

دور الخطاب الإشهاري في ترقية السياحة المحلية بالجزائر.

The role of advertising discourse in promoting local tourism in Algeria.

د. فاطمة سعدي*،

¹ مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية – وحدة البحث تلمسان- (الجزائر)،الإيميل المني: saadifatima14@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/ 26	تاريخ القبول: 2023/12/ 18	تاريخ الإرسال: 2023/ 08/20
--------------------------	---------------------------	----------------------------

الملخص:

يعتبر الخطاب الإشهاري ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند التخطيط للنهوض وتنمية قطاع السياحة، حيث يشكّل الإشهار أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية لأيّ مجتمع، ويكون ذلك ببناء مجتمع مثقف سياحياً تنعكس إيجاباً على كل أفراد المجتمع، وقد جاءت هذه الورقة البحثية بهدف إلقاء الضوء على الدور الفعال الذي يساهم به الخطاب الإشهاري في ترقية القطاع السياحي المحلي من خلال الترويج لها بلغة لافتة وصورة مغرية تشجع السائح على زيارة الأماكن السياحية المحلية من خلال لوحات، لافتات، خطابات اشهارية، يوفرها الجهاز الإعلامي في خلق الوعي السياحي لدى المجتمع وتنمية الحس السياحي لديهم .

إن الاهتمام بقطاع السياحة من أهم القضايا الرئيسية التي توجه سياسة الدولة لها أهمية كبيرة في الفترة الراهنة، ويعتبر الوعي السياحي من الضرورات التي تتطلبها مقومات السياحة ، حيث يساهم هذا الوعي في خلق إدراك للأفراد بأهمية السياحة للمجتمع، لاسيما ونحن نتحدّث، عن الخطابات الاشهارية لها الدور المحوي في النهوض بالقطاع السياحي .

وعليه كيف يمكن ترقية القطاع السياحي من خلال الخطابات الاشهارية التي يروج لها الإعلام عن طريق لافتات أو مطويات أو دلائل سياحية أو فيديوهات تحفيزية والوكالات السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من دلالات لغوية تغري السائح وتشجعه على زيارة المناطق السياحية المحلية؟

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ البنية اللغوية؛ السياحة المحلية؛ الإعلام.

Abstract:

* د. فاطمة سعدي

Advertising is considered an essential pillar that can not be overlooked when planning for the advancement and development of the tourism sector, where publicity is of great importance in improving the tourism image of any community, and this is by building an educated tourist community reflected positively on all members of the community, this research paper aimed at shedding light on the role Effective contribution of the publicity discourse in the promotion of the local tourism sector by promoting it in a sign language and attractive image encourages tourists to visit local tourist places through billboards, banners and advertising letters, provided by the media in creating tourism awareness in the community and development Their tourist sense.

The importance of tourism in the tourism sector is one of the most important issues that guide the state policy of great importance in the current period. Tourism awareness is one of the necessities required by tourism components. Content in the promotion of the tourism sector.

So how can the tourism sector be promoted through publicity letters promoted by the media through banners, brochures, tourist guides or motivational videos and linguistic connotations that entice the tourist and encourage him to visit local tourist areas?

Keywords:Advertising Speech; Language Structure; Local Tourism; Media.

1. مقدمة:

يعد الإشهار فضاء رحبا، تتخذه مختلف المؤسسات التجارية، والوكالات للتعريف والتشهير بمختلف خدماتها، لما له من قدرة على التأثير وجذب الانتباه، وتوجيه الزبون نحو الرحلات السياحية فالإشهار يؤثر على النفوس العقول معا، ليجد المتلقي نفسه منقادا ليه ومما يساعد على الحصول هذه الاستجابة لما في الإشهار من مزايا فأصحاب المؤسسات السياحية يبحثون عن أفضل السبل وأنسبها للإقناع فيأتي بالنموذج المغربي والمثالي الخالي من العيوب والنقائص مستعينا باللغة في شقيها التركيبي والبلاغي ، وبالصورة تارة أخرى وقد يجتمع الاثنان معا الصورة واللغة في إشهار واحد ، لاستمالة المتلقي.

أصبحت السياحة تحظى في جميع الدول باهتمام كبير من طرف الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها قطاعا اقتصاديا حيويا، كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة ونمط السلوك الاعتيادي، وإشباع رغبات دينية واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية .

أهداف الدراسة.

- تعزيز مكانة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري السياحي.
- الوقوف على واقع اللغة العربية في الخطابات الإشهارية.
- وضع جملة من النتائج والتوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الورقة البحثية
- توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر.
- التأكيد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

المنهج المتبع: وتبعاً لما تمليه طبيعة البحث في شقيه النظري والتطبيقي، مع الاستعانة بمبادئ ووسائل المنهج الوصفي التحليلي، وهو من بين مناهج الدراسات المسحية التي تعدّ أحد الأنماط الأساسية في منهج البحث الوصفي، بحيث لا يقتصر دور هذا المنهج على وصف الظاهرة أو جمع البيانات، بل لا بدّ من تصنيفها وتنظيمها وتلخيصها بدقة، ثمّ تحليل تلك المعلومات والأدلة بعمق.

2. لغة الإشهار السياحي:

تلعب اللغة دوراً هاماً في حياة المجتمعات باختلافها فهي أداة التواصل، وهي التحوّل والتعبير عن مختلف المشاغل الحياتية واليومية والعقدية وهي أساس كل رسالة تواصلية، ومن بين هذه الرسائل والتي أصبحت استثماراً ضخماً والأكثر رواجاً، لغة الإشهار، الذي "يلعب دوراً هاماً في إقناع الآخر بالخطاب الذي والذي يعتمد على جملة من الرموز والصور والكلمات، وهي مجموعة من العناصر السيمولوجية في علاقة بالمحيط الخارجي وبالمتلقي، ويحتوي الخطاب مجموعة من الرسائل للتأثير في المتلقي". (الجراني، 2014، صفحة 4، 5)

3. أهم تصنيفات السياحة:



4. الترويج السياحي:

1-4. مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات ، باعتبار "التواصل الاجتماعي نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين المرسل والمتلقي وهو جوهر العلاقة الإنسانية". (بن هادية وآخرون، 1997، صفحة 79)

كما تعرف أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة وتعرفها عبر سلامة 2007" هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية. (بن حسن العريشي والدويهي، 2015، صفحة 22)

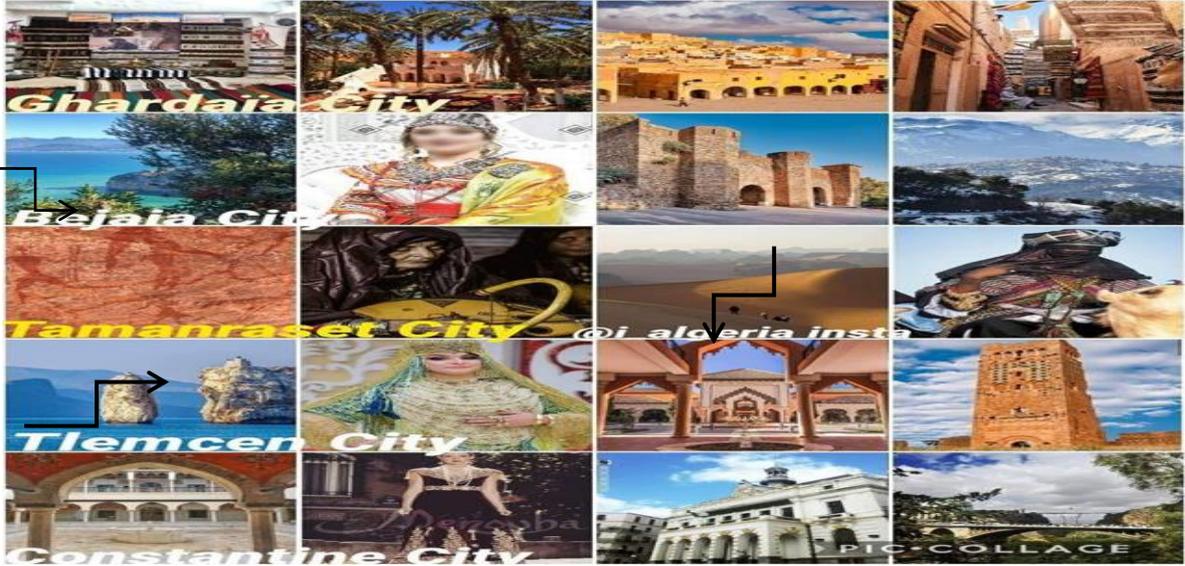
هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الإنترنت والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع المعمورة، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوها، وتمتاز كل المواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليها.

1) التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة اللافتات الإعلانية والحملات الترويجية التي أثقلت تكاليفها كاهل الدولة، بالإضافة إلى الأخطاء اللغوية الكثيرة في هذه اللافتات التي يصعب تصحيحها بعد الطباعة.

فالتسويق السياحي عبر الوسائط الالكترونية خاصة الفايسبوك بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من قبل صناع القرار والشركات السياحية وكل من له صلة بالخدمات السياحية (صحراوي، 2012، صفحة 46)، وقد أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر، كما تشير هذه الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفايسبوك ، وأكد جون ثانلابين رئيس الفايسبوك في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأن هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفايسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع. (مشاره، 2014، صفحة 45)

1) مواقع التواصل الاجتماعي:



إنّ اللغة المستعملة في جل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنت من الاطلاع عليها، هي اللغة الفرنسية بالدرجة الأولى وتليها اللغة العربية ثم اللغة الانجليزية مع وجود الترجمة في الإعلانات أما في الصور نجد اللغة الفرنسية بالدرجة الأولى وأحيانا نجد الجمهور بين الفرنسية والعربية الفصحى في حين نجد في بعض الصور وهي كثيرة استعمال اللغة الفرنسية والعامية خاصة في الصور التي تنشر من قبل المستخدمين .

2-4. الوكالات السياحية:

@ ONAT DIDOUCHE
Djanet

@ ONAT DÉLÉGATION CENTRE

Programme

Départ le 25/12/2019
Retour le 29/12/2019

J01 : Arrivée à l'aéroport transfert à la résidence Onat pour nuitée en BB.

J02 : Départ de l'expédition vers Issendilène. Début de trek d'environ une heure pour longer le majestueux canyon qui débouche sur la Guelta du même nom. Après dîner nuitée en bivouac aux alentours.

J03 : Continuation en direction Tikoubaouine ou on visitera l'arche et le paysage rocheux de la région. Après déjeuner visite de la Guelta et retour a Tikoubaouine pour Diner et bivouac.

Week-End كوووول

J04 : Avant de rejoindre Tigharghart on effectuera un détour par L'erg D'Admer pour une balade dans les dunes. D'Admer on ralliera le site de Tigharghart qui abrite la fameuse gravure rupestre des vaches qui pleurent. Déjeuner. Retour à la résidence Onat pour Diner.

Transfert a l'aéroport vers minuit pour embarquement sur Alger.
Fin de nos services.

Tarif groupe : 45 000,00 DA.
Tarif – 10 pax : 54 413 DA.
Hébergement : Chambre Double et triple
Billet d'avion : compris.

إنّ اللغة الأكثر استعمال في الوكالات السياحية هي اللغة الفرنسية أما استعمال اللغة العربية الفصحى نجده أقل استعمالا لأن ما يهم المستخدمين في الإعلانات خاصة أصحاب الوكالات السياحة التي تهتم بترويج المادة وليس اللغة المستعملة في مقابلتنا لمجموعة من أصحاب الوكالات السياحية الموجودة في تلمسان ومنها فؤاد للأسفار ووكالة شهرة ووكالة شتوان للسياحة والأسفار قيل لنا لا تهمننا اللغة المستعملة المهم استقطاب عدد كبير من السياح والدعاية الاشهارية موجبة لجميع شعوب العالم فلا يمكننا استخدام اللغة العربية للسائح الأجنبي مثلا ، أما عن تعزيز اللغة العربية في الدعاية الاشهارية كان جواهم عندما يتطور الاقتصاد تتطور اللغة العربية معه.

إنّ تخلي الوكالات السياحية على تنمية اللغة العربية في ظل انحصار استعمالها، ينتج عنه هجين لغوي وهذا من خلال الاستعمال والممارسات اليومية، ما يؤدي إلى فقدان اللغة الأصل وضياع هوية الأمة وتقدمها فبحسب ما ينقص من اللغة ينزل ما يقابلها من حال الأمة "وبحسب ما يزيد من حال الأمة يزيد ما يقابلها من حال اللغة". (نهر، 2010، صفحة 65)

3-4. وسائل الإعلام والترويج للسياحة:

شهد العصر الحديث تطورا علميا ملحوظا في جميع القطاعات بما فيها وسائل الإعلام والاتصال عامة والسياحة خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها وسهولة استخدامها وهي متاحة للجميع، ولقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل والقدرات الإقناعية للتأثير ومجالات الاستخدام، ولاشك أن وسائل الاتصال والإعلام السياحي المختلفة يمكنها أن تقوم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الإعلام والاتصال، وهناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الإعلام السياحي والاتصال حيث وجب على هذه الوسائل أن تؤدي أدوارا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات التثقيف السياحي ونشر الوعي السياحي ونشر القيم الإيجابية حول السياحة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في القطاع السياحي. (الحري والساهلي، 2011، صفحة 43)

• الإشهار الإذاعي:

أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها جمهورا هو الجمهور العام بجميع مستوياته، نستطيع الوصول إليه مخترقا حواجز الأمية، والعقبات الجغرافية، والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى، من الوصول إلى الجمهور كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام هي الإذاعة. (عدلي وشوقي عبد المعطي، 2011، صفحة 236)

والإشهار المسموع يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب الندوات وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار (شعبان وصبيطي، 2012، صفحة 80)، الذي يثير رغبة المستمع السياحية بمنطلقات حضارية عامة، أو من خلال دعوة صريحة لزيارة منطقة ما، ويعتمد الإشهار الإذاعي على اللغة بدرجة أولى بعكس الإشهار المكتوب والسمعي البصري، في مجموعة من الألفاظ تدغدغ مشاعر وحس المستقبل، لتلعب على عواطفه وتقنع عقله بأسلوب حجاجي متقن، كما يعتمد الإشهار الإذاعي السياحي على مؤثرات خاصة مثل نبرة المرسل والموسيقى.

في هذا السياق قمنا بزيارة ميدانية للإذاعة الجهوية تلمسان تم استقبالتنا من قبل الصحفي الإعلامي رضا بن عصمان الذي وجهنا له مجموعة الأسئلة حول تعزيز اللغة العربية في الخطاب الإشهاري في مجال السياحة بالجزائر هذا نصها:

س: كيف تساهم الإذاعة الجهوية في الترويج للسياحة؟

ج: تساهم الإذاعة الجهوية في الترويج للسياحة بالجزائر من خلال البرامج والحصص الإذاعية التي تسلط الضوء على المواقع الأثرية والأماكن السياحية.

س: ما هي أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على السياحة؟

ج: أهم الوسائل الإعلامية الإذاعة التلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك.

س: كيف يمكننا دمج اللغة العربية في المجال السياحي عن طريق الخطاب الإشهاري؟

ج: الإذاعة لا يمكنها تغيير التسميات في قضايا الإشهار بخلاف المعلومة التي لها الحق في التصرف فيها.

س: واقع اللغة العربية في المكون السياحي؟

ج: استعمال اللغة العربية يقتصر على بعض المطويات واللافتات والدليل السياحي وهي قليلة جدا بالمقارنة مع اللغات الأجنبية خاصة الفرنسية.

س: ما السبيل إلى الدفع باللغة العربية نحو الانتشار حول العالم عن طريق الومضات الإشهارية؟

ج: السبيل إلى الدفع باللغة العربية إلى الانتشار يكون عن طريق التعاون بين اللغويين والمختصين في المجال السمعي البصري من خلال كتابة نص إشهاري قوي وتصميم ومضات إشهارية عالية الدقة تواكب التقنيات الحديثة للإخراج والتصميم مع الترجمة حتى يتمكن السائح الأجنبي من فهمها من جهة والتعرف على اللغة العربية من جهة أخرى بالإضافة إلى تخصيص دورات تكوينية في الحقل الإعلامي.

س: مكانة اللغة العربية في الإشهار السياحي؟

ج: مقبولة إلى حد ما، إلا أنها تحتوى على الكثير من الأخطاء النحوية والصرفية والتركيبة وهذا يعود إلى نقص تكوين الصحفيين في المجال اللغوي.

س: كيف يمكننا استغلال السياحة المحلية في التسويق للغة العربية وجلب السائح الأجنبي لتعلمها؟

ج: عن طريق الإكثار من اللافتات التي تروج للسياحة واستعمال اللغة العربية مع الترجمة.

إطلاق تسميات المطاعم والفنادق باللغة العربية.

تسميات المحلات التجارية بأسماء عربية.

استعمال اللغة العربية على التحف الأثرية ...

س: التعدد اللغوي والخطاب الاشهاري؟

ج: إنّ استعمال اللهجات المحلية مع السياح يحد من استعمال اللغة العربية خاصة في الومضات الاشهارية لأنها موجهة لعامة الناس المثقف والأمي على السواء.

س: لغة الإشهار المستعملة في الإذاعة؟

ج: اللهجات المحلية واللغة العربية والفرنسية وهذا تعود إلى التعدد اللغوي بالجزائر.

س: كيف يمكننا تعزيز دور اللغة العربية في الترويج السياحي.

عن طريق غيرة أصحاب المؤسسات السياحية على اللغة العربية واستعمالها وإرفاقها بالترجمة، واثمين كل ما هو محلي وله صلة بالهوية العربية

إنّ الدعاية السياحية إحدى أهم الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي بجميع اللغات وقد تبين لنا بأن اللغات المستخدمة هي اللغة العربية الفصحى والعامية مع الترجمة باللغة الفرنسية وذلك لمراعاة خصوصية المجتمع الجزائري وذلك لتحقيق الالتقاء أو التقرب بين العرض السياحي والطلب السياحي وهذا عن طريق العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجالات والميولات السياحية واللافتات الإعلامية ومواقع التواصل الإلكتروني التي تتفنن في عرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي.

5. الخاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج بأن اللغة العربية تسهم في الترويج للقطاع السياحي، فهي قادرة من خلال الخطاب الإشهاري على تبليغ المقاصد وتحقيق من خلال:

- الاعتماد على تركيب لغوي خاص، فاللغة والإشهار عاملان يتكاملان في تحقيق دلالة الجذب السياحي. ولهذا فإن خدمة السياحة لا تتم إلا عبر خدمة لغوية تعرف بالعرض السياحي وتستميل وتحتاج لتقنec السائح، فنجاح الأولى مرهون بتنمية الثانية وحسن التخطيط لها.
- يتميز الخطاب الاشهاري السياحي بخاصية الجمع بين الطابع الثقافي والطابع الاقتصادي.
- يعتمد الخطاب الاشهاري السياحي على الخطاب اللساني بفرعيه المنطوق والمكتوب في صورة متكاملة بليغة ومؤثرة في المتلقي.

- يجب أن يتضمن الخطاب الإشهاري المستعمل في مختلف الوسائل التي تروج للسياحة، على لغة سليمة فصيحة وراقية تستحوذ على فكر الفئة المستهدفة.

التوصيات:

- ضرورة الترويج للقطاع السياحي باللغة العربية في مختلف الوسائل الإعلامية.
- ضرورة وضع معاجم مصطلحية وأدلة سياحية باللغة العربية تروج للقطاع السياحي المحلي.

6. قائمة المصادر والمراجع:

* الكتب:

- (1) جبريل بن حسن العريشي، و سلمى الدويسي. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"*. (ط1). عمان-الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- (2) عصمت عدلي، و منال شوقي عبد المعطي. (2011). *مقدمة في الإعلام السياحي*. الإسكندرية: دار الوفاء.
- (3) علي بن هادية، و آخرون. (1997). *القاموس الجديد للطلاب- معجم عربي مدرسي*- (ط7). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- (4) فؤاد شعبان، و عبيدة صبطي. (2012). *تاريخ وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- (5) هادي نهر. (2010). *اللغة العربية وتحديات العولمة*. (ط1). الأردن: عالم الكتب الحديث.
- (6) هباس رجاء الحربي، و مسعود السيف الساهلي. (2011). *الإعلام السياحي*. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

* المذكرات:

- (7) مروان صحراوي. (2012). *التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر)*. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- (8) نور الدين مشاركة. (2014). *دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال*. مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ورقلة.

* المقالات:

- (9) يامنة الجراي. (2014). *لغة الإشهار السياحي*. (الناشر: الهواري عدلي). تونس: *المجلة الثقافية*.