جميلة أو قلعة بني حماد وغيرها من المناطق التي يمارس ضدها إححافا وتغاضي النظر عنها.

➤ استغلال قنوات الإعلام بالخطاب الاشهاري والدعايات السياحية للتعريف بالموروث الثقافي وجذب أكبر عدد من السياح بفضل التخطيط اللغوي المسبق.

➤ للكلمة صداها، فلنحسن اختيار الألفاظ ووضعها في سياقها المناسب .

خاتمة :

إن وظيفة اللغة التواصلية تحتم على ناطقيها التحكم في أبنيتها ونظامها القواعدي لتحقيق هدفها، وهو ما تناولناه في هذا البحث الذي يفتح عدة تساؤلات لولا عدد الصفحات المطلوبة، فاللغة السياحية تتميز بوضوحها وإيحائها الدلالي للتأثير في السياح داخل الوطن وخارجه . وتفرض على المتخصصين في تصميم الإعلانات والإشهارات للشركات السياحية حسن اختيار وانتقاء الألفاظ وأسلوب الكلام مع احترام البنية الاجتماعية والثقافية للمتلقي، فضلا عن إتقان اللغات الأجنبية وامتلاك مهارات لغوية بالنسبة للأدلاء السياحيين.

إن التنشيط السياحي ينهض بحسن التخطيط اللغوي، وفي حين فقدت اللغة السياحية التأثير الإقناعي لا تحقق الجانب التواصلية وبالتالي ضعف الجانب الإقتصادي.

### قائمة المصادر والمراجع:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ج1، (باب ساح).
- 2- أحمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002.
- 3- حافظ إسماعيلي علوي وآخرون، اللسان العربي وإشكالية التلقي، دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2007.
- 4- دوجلاس براون، أسس تعلم اللغة وتعليمها، تر: عبده الراجحي/علي علي أحمد شعبان، دار النهضة، بيروت، لبنان، د ط، 1994، ص44.
- 5- صالح بلعيد، اللغة العربية العلمية، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، د ط، 2003.
- 6- عبد الله البريدي، التخطيط اللغوي...تعريف نظري ونموذج تطبيقي، الملتقى التنسيقي للجامعات والمؤسسات المعنية باللغة العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 7-9 ماي 2013.
- 7- نور الهدى لوشن، مباحث في علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، د ط، 2000.

## السيرة الذاتية:

الطالبة : بوعافية بسمة

تاريخ الميلاد: 03- 04 - 1990 بالمسيلة

البريد الالكتروني: bouafiabasma120@gmail.com

رقم الهاتف: 0673361177

- تدرس حاليا السنة الثالثة دكتوراه بجامعة غرداية تخصص علم المصطلح وصناعة المعاجم.
- تنتمي إلى مخبر التراث الثقافي واللغوي والأدبي بالجنوب الجزائري.
- تنتمي إلى مخبر الصوتيات بجامعة البليدة 2.
- تحصلت على شهادة الماستر عام 2014 بجامعة محمد خيضر ولاية بسكرة تخصص علوم اللسان .
- تحصلت على شهادة الليسانس عام 2011 بجامعة محمد خيضر ولاية المسيلة .
- تحصلت على شهادة البكالوريا عام 2008 شعبة آداب ولغات أجنبية.