

Investigating the Role of Arabic Language and Its Civilizational Heritage in Tourism Marketing: A Case Study of the Holy City of Mashhad

Mostafa Mahdavi Ara*

Ahmad Dinari**

Abstract

Undoubtedly, language has an important role in tourism marketing, various areas of advertising, service delivery, influencing tourist behavior. Language has a significant contribution on tourist's travel motivations. A constructive and effective communication with the tourist is possible only through language. The Arabic language, also the civilizational and cultural heritages associated with it, can play an important role in the flourishing of the tourism industry and the attraction of Arabic-speaking tourists; it can build pleasant images of the destination in the tourist's mind. Adopting a descriptive-analytical and statistical method, this paper aims to investigate the role of Arabic language and other cultural and artistic attractions related to this language in the holy city of Mashhad. What justifies the need for doing this research is to pay more attention to the functions of Arabic language and culture, to prepare tourism products according to the needs and tastes of this certain group of tourists, and to emphasize the cooperation and interaction between the tourism industry and the academic community. The results reveal that Arabic language and Islamic civilization have four important functions in the tourism industry; (1) its effective function is in the field of e-marketing; (2) its communicative function is manifested in the interaction of human resources of different tourism sectors with Arabic-speaking tourists; (3) the organizing and guiding function of the language is to

* Assistant Professor, Department of Arabic Language and Literature, Hakim Sabzevari University (Corresponding Author), m.mahdavi@hsu.ac.ir

** PhD Student of Tourism Management and Marketing, University of Science and Culture, a.dinari@ichto.ir
Date received: 12/07/2020, Date of acceptance: 22/10/2020

facilitate the traveler's touring in tourist sites and to influence his behavior; and (4) the fourth function of the Arabic language and its civilizational load manifests itself in the diversity of tourism products in the city of Mashhad.

Keywords: Arabic Language, Language Functions, Tourism Marketing, Holy Mashhad, Islamic Heritage.

دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية في ازدهار التسويق السياحي

إيران - مشهد المقدسة أنموذجاً

مصطفى مهدي آرا*

أحمد ديناري**

الملخص

إنّ اللغة دور لا يستهان به في التسويق السياحي من إعلان وتقديم الخدمة وتحكم بسلوك السائح. وبما يتحقق التواصل والإغراء المنشود بين السائح والشركات السياحية. واللغة العربية وما تحملها من تراث وثقافة إسلامية قد أتت أكلها لإحصاب دائرة السياحة واستجلاب السياح إلى إيران وعلى وجه الخصوص مشهد المقدسة. فتوظيف اللغة العربية بوصفها لغة أمتنا الإسلامية في الحقل السياحي، من جانبيها الوظيفي والحضاري سيؤدّي إلى صيانة اللغة وحفظ حمولتها الحضارية من خطر العولمة وهيمنة اللغات الأروبية من جانب ومن جانب آخر يسبّب إنعاش صناعة السياحة في مشهد المقدسة. وقامت الدراسة لتعالج دور اللغة العربية وتراثها الإسلامي في إنعاش حقل السياحة بمدينة مشهد المقدسة على ضوء المنهج الوصفي - التحليلي والإحصائي وما دفع الباحثان على إنجاز هذا البحث هو الضرورة في العناية والاهتمام بإنعاش صناعة السياحة بوصفها من

* أستاذ مساعد بقسم اللغة العربية وآدابها في جامعة الحكيم السبزواري (الكاتب المسؤول)، m.mahdavi@hsu.ac.ir

** طالب الدكتوراه، فرع الإدارة السياحية والتسويق السياحي، جامعة «العلم والثقافة»، a.dinari@ichto.ir

تاريخ الوصول: ١٣٩٩/٠٤/٢٢، تاريخ القبول: ١٣٩٩/٠٨/٠١

الصناعات المستحدثة وتسييل الضوء على دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية فيها. وتدلنا نتائج البحث على أنه يمكننا أن نحدد للغة العربية أربع وظائف في مجال التسويق السياحي، والأول منها، الوظيفة التأثيرية التي تستثمرها وكالات السفر والفنادق وغيرها في مجال الدعاية والإشهار السياحي خارج البلاد، والثاني منها، الوظيفة التواصلية التي تُحقق متطلبات دائرة السياحة والسائح من خلال تعامل المرشد السياحي والكوادر العاملة مع السياح لتقديم الخدمات السياحية، والثالث منها التنظيمية التي يتحكم بها على سلوك السائح خلال تواجده في المرفق السياحي، والأخير منها، الوظيفة الحضارية والتي وفرت لمشهد المقدسة بوصفها جزءاً من الأمة الإسلامية، ميراثاً ضخماً وسببت تنوع المنتجات السياحية وتمثل لنا في المتاحف والرسوم والبقايا الإسلامية وغيرها.

الكلمات الرئيسية: اللغة العربية، وظائف اللغة، التسويق السياحي، مشهد المقدسة، التراث الإسلامي.

١. المقدمة

إنّ الصناعة السياحية من أهمّ الصناعات المستحدثة التي تجلب للبلاد روافد ماليةً جمّةً وتوجّهت إليها البلدان السياحية، فازدادت منافستها في الأسواق العالمية لجذب سياح أكثر. ولاشك أنّ من أسس النجاح في التسويق السياحي، إثارة العميل وتوفير السهولة له في تلقي الخدمات السياحية مع الاحترام لوقته. كما أنّ الانسيابية في أمور السياح وتسهيل الحركة المرورية، سيترك لهم انطباعاتٍ طيبةً من المشهد السياحي. فهذه المهمة لا تتمّ إلاّ باستخدام اللغة التي يتكلم بها السائح أداةً مسموعةً أو مقروءةً أو مرئيةً للتواصل معه. وهذا من مبادئ قد التزمت بها الدول السياحية كتركيا وماليزيا وأردن وتايلندا وغيرها فأولت اهتماماً بالغاً بتوظيف لغة يتكلم بها السائح في القطاع السياحي، كأداة طيبة للتواصل مع السياح العرب ومن ثم تسهيل تلقي الخدمات السياحية لهم إضافة إلى رفع مستوى جودتها.

ومدينة مشهد المقدسة بإيران بوصفها مدينة دينية، يؤمّها سنوياً كثير من السياح العرب وأصبحت وجهةً سياحيةً لهم من شتى البلاد الإسلامية بما فيها: العراق، ولبنان، والبحرين،

والكويت وغيرها من البلاد العربية فيتوافدون إلى هذه المدينة لأغراض سياحية شتى كالعلاج والترفيه، ضمن زيارتهم لمقر الإمام علي بن موسى الرضا عليه السلام. فلا يخفى على أحد أنّ استخدام اللغة العربية بوصفها لغة «الأمة الإسلامية» وإشاعتها كأداة تواصلية مع هذا الجم الغفير من العرب، يسبّب - إضافة إلى توفير الانسيابية في أمور السواح - رواج اللغة وبقاءها في غير حدودها الجغرافية كما وسيزيد من تطوير التسويق السياحي بما فيه من تنمية للخدمات وترك الانطباعات الطيبة في نفسية المشتريين مما يسبّب تكوين صورة ذهنية شائعة لديهم ومن ثمّ تجديد السفر في المستقبل.

لا يقتصر دور اللغة العربية في السياحة الإيرانية - وخاصة مشهد المقدسة - على توظيفها الآليّ، فإيران نظراً لمجاورتها لكثير من البلاد العربية واعتناق الفرس للإسلام وتخليهم بحلية هذا الدين من جانب، قد رحّبوا بالعربية بحفاوة كلغة دينهم وكتابهم فسعوا في إتقانها وتعليمها لأولادهم كما واحتفوا بالثقافة الإسلامية وما جلبته لهم هذه اللغة من آداب ومراسيم وثمرات عن ساعدتهم لنشرها و التحلي بها في حياتهم. ومدينة مشهد المقدسة نظراً لضمّها المضجع الشريف للإمام علي بن موسى الرضا (ع) ومكانتها الدينية بين المدن الإيرانية قد ورثت الكثير من هذه الآثار الإسلامية التاريخية بجانب الفنون والآداب العالقة بهذه اللغة عبر القرون الماضية. مما يمكن أن نطلق عليه «الحمولة الحضارية» وتمثّلت هذه الحمولة في مدينة مشهد بصورة المعالم السياحية الملموسة وغير الملموسة وأدّت إلى التنوع في المنتجات السياحية.

وتعتبّر الصناعة السياحية - إلى جانب بعدها الاقتصادي - كوسيط تعمل على التقارب بين الثقافات والأمم وتدعو إلى السلام معرضةً صورة إيجابية وصالحة للبلاد، وكلّ ذلك تؤدي إلى تنمية العلاقات وتخفيف الأزمات سياسياً واجتماعياً واقتصادياً؛ كما وهي حقل خصب لتوفير فرص العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني والمحلي والازدياد الاجمالي للبلاد. وسميت هذه الصناعة من منظار متميّز بالصناعة البيضاء نظراً لعدم استنزافها الطاقات النفطية والغازية وإصدار منتوجاتها غير المحسوسة (ر.ك: ضرغام بروجني، ١٣٩١ش: ٢٩). وانطلاقاً من هذا المبدأ وحفظاً لمكانة اللغة العربية - بوصفها لغة أمتنا الإسلامية - وحمولتها الحضارية من هيمنة العولمة، قد تصدّى الباحث في هذا البحث للكشف عن مدى فاعلية اللغة العربية بما

لها من الوظائف التفاعلية والحضارية في إنعاش صناعة السياحة بمدينة مشهد المقدسة، وينوي الإجابة عن الأسئلة التالية:

١.١ أسئلة البحث

١. ما مدى فاعلية اللغة العربية في أداء وظيفتها -طريقة للتعامل- في إنعاش التسويق السياحي بمدينة مشهد؟
٢. كيف يمكن استغلال حمولة اللغة العربية الحضارية لتنويع المنتجات السياحية بمدينة مشهد؟

٢.١ خلفية البحث

إنّ دراسة اللغة ودورها الوظيفي في حقل السياحة لم يكن موضوعاً غير مدروس؛ بل إن هناك باحثين درسوا الموضوع دراسة معمّقة ومن الدراسات المسبقة التي تناولت الموضوع هي: ١- محمد عمران بن محمد ومحمد نجيب جعفر (٢٠١٨)؛ استعرض الباحثان في بحث تحت عنوان «واقع اللغة العربية لأغراض خاصة في ماليزيا، العربية لأغراض سياحية إسلامية أنموذجاً» ونشر المقال في المؤتمر الدولي الرابع للدراسات الإسلامية، سنة (٢٠١٨)، بمالاييا، قد تناول الباحثان دور اللغة العربية في تنشيط السياحة بماليزيا مستعرضين مكانة اللغة العربية في ماليزيا خلال السنوات السابقة بين ١٩٨٨ إلى ٢٠١٨ للميلاد اجتماعياً وسياسياً ودينياً وعسكرياً. ويأتي في الجزء الثاني للمقال كيفية إخضاع اللغة العربية كأداة للتواصل مع السياح العرب وتوفير الخدمات السياحية المعلوماتية بهذه اللغة ككتابة المنتجات واللافتات الإعلامية، تسهياً لعملية التبادل والشراء والمناسبة بين الخدمات المتوفرة والذوق العربي. وقد دُرس دور اللغة العربية في تنمية السياحة الماليزية ضمن بحوث أخرى ك: «الحاجة إلى تعليم اللغة العربية وتعزيز دورها (القطاع السياحي الماليزي أنموذجاً) لزالبيكا آدم (٢٠١٨م)، تطرق الباحث في المقال إلى مدى حاجة السياحة الماليزية باللغة العربية، بما فيها القطاع الخاص والعام من وكالات السفر والفنادق والمواصلات العامة والمبيعات وغيرها. وقد تمّ إنجاز البحث

دور اللغة العربية ومحولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد دبناري) ٢٥٥

بشكل ميداني معتمداً على مقابلة أجريت بين الباحث والموظفين في القطاع السياحي. ويعطينا آدم معلومات جيدة عن كيفية التعامل مع السياح العرب وتلبية حاجياتهم في ماليزيا. وينتهي البحث بتقديم مقترحات و منها إخضاع الكوادر العاملة للدورات التعليمية والاختبارات للحصول على إجازات العمل ومن ضمنها تعزيز العلاقات مع الدول العربية والاستطلاع على طلباتهم.

وهناك بحوث مدروسة في إيران وأكثرها التصاقاً بالبحث هي: ١- ماجد نجاريان وهدي قرئلي (١٣٩٤ هـ.ش.)، «نقش زبان عربي در بهبود كردشكري سلامت در ايران» (دور اللغة العربية في تنمية السياحة الطبية في ايران) وقد تناول الباحثان في هذا البحث ما ابتليت به قسم السياحة العلاجية من نقص وأخطاء فادحة ارتكبتها الأدياء السياحية والمترجمون والتي قد تؤدي إلى تعرّض السياح الأجانب لأضرار صحيّة. ويواصل البحث، الفرص المتاحة والمتوفرة في هذا الحقل الخريجي اللغة العربية بالجامعات الإيرانية. ٢- كبرى روشنفكر ومهناز اعتضادي (١٣٩٨ هـ.ش) وقد تطرقت الباحثتان في دراستهما المعنونة بـ « دور أقسام اللغة العربية في صناعة السياحة (المناطق الشمالية والجنوبية للخليج الفارسي نموذجاً)» إلى دور أقسام اللغة العربية في تنشئة النخبة العاملين الخبيرين لتصدّي المسؤوليات والفرص المتاحة للعمل في حقل السياحة للضفة الشمالية (إيران) والجنوبية (البلدان العربية) للخليج الفارسي. ٣- حسن كاظمي سهلواني وفيض الله مددي (١٣٩٤ هـ.ش.) قد أنجز الباحثان بحثاً عن دور اللغة العربية في خدمة الصناعة السياحية تحت عنوان «اللغة العربية في خدمة صناعة السياحة» وقد ركز البحث على السياحة العلاجية بمدينة إصفهان بأنواعها الطبيعية (العلاج بالعقارات) والطبية (في المستشفيات الراقية) وعدّها الباحثان أرضية خصبة توفّر الخريجي الجامعات فرص العمل وتسبّب المردودات المالية الجمة للبلاد وتناولوا في القسم الثاني صدى جماليات إصفهان في الأدب العربي.

وإلى جانب هذه البحوث، هناك بحوث مستفيضة تمّ إنجازها في حقل السياحة حصرياً ونشير فيما يلي إلى ما هو أكثر التصاقاً ببحثنا: ٣- سيد صدرالدين شريعتي وآخرون (١٣٩١ هـ.ش) أنجزوا بحثاً معنوناً بـ «نقش تمدن اسلامي در توسعه كردشكري مذهبي، مطالعه

موردي شهر مقدس قم» (الحضارة الإسلامية ودورها في تنمية السياحة الدينية، مدينة قم المقدسة أمودجاً)، وتناول الباحثون مدى فاعلية الحضارة الإسلامية ومكانتها في إنعاش السياحة الدينية واعتمدوا في إنجاز البحث على الدراسات الميدانية والإحصائية وتمخض البحث بهذه النتائج: أنّ هناك مقومات ك: الآثار التاريخية والإسلامية وتواجد الأمكنة الروحية وما يتعلق بالدين الإسلامي من آداب ومراسيم، وعراقية مدينة قم، والمتاحف الإسلامية، والفنون والصناعات اليدوية العالقة بالأدوار الإسلامية، والموسيقى والطب الإسلامي، والأطعمة التقليدية، لكلّ منها دور لا يستهان به في إثراء المشاهد السياحية والازدهار السياحي. ٤- قام محمدرضا كريمي علويجه وآخرون (١٣٩٤ هـ.ش)، في بحث معنون ب: «بررسي اثرات ارزش هاي سنتي و ارزش هاي اسلامي بر رضاي و وفاداري كردشكران خارجي شهر قم» (أثر القيم التقليدية والدينية على إشباع رغبات السياح الأجانب و وفاءهم بتحديد السفر في مدينة قم)، ويتناول الباحثون أثر القيم التي تتعلق ببعض المظاهر الإسلامية بما فيها المادية والروحية المتواجدة في الفنادق وخرج البحث بنتائج و منها أن الاحتفاظ بمثل هذه القيم في الفنادق ينال رضی السياح العرب ويؤدي إلى وفائهم المستمر بالوجهة السياحية. ٥- ذاكر تولايي وآخرون (١٣٩٥ ش.) أكملوا بحثاً ميدانياً عن المؤثرات التي لها فاعلية لإشباع رغبات السياح العرب وبها يتحقق رضاهم خلال تواجدهم بمدينة مشهد إزاء ما يتلقون من الخدمات السياحية. وقد نشر بحث موسوم بـ «بررسي مهم ترين عوامل مؤثر بر رضاي كردشكران عرب منطقه از خدمات كردشكري در مشهد» وقدم في مؤتمر دولي. وقد أكتمل البحث ضمن إجراءات ميدانية وتوزيع الاستمارات على عينة يبلغ عددها ٢٧٠ سائح عربي وتمخض البحث بنتائج منها: من أهمّ المؤثرات الرئيسة لبلوغ رضی السياح العرب المتوافدين إلى مدينة مشهد هي على التوالي: ١- المعالم السياحية المتواجدة في المدينة. ٢- الانسيابية في وسائل النقل والمواصلات العامة. ٣- الخدمات الفندقية المتميزة ٤- البنا التحتية.

ومما يميز بحثنا عما مضى هو: أنّ هذا البحث أول دراسة تكتمل في مشهد وتعاطى دور اللغة العربية في القطاع السياحي بها. ولم يدرس الموضوع ضمن أيّ بحث آخر بعد. ومشهد مدينة تختلف في مقوماتها السياحية عما عهدناه في ماليزيا وغيرها من جهة و من جهة أخرى

دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد دبناري) ٢٥٧

ركزنا في البحث على قدرات اللغة الأربعة: التأثيرية والتواصلية والتنظيمية والحضارية. وفي الأخير سلطنا الضوء على المكانة الحضارية للغة العربية بمدينة مشهد المقدسة. فلا يتمّ البحث إلا بالكشف عن دور مختلف وظائف اللغة العربية الأربعة بالقطاع السياحي للمدينة؛ أملين أن نكون قد وفقنا في عرضه.

٢. مبادئ البحث النظرية

١.٢ اللغة و وظائفها

إنّ اللغة بوصفها كوسيط إنساني و ظاهرة حية، «نظام من الرموز الصوتية الاعتبائية يتمّ بواسطتها التعارف بين أفراد المجتمع وبمنزلة الوعاء الذي تتشكّل به وتحفظ فيه وتنقل بواسطته أفكار الشعوب وبمناجاة مستودع لكلّ شعب من الفكر والتقاليد والتاريخ والفلسفة والدين» (الكريم، ٢٠٠٩م: ٦). وتعدّ في حدّ ذاتها أداةً من أدوات الاستثمار ورأس مال تملكه الشعوب والأمم ويمكن تداوله كما نتداول السلع الأخرى وقيمتها التداولية ترتفع و تنخفض داخل السوق اللغوية، لكن ليس باعتبار جودتها أو خصائصها الذاتية وإنما تتحكم في تحديدها مؤشرات وعوامل أخرى من أهمّها: قوة الاقتصاد والعلم والتكنولوجيا والإنتاج والثقافة والوزن العسكري للمجتمع (الودغيري، ٢٠١٤م: ٤٥).

قد ذكر علماء اللغة والفكر وظائف شتى للغة ومنهم "هاليداي" (Haliday) فقد حاول تقديم أهم وظائف اللغة فتمخضت محاولاته عن الوظائف بأنواع شتى ونشير هنا إلى أهمها: ١- الوظيفة النفعية (الوسيلية): لإشباع الحاجات والتعبير عن الرغبات، ٢- الوظيفة التنظيمية: للتحكم على سلوك الآخرين نحو اللافتات التي نقرأها وما تحمل من توجيهات وإشارات، ٣- الوظيفة الإخبارية (الإعلامية): باللغة يستطيع الفرد أن ينقل معلومات جديدة ومتنوعة إلى أقرانه بل ينقل المعلومات والخبرات إلى أجزاء متفرقة من الكرة الأرضية خصوصاً بعد الثورة التكنولوجية الهائلة ويمكن أن تمتدّ هذه الوظيفة لتصبح وظيفة تأثيرية، إقناعية لحثّ الجمهور على الإقبال على سلعة معينة أو للعدول على نمط سلوكي غير محبّب ... (الكريم، ٢٠٠٩م: ٧).

واللغة العربية شأنها شأن سائر لغات العالم ويمكننا أن نتصور لها الوظائف الثلاثة المذكورة بيد أنّها تخصّ لوظيفة ليست لغيرها من اللغات، مما علّق على عاتقها الإسلام من لغة دين وتراث وثقافة وحضارة. فإنّها بالنسبة لمسلمي العالم شأن لغة الأم «فليس لها انتماء محلي وإنما انتماءها للأمة كلّها التي تجمعها حضارة واحدة هي الحضارة الإسلامية بما فيها من شعوب ودول وملك للجميع. وهي اللغة التي تجمع العربي بالفارسي والكردي والأمازيغي والباكستاني والأفغاني والمغربي والمصري والخليجي وغيرها فالعربية تستحق هنا أن تسمّى «لغة الأمة الإسلامية» (الودغيري، ٢٠١٤م: ٩).

وهي الوظيفة الحضارية التي تأمن للأمة مجدها القديم وماضيها المشرق وتمثّل الوحدة الإسلامية في التمسك بها وحفظها واستمرارها مقابل هجمة العولمة. مما دفع الأعداء تتوجس خيفةً عنها وعن دورها البناء في توحيد المسلمين، فشتموا عن الساعد لتدميرها بفرض لغاتهم فحاولوا فرض لغتهم على الأمة ليركبهم بها ويشعرهم عظمتها فيها ويستلحقهم من ناحيتها فيحكم عليهم أحكاماً ثلاثة في عمل واحد: ١- حبس لغتهم في لغته سجنًا مؤبدًا، ٢- الحكم على ماضيهم بالقتل محوًا ونسيانًا، ٣- تقييد مستقبلهم في الأغلال التي يصنعها فأمرهم من بعدها لأمره تبّع (الرافعي، ٢٠٠٩م: ٤٠/٢).

٢.٢ التسويق السياحي

يمكن النظر إلى التسويق السياحي بأنّه «يهتمّ بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل الدولة أو خارجها بالشكل الذي يحقق منافع ورضاء الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والإستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك. ومن العناصر الهامة لدراسة السوق السياحي: ١- السائحون والإستطلاع على دوافعهم ورغباتهم ٢- المنتجات السياحية وخصائصها ٣- المعلومات وهي تشمل: مصادر المعلومات، دقتها، درجة توافرها، إمكانية ومدى سهولة الوصول إليها. ٤- المنظمات السياحية (المؤسسة العامة للتدريب المهني، ١٤٢٩ق: ٣٦). وبناءً على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه «بأنّه كافة الجهود والأنشطة المنظّمة والتي يتمّ تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدّمي الخدمة

السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها»(عبيدات، ٢٠٠٨م: ١٦). وينضمّ ذيل هذا المفهوم بعض المصطلحات الأخرى كالصورة الذهنية للسائح والمقومات السياحية والسِّلَع الخدمية وغيرها؛ فسياًتي التعريف بما ضمن البحث. فالحمولة الحضارية التي حملتها اللغة العربية الى العالم الإسلامي بما فيه مشهد المقدسة من ثقافة ودين وعلم وأدب وغيرها، فكلها تعد من المنتوجات السياحية التي قد تستهوي السياح العرب.

٣. اللغة العربية وتوظيفها في صناعة السياحة بمشهد المقدسة

حسب تقسيمنا لوظائف اللغة عامةً والعربية خاصةً، يمكن القول بأنّ اللغة العربية تلعب دوراً ريادياً في تناغم الأنشطة المنظّمة في القطاع السياحي بمدينة مشهد. فإذا ما أجدنا توظيفها توظيفاً حسناً نُوقِر لنا الريح الكثير وللوائح العري الراحة والأمان والمتعة، قبل السفر وخلال سفره إلى مشهد المقدسة. ويمكن تلخيص ما سبق ذكره عن وظائف اللغة في الجدول التالي وسياًتي شرحه فيما يلي:

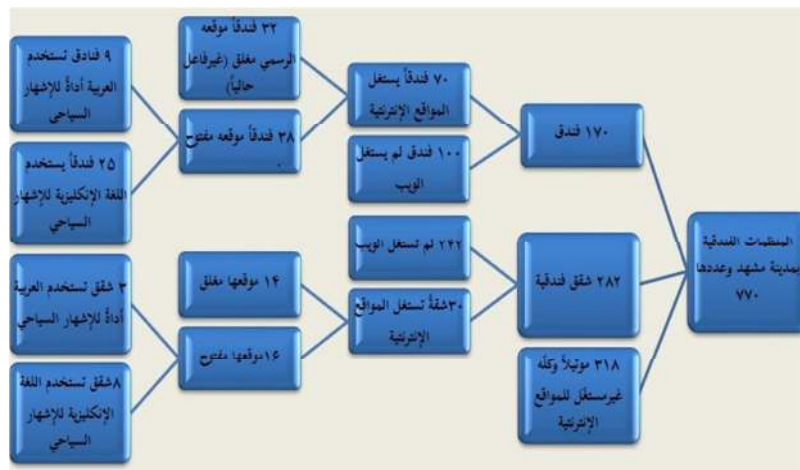
١.٣ اللغة العربية ووظيفتها التأثيرية في التسويق السياحي الإلكتروني

إنّ عملية التبادل هي محور العملية التسويقية ومن المؤكّد أنّ في التسويق السياحي تزداد عملية التبادل تعقيداً وتشابكاً نظراً لتعدد أطرافها من ناحية وتشابك غاياتها ومصالحها من ناحية أخرى (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩ق: ١٢). ويزداد الأمر أكثر تعقيداً لأنّ المنتج السياحي في مكان والسائح بوصفه المستهلك في مكان آخر وكل ذلك يتطلب الضمان والاطمئنان للسائح ليقوم بحجز الخدمات السياحية. فأول شيء يخامر السائح هو عدم الوثوق والاطمئنان بشراء المنتج. لأنّه يريد أن يقوم بالحجز قبل السفر؛ فما تستعرضه شاشة الكمبيوتر له، مجرد صورة لفندق أو لمشهد سياحي ما. فبناءً على ذلك فالتوثيق في العرض، أمرٌ ضروريّ في السوق السياحي. وكيفية العرض الإلكتروني عبر شاشة الجهاز هي ملاحظة أخرى في التسويق الإلكتروني. «وقد وصلت البحوث والدراسات إلى أنّ انخفاض الأسعار ستفقد

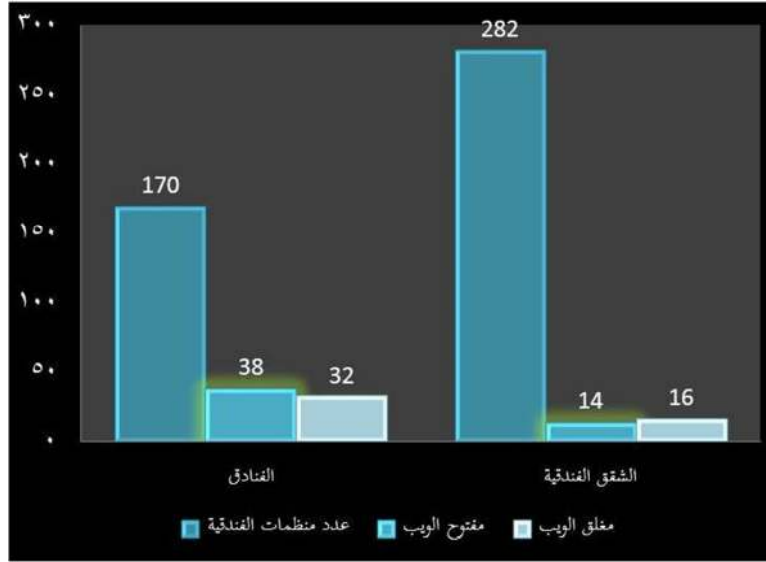
مكانتها تدريجياً إزاء كيفية عرض المبيعات الإلكترونية. فعلى المبيعات الإلكترونية أن تطوّر من خدماتها تسهياً لتلبية ما يستدعيه السائح من إرضاء واطمئنان وتنوّع للخدمات. فإقناع السائح بوصفه كالمشتري، هو من أهم الخطوات في المؤثرات التي يتطلبها السائح قبل الحجز والتي تجعله متأكداً من الشراء في التسويق الإلكتروني (سيدتقوي، ١٣٩٢ش: ٩).



فمن هنا يأتي دور اللغة العربية التأثيري لتوفير كل ما يتطلبه السائح العربي في السوق الإلكتروني السياحي أو ما يقوم به القطاع السياحي في المؤتمرات التي تقام خارج البلاد. فتقدم المعلومات بلغة السائح الأصلية، يجعله أن يستأنس بالسوق ويتأثر وهذا الاستئناس والتوثيق يحثه ويؤكدّه ليقوم بالحجز قبل السفر. كما أننا يجب ألا نغفل دور اللغة في عرض المنتجات السياحية عبر شاشة الجهاز مرافقاً بالصور وجودة التصميم. لأنّ «أول ملاحظة في التسويق السياحي هي عرض صورة مرضية ومقنعة للسائح من الوجهات والمشاهد السياحية والتي تسبّب أن ترتسم في ذهن السائح صورة ذهنية خلاصة للمشهد السياحي وللخدمات السياحية المتوافرة والتي تشجع السائح ليقوم بالحجز والسفر» (منصوري مؤيد، ١٣٩١ش: ٩٩).

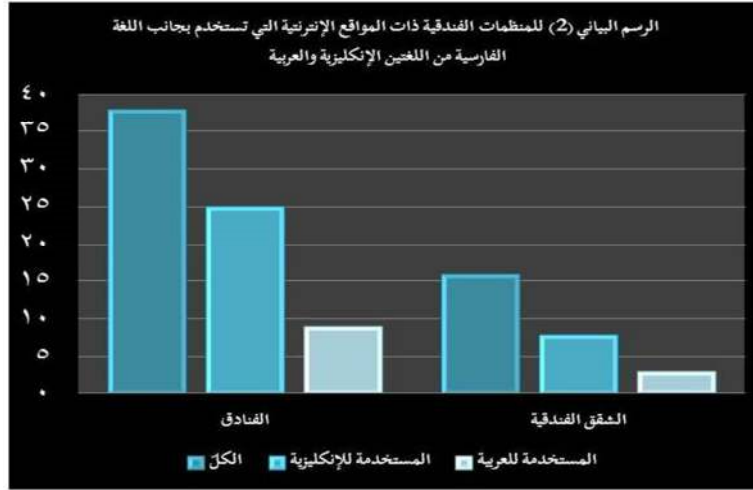


ولكن ما تعاني منه الدائرة السياحية بمدينة مشهد بما فيها من الوكالات السياحية والفنادق ومكاتب الحجز والسفر والمتاحف وغيرها؛ هو عدم استغلالها من إمكانياتٍ وقرها التسويق السياحي الإلكتروني والشبكات الافتراضية والمواقع الإلكترونية لزوار العرب في البلدان العربية. فحسب الإحصاءات والتقارير التي وصلتنا من قسم الإحصاء والتكنولوجيا بدائرة السياحة في مدينة مشهد؛ كشفنا أنّ عدد الفنادق والشقق الفندقية والموتيلات، يربو على ٧٧٠ مَجْمَع بمدينة مشهد والتي تستغل الشبكة العنكبوتية منها بمدينة مشهد، لبيع منتجاتها السكنية والسياحية، تقلل عددها إلى ٧٠ فندق و ٣٢ شقة فندقية. فالموتيلات لم تستغل هذه الإمكانيات المتوفرة أبداً (قسم الإحصاءات والتكنولوجيا بالإدارة العامة للتراث الثقافي والمشغولات اليدوية والسياحية لمحافظة خراسان الرضوية، قسم الإحصاءات والتكنولوجيا، ١٣٩٩)؛ والرسم البياني أعلاه، يعرض لنا عدد الفنادق والشقق الفندقية التي تستغل الشبكة العنكبوتية والمواقع الإلكترونية. والجدير بالذكر أنّ أغلبية هذه المواقع والبيوت مغلقة و غيرفاعلة حالياً على الشبكة (نفس المصدر). (الرسم البياني الأمامي).



والجدير بالذكر أنّ الفنادق التي تستخدم اللغة الإنكليزية بمدينة مشهد عددها أكثر بكثير مما يستخدم العربية في حين أنّ عدد السياح العرب الذين يتوافدون إلى مشهد المقدسة، أكثر

من الناطقين باللغة الإنكليزية (نفس المصدر). والرسم البياني أدناه يستعرض لنا عدد الفنادق والشقق الفندقية التي تستخدم اللغتين الإنكليزية والعربية.



وقد تمّ رصد نشاطات هذه الفنادق الإلكترونية على الشبكة ووجدنا أن الأغلبية قد اكتفت من العربية وتوظيفها التأثيري بالحجز دون إشهار منتجاتها السياحية إلا أربعة فنادق وهي فندق «مدينة الرضا»، وفندق «بين المللي قصر»، وفندق «درويش»، وفندق «نكين باساركاد». وهناك مواقع إلكترونية تعمل كوسيط بين أصحاب الفنادق والسياح ك «إقامة ٢٤» و «جاباما» و «إيران هتل أونلاين» و «مشهد هتلز» و «هتل يار توس» وغيرها، بيد أنّ نشاطاتها تنحصر باستخدام اللغة الفارسية.

٢.٣ اللغة العربية ووظيفتها التواصلية في تأهيل الكوادر العاملة

إنّ من أبرز ميزات الصناعة السياحية هو وضوح التداخل والترابط بين مفرداتها وتشمل قطاعات النقل (الجوي، والسري، والبحري) والخدمات الفندقية (فنادق، وشقق فندقية، ومخيمات وغيرها) والوسطاء (وكالات السياحة والسفر، ومعدّو البرامج السياحية) والخدمات المساندة الأخرى من مطاعم ومحلات بيع التحف الشرقية والمشغولات اليدوية، فجميع هذه القطاعات بحاجة إلى كوادر عاملة تتمتع بالخبرات والمؤهلات اللازمة.

ضمن هذا الإطار الشامل لهذه الصناعة يبرز الدور الذي تضطلع به الكوادر المؤهلة التي تتفاعل وتتعامل مع السائح العربي. فتبرز لنا أهمية اللغة العربية أداة للتواصل بين هاتين الفئتين. فتزويد اليد العاملة في هذه القطاعات باللغة العربية واستطلاعهم على الذوق العربي، سيؤدي إلى رضا السائح وتكوين صورة ذهنية مرضية له. فرغم أن المرشد السياحي هو الوسيط بين السائح والقطاعات الطبيعية والصناعية للسياحة ويلبي حاجاتهم اللغوية غير أن الكفاءة اللغوية للكوادر العاملة في القطاعات الخاصة والحكومية ستزيد من إعجاب السائح لأنه «خلافًا للمنتج السليبي الذي مستوى جودته غير مرتبط بمن يقدمه - أن جودة المنتج السياحي مرتبط بمن يقدمه فعلى السائح أن يتحول في القطاعات المتعددة ويتقابل الكوادر المتخصصة التي خدماتها هي نفس المنتج الخدمي فهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و مستهلكها في حالة التسويق السياحي وهو ما لا يُعد ضرورياً في المنتج السليبي» (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩ق: ١٨). ونظراً لأن مُقدم الخدمة هو جزء من المنتج السياحي فعلى القطاعات السياحية أن تخضع كوادرها العاملة لبرنامج تعليمية خاصة (ضياي، ١٣٩١ش: ٦٣). وتعليم اللغة العربية من الركائز الأساسية والمفردات التي هي على عاتق المعاهد والمؤسسات والجامعات أن تلقنها لليد العاملة التي تمتهن في القطاع السياحي.

وأما إضافة الى الكفاءة اللغوية التي يجب أن يتمتع بها المرشد السياحي في مشهد المقدسة، فعليه أن يتحظى من المعرفة العلمية والثقافة العامة. فنظراً للتبادلات الثقافية الإسلامية بين إيران والبلاد العربية واعتناقهما الإسلام كدين واحد والتي برزت معالمها في مشهد المقدسة - على المرشد السياحي أن يضطلع بمعلومات من الثقافة الإسلامية والمعالم التاريخية التي تتعلق بالتاريخ الإسلامي. فلا يصلح أن يكون المرشد السياحي مفتقراً للمعلومات الخاصة بالوجهة السياحية سواء كانت أثرية أم ثقافية أم دينية، أم طبيعية وإلا انتفت الحاجة اليه أصلاً. ومن أبرز المعارف النظرية التي على المرشد أن يضطلع بها هي: جغرافيا الأماكن السياحية، ودراسة الآثار الإسلامية، والحوادث التاريخية، والمتاحف، والعادات والتقاليد المحلية، والإرث الحضاري والتنوع الديني وغيرها (الرواضية، ٢٠١٥ م: ٢٥٣ الى ٢٥٧).

٣.٣ اللغة العربية ودورها التنظيمية للمنتجات السياحية

كما أسلفنا الذكر - إنَّ من وظائف اللغة هي الوظيفة التنظيمية للتحكم على سلوك الآخرين من جهة ومن جهة أخرى أنَّ الصناعة السياحية تُحتمُّ على السائح بأن يتواجد في بلد آخر وينقل من مكان إلى مكان ليتلقى المنتجات السياحية والمشغولات اليدوية وغيرها. ففي التسويق السياحي فإنَّ مستوى أداء المنتج السياحي والسلي وقدرته في إشباع رغبات وحاجات السائح يتوقف على مستوى إعطاء معلومات لجودة السلع. إنَّ السائح مثل هذه الحالة يعيش فضاءات غير ما يعتادها في بلده. وأول ما يتطلبه السائح في البلد المضيف هو نصب لافتات إرشادية تدلُّه إلى ما يريد. ولطالما شاهدنا في مدينة مشهد المقدسة بأنَّ السائح العربي يستوقف مختاراً غيره ليسأله عن عنوان بكّد وعناء. وهذا دليل على أن شرطة المرور والبلدية والجهات المعنية في القطاع السياحي يجب أن تأخذ هذه الحاجة بعين الاعتبار وتضع لافتات إرشادية باللغة العربية أو تقوم بنقل العناوين الفارسية السياحية إلى العربية المكتوبة على أسفل اللافتات. كل هذا يزيد من اعتزاز السائح وسيترك فيه انطباعات طيبة، مما قد يدفعه إلى أن يجدد تجربة سفره. غير أنَّ هناك صعوبات للترجمة الإشهارية نحو: أسماء الأعلام؛ لأنَّه لا يخلو أي إعلان من أسماء الأعلام العالقة بثقافة البلد المضيف، والمختصرات التي تستعمل في الإشهار كاستعمال الحروف لتسمية المنتج، والأبعاد الرمزية والشعبية التي يتميز بها الخطاب الإشهاري من التحديات التي يواجهها المترجم (شهير، ٢٠١٥م: ٤٠).

والمطويات السياحية أسهل وأكثر إعلام سياحي توضع في متناول أيدي السياح وهناك يبرز دور اللغة العربية في تصميم وكتابة مثل هذه المطويات.

ومما يؤسفنا في القطاع السياحي بمدينة مشهد المقدسة هو انعدام الانسيابية في حركة المرور بسبب إهمال استخدام اللغة العربية للسياح العرب وما نجده في قلة القلائل فظهر بشكل خاطئ في تقاسم الخدمة السياحية، إعلامية كان أم سلعية أم غير ذلك فتأتي هذه الأخطاء إما مطبعية ككتابة «ة» بالـ«ه» أو الـ«ي» بالـ«ى» المقصورة، وإما نحوية كإلحاق المضاف «ال» وعدم متابعة الصفة للموصوف في الجنس والعدد وكثيراً من الأشكال النحوية، وإما لغوية كعدم ترجمة الكلمة بالعربية ومجرد نقلها بـ«ال» مما يثير أحياناً ضحك

دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد دبناري) ٢٦٥

السياح وقد يعدّ هذا نوعاً من الإهمال لدى السائح لثقافته ولغته، مما يؤدي إلى نوع من الإحساس بالاحتقار لديه و رسم صورة سيئة في خاطره.

ويستنتج من هذا القسم للمقال أنّ اللغة العربية تلعب دوراً ريادياً في تقديم الخدمة لسياح العرب بمشهد المقدسة وتعد جزءاً من المنتج السياحي، فاستخدامها يأتي إما تأثيرية ويتحقق عبر التسويق الإلكتروني وبث المعلومات عن طريق التكنولوجيا العصرية الى البلدان العربية وإما تواصلية عبر المرشد السياحي؛ لأنّه ذا أثر بالغ في تقديم الخدمة السياحية وإما تنظيمية ويتمثل في الإرشادات واللافتات المقروءة والمرئية والمسموعة. واهتمامنا كبلد إسلامي باللغة العربية وكوسيط سياحي يقلّل من التحديات التي تهدد كينونة اللغة العربية قبالة ظاهرة العولمة في زمن أصبحت فيه اللغة بمثابة العملة النقدية التي يسأل الناس عن قيمتها في السوق التداول.

٤.٣ اللغة العربية ووظيفتها الحضارية في تنويع المنتجات السياحية

إن اللغة كما تؤدّي وظائف للفرد وتلبيّ حاجاته، فهناك وظائف تحملها قبالة الاجتماع ومنها: تحفظ التراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية للأجيال المتعاقبة وتجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمةً اجتماعية... يقول ماكس "نوروداو": باللغة يتلقى الفرد كلّ التراث الفكري والشعوري والأخلاقي والاجتماعي للأمة سواء ما انحدر عن الشعراء والمفكرين والسالفين والمعاصرين (الكريم، ٢٠٠٩م: ٩). وبتعبير آخر يمكن أن نحدّد للغة وظيفة أخرى وهي الوظيفة الحضارية التاريخية والتي تحمل النتاج الحضاري للأمة وتعكس كثيراً من عاداتها وأعرافها وتقاليدها (نور لعيبي، ٢٠١٠م: ٣٠). فهناك للغة العربية وظيفة حضارية تؤدّيها للأمة الإسلامية جمعاء. يقول حسين جمعه: قد استطاعت اللغة العربية بوصفها لغة الأمة أن تؤدّي وظيفتها الحضارية التاريخية منذ القرن الثاني الهجري بحيث تطورت تطوراً كبيراً لتستوعب علوم اليونان والهند والفرس ونقلها للأجيال المتعاقبة (جمعه، ٢٠٠٨م: ٢٥ و ٣٠). إذن لا يمكن للغة ثانية غير العربية أن تعبّر عن مضمون الحضارة الإسلامية وتاريخها وهويّتها بكل ما تضمّنه في أحشائها من ثقافات وهويّات اقليمية ومحلية، فالعربية هنا لغة أمة جامعة شاملة ووظائفها لا بد أن تكون في مستوى هذه المهمة الكبيرة الواسعة وليس لأنّها أحسن اللغات ولا لأنّها لغة

الجنة ولا لكونها لغة مقدسة ولكن لأنها اللغة الجامعة المشتركة التي ارتضتها الأمة منذ أكثر من أربعة عشر قرناً لتكون حضارتها وثقافتها ودينها وتعليمها (الودغيري، ٢٠٠٩م: ٩٩).

فَلِحُسْنِ الحِظِّ قد جلبت اللغة العربية قسماً من هذه الحمولة الحضارية الضخمة إلى إيران الإسلامية بعدما اعتنق أبائنا وأجدادنا الدين الإسلامي و تركت لنا إرثاً يتمثل في المعالم التاريخية والإسلامية فمن تمّ يمكننا استغلالها في تنوع المتوجات السياحية. و قد ورثت قسماً بالغاً من هذا التراث مدينة مشهد المقدسة ويمكن توظيفه في ساحات السياحة الشتى مثل السياحة الثقافية والسياحة الدينية والعلاجية والمدنية. وفيما يلي ذكر لتلك المشتركات الثقافية والدينية بين العرب والفرس والتي تحولت إلى أرضية خصبة لإنعاش السياحة وجذب السياح العرب إلى إيران وتمثّل أغلبها في السياحة الدينية والثقافية:

١.٤.٣ السياحة الدينية

من دوافع السياحة في الشريعة الإسلامية زيارة البقاع والأمكنة المقدسة في الأرض يقصدها الناس من كلّ فج لفضائلها وميزاتها التي منحها الشرع حيث إنّ الله فضل في الأرض بقاعاً اختصّها بتشريفه وجعلها أمكنة يضاعف فيها الثواب وتمو فيها الأجور لطفاً بعباده وتسهيلاً لطرق السعادة لهم (الأحمد، ٢٠٠٦م: ١٧٠).

ويطلق اليوم على هذا النوع من السياحة «السياحة الدينية»، وتكتمل بها الفضائل والكمالات في النفس فيمكن تعريفها بـ«أنّها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك...» (عبيدات، ٢٠٠٨م: ١٢٩). والسياحة الدينية في مشهد المقدسة تشمل العتبة الرضوية وتاريخها والبقاع المقدسة الأخرى، ولكن ما يلفت نظر السواح العرب للسفر إلى مشهد المقدسة هي العتبة الرضوية المقدسة ولاغرو إذا قلنا أن مدينة مشهد، فنمائها وازدهارها رهن لوجود مضجع الامام علي بن موسى الرضا (ع) الذي استدعاه مأمون العباسي من مدينة النبي صلوات الله عليه وآله إلى طوس سنة ٢٠١ للهجرة فقتله شهيداً بعد سنتين ودفن جثمانه الشريف في حديقة قيل كانت لحميد بن قحطبة آنذاك. فأصبحت مشهد بعد استشهاد الامام الرضا (ع) وجهة يؤمّها المسلمون وخاصة شيعته من

كل أرجاء العالم الإسلامي خاصة البلدان العربية منذ القرون المتطاولة، فتحولت مدينة مشهد اليوم إلى أكبر المدن الدينية في إيران ويتوافدها جم غفير من الزوار والسياح سنوياً. وفي بحث أنجزه الباحث مرزقي سنة (١٣٩٦) عن رغبة السواح العرب في زيارتهم لمشهد المقدسة وجد بأن دوافعهم الروحية ورفع مستوى شخصيتهم الدينية وزيارة المشاهد الدينية والثقافية هي من أهم ما يدفع السائح العربي إلى اختيار مشهد وجهة سياحية لهم (مرزقي، ١٣٩٦ش: ١٤٢).

فُتعدّ هذه النوع من السياحة من الحمولة الحضارية للغة العربية والإسلام والتي تُوحد في العتبة الرضوية بين الإيراني والعربي والأفغاني والباكستاني وغيرهم من البلدان الإسلامية. فلذلك نرى بأن المراقد المقدسة في إيران والعراق وسوريا والسعودية قد أصبحت اليوم ملاذاً للأمة الإسلامية وسببت بينهم التعاملات الثقافية والدينية والتجارية طيلة التاريخ. فالذي يتمتع بها مثل هذه البلدان من أرضية خصبة، ليس لغيرها من البلدان الأخرى كماليزيا واندونيسيا وتركيا وإثما تفتقر اليوم إلى مثل هذه الإمكانيات. فأولت الجهات المعنية الإيرانية إهتماماً بالموضوع في السنوات الأخيرة ووقّرت امكانياتها للاستقطاب السياح الدينية وغيرهم من البلدان العربية والإسلامية فلذلك أكد البند الـ ١٨ من نص الدستور للسياسات العامة للمشروع التنموي الخامس والذي حظي بدعم من قائد الثورة الإسلامية لإثراء السياحة الدينية متأكداً على توفير الخدمات للسياحة الدينية والمراقد المقدسة(نفس المصدر: ١٢٧).

ومن مرتكزات السياحة الدينية هي القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السياح المحتملين بأهميته الدينية وضرورة زيارته ولو مرة واحدة في العمر(عبيدات، ٢٠٠٨م: ١٣٠). وهنا أيضاً يظهر دور اللغة العربية الريادي كوسيط بين السواح العرب لاستجلاء الأهمية الدينية للعتبة الرضوية وضرورة زيارة الإمام الرضا (ع) معتمداً على المصادر التاريخية والروايات الموثقة والمأثورة من الرسول الأكرم وآله عليه وعليهم السلام فهناك حديث نبوي على سبيل المثال - لا الحصر - يؤكد على ثواب زيارة الإمام قائلاً: «سَتُدْفَنُ بَضْعَةً مِنِّي بِحُرَّاسَانَ مَا زَارَهَا مَكْرُوبٌ إِلَّا نَفَسَ اللَّهُ عَرَّ وَ جَلَّ كَرْبُهُ وَ لَأْمُذَنْبٌ إِلَّا غَفَرَ اللَّهُ لَهُ دُنُوبُهُ» (ابن بابويه، ١٤٢٦ق: ٥٨٣/٢). وهناك مواسم تختص بزيارة الإمام الرضا (ع) طول السنة، ويجدد السياح فيها السفر إلى مشهد المقدسة وعلى الجهات المعنية السياحية أن

تأخذها بعين الاعتبار لإنعاش السياحة الدينية. ومنها: العشرة الكرامة، وهي الفاصل الزمني بين مولد الإمام الرضا ومولد أخته الكريمة السيدة معصومة عليهما السلام بعشرة أيام والتي تُقعد فيها المهرجانات والاحتفالات الدينية العالقة بالمناسبة. والآخر هو الأيام الخاصة لزيارة مضجعه الشريف من شهر ذي القعدة على ما يُعتقد به في الثقافة العربية الإسلامية والأيام الأخيرة من شهر صفر والتي عُيّنت بها بمناسبة استشهاده، فهي كلها تعدّ أرضية خصبة لجذب السواح العرب، خاصة في أزمنة يقلُّ عدد الزوار بها طيلة السنة والتي الكوادر العاملة والخدمات لمثل هذه المواسم أكثر استعداداً لاستضافتهم.

كما أن هناك بقاع مقدسة أخرى يزورها السياح خلال تواجدهم في مشهد المقدسة وتعدُّ من المقومّات السياحية الدينية في مشهد ومنها مراقد: يحيى بن زيد بقرية ميامي والذي يُجَلِّب العرب شأنه ومكانته الدينية وهو من أحفاد الإمام علي بن الحسين (ع)، ومراقد السيدين ياسر وناصر عليهما السلام وهما من إخوة الإمام الرضا والمدفونان على طريق طريفة، والسيد الجليل إبراهيم المحروق والمدفون بنيسابور على بُعد بضعة أمتار من بقعة الخيام الشاعر والعالم الرياضي والأديب الشهير، وخواجة المراد وأبي الصلت الهروي وهما من أصحاب الإمام الرضا (ع).

وإضافة إلى ذلك، هناك منتجات سياحية أخرى تعبّر عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني وهي معالم سياحية تبركت بقدم الإمام الرضا (ع) عند مجيئه من المدينة إلى طوس، سنة ٢٠١ للهجرة بعدما استدعاه مأمون العباسي إلى مرو. منها ما يقع اليوم داخل محافظة خراسان الكبير ومنها ما هو خارج منها ومما يقع اليوم في خراسان، هو منطقة جبلية مرّ بها الإمام والتي سمّيت بـ«قدمگاه» (أي محل قدم الإمام) وأصبحت مشهداً سياحياً يزورها الناس إنثاءً وذكرًا، عرباً وعجمًا ويتبركون بمحل قدوم علي بن موسى الرضا (ع). وثاني هذه المعالم والمشاهد والتي تقع على بعد ٤٠ كيلومتراً من مشهد باتجاه الجنوب هي قرية نزل بها الإمام للصلاة والاستراحة، هي القرية التي اسمها «القرية الحمراء» وذكرها أصحاب المساند والمصادر الدينية. تقع القرية في منطقة جبلية تتمتع بطيب الهواء وجمال البساتين. قيل إنّ الإمام بعدما نزل بها طلب ماءً للتوضؤ. فلم يجدوا له ماءً فحفر الإمام بيده الأرض وانبثق الماء وأصبحت عيناً لاتزال جارية إلى يومنا هذا. فيزورها المسافرون في طريقهم إلى مشهد ويتبركون بماءها

ويأخذونه للإستشفاء. والمشهد الثالث الذي يتعلق برحلة الإمام إلى طوس ويقع اليوم داخل مدينة مشهد، صخرة جبلية باسم «كوهسنكي» (أي جبل من الحجر الصلد) زوي أنّ الإمام في مروره بها استظل بها وطلب فيها للناس الخير والبركة وكان الناس بعد يصنعون منها القدور والأواني الحجرية. فلها مكانة لدى السائح الديني. فتحوّلت اليوم إلى منتزه خلابة يعرفها القريب والبعيد وما من زائر أو سائح إلّا يزورها. والمشهد الأخير من هذه المعالم ما يتعلق بالتاريخ الإسلامي وقد يتشوّق العرب لزيارته هو مبنى سجن الهارون في طوس على جوار مرقد الشاعر الشهير الفردوسي وعلى بعد ثلاثين كيلومتراً من مدينة مشهد. والمبنى موغل في القدم وتضرب جذوره في التاريخ و يتمتع من التصميم الإسلامي ومصنوع من اللبنة والتين. فقد يزوره الناس بدافع الإعتبار بعد زيارتهم لمرقد الفردوسي.

فهذه الأبنية والآثار المعمارية القديمة تتمثل طاقة كامنة من الثقافة الإسلامية وجزء من تاريخ العرب، وعلى الجهات المعنية في إيران أن يولوا لها عناية لاستغلالها وتوظيفها للازدهار السياحي من جانب واستجلاء التاريخ والتعريف بالحضارة الإسلامية العريقة ونشرها ومدى تلاحم الثقافتين الفارسية والعربية من جانب آخر. ومما ألصق بالتاريخ والفن، هو رسم الفنون الإسلامية واستخدامها في تزيين وتلوين هذه الأبنية من مثل الخط الكوفي والقراميد المنقوشة والتباشير مما يستهوي قلوب السواح والزائرين.

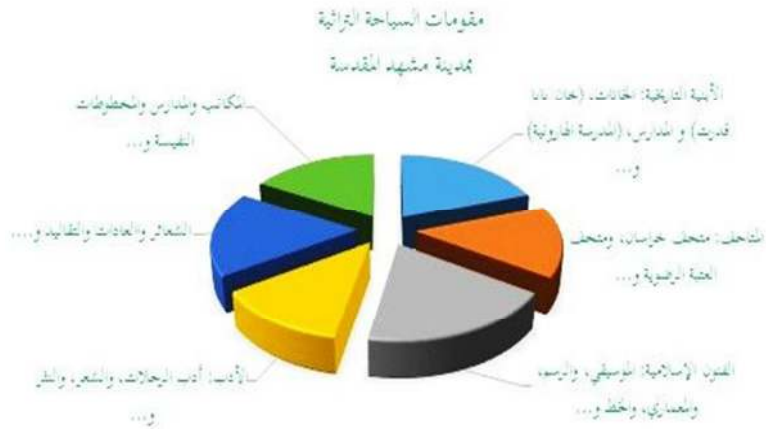
٢.٤.٣ السياحة التراثية

إنّ السياحة التراثية هي من أكثر المجالات التي أثرها اللغة العربية بحمولتها الحضارية في مشهد المقدسة. ومن مقوماتها هي ما تعكس مدى اتساع التراث الإسلامي وصدى التبادلات الثقافية والحضارية بين الشعبين الإيراني والعربي. ويمكن تعريفها بـ«أتمها كافة الموجودات والأصول التي تركها وبنائها أو أنتجها الأجداد والآباء وإلى حد ما العباقرة [من أبناء هذه الأمة الإسلامية] وتمثل كافة الإنجازات الحضارية للأجداد بأشكالها المختلفة» (عبيدات، ٢٠٠٨م: ١٣٩). وهي تهتمّ باشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح ومقوماتها هي: المتاحف، والمواقع الأثرية، والفنون الجميلة، والتقاليد، والمهرجانات الثقافية، والموسيقى، والصناعات اليدوية، والأطعمة والمشروبات، والأدب واللغة، والتاريخ، والمكاتب وغيرها

(الحربي، ٢٠١٢م: ٣٠). يمكن تقسيمها إلى مادّي وغير مادّي...ومن فوائد زيارة المراكز الثقافية والتراثية، رفع مستوى الوعي الفكري والمعرفي والثقافي لدى السائح...والسياحة التراثية في بُعدها المفهومي هي حركة الإنسان وفصله عن مكان يعيشه إلى مكان آخر بغاية مشاهدة المعالم الثقافية وغرض الاستطلاع وكسب الخبرات الجديدة إرضاءً للطلبات الشخصية (افتخاريان، ١٣٩٦ش: ٦٦). وها هو الإمام الشافعي يحثنا على السفر ويذكر فوائدها قائلاً:

تعرّب عن الأوطان في طلب العلا وسافر ففي الأسفار خمس فوائد
تفرّج همّ واكتساب معيشة وعلم وآداب وصحبة ماجد

إنّ اللغة العربية قد اجتازت حدودها الجغرافية العربية في القرون الإسلامية الأولى وحملت بوصفها لغة الحضارة الإسلامية، الكثير من التراث إلى أرجاء العالم الاسلامي كله، منذ ظهور الإسلام إلى يومنا هذا واستصحت معها ما ذكرناه آنفاً كالمقومات السياحية التراثية من الفنون والآداب والثقافة الإسلامية وقامت بنشرها في أطرافها المترامية.



إنّ المتاحف الإسلامية وما تُعرضه من المشتركات الدينية طوال التاريخ هي إحدى الطاقات والمشاهد التراثية التي تدعو السياح العرب إلى مدينة مشهد المقدسة. فقد تعددت المفاهيم حول معنى المتحف فقد عرف بأنه هو المبنى الذي يجمع ويشتمل على مجموعة من المعروضات، والأشياء الثمينة بقصد الفحص والدراسة ولحفظ التراث الثقافي للشعوب وإنجازاتها الحضارية على مر العصور. وكلمة Museum فقد جاءت من الكلمة اليونانية Muse

دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد دبناري) ٢٧١

وتعني «سيدة الجبل» نسبة إلى الرّبات اليونانيات التسع وهن حاميّات الفنون (توفيق، ٢٠١٧م: ١٤٥). وتكمن أهمية المتاحف كمخزن لذاكرة الأمة ومستودع تراثها، وعلومها، وفنونها الموعّلة في عمق التاريخ الإنساني، وجسر يربط الأجيال بالمعلومة الصحيحة حول منطقتهم، والالتفات لتراثهم والاعتزاز به، الذي يحفظ ذخائر أمتهم، ويحميه من الاندثار والضياع والتلف (نفس المصدر: ١٤٨).

إذن قد يجد السائح العربي فيما تُعرضه المتاحف بمشهد المقدسة مرآةً تعكس لهم الماضي المشرق للأمة الإسلامية. ويمكن استغلال اللغة العربية لعرضها للناطقين بها لأن الكثير من هذه الآثار معالمٌ تمثل لنا ماضيها الثقافي والديني المشترك خلال الأدوار التاريخية للإسلام.

والمتاحف بمشهد بما فيها «متحف خراسان الكبير» و«متحف «العتبة الرضوية المقدسة» و«متحف «الملك» هي كمعارض تعرض المشتركات التراثية للأمة المسلمة والتي قد تنال إعجاب السواح العرب. والجدير بالذكر أن عدد المتاحف بمدينة مشهد قليل جداً وما هو موجود لا يعرفها السياح حق المعرفة وبجاجة إلى الدعاية والإعلان وبتنشيط هذا القطاع من الصنعة السياحية سيحلب عوائد جمّة إلينا (توانگر، ١٣٩١ش: ١٣). وتدلّنا نتائج دراسة قام بإنجازها الباحث «توانگر» على أن الغالبية الساحقة من الوافدين إلى مدينة مشهد يجهلون مشاهدتها الثقافية والتاريخية ولا توظّف الإمكانيات المتوفرة لهذا المجال حق التوظيف اقتصادياً.

إنّ الفنون الإسلامية بما فيها الخط والرسم والهندسة والأدب والمسرح من أهمّ المقومات السياحية الأخرى، تدعو السائح إلى الوجهة السياحية. والفنون الإسلامية بعدما امتزجت بالفن الإيراني نمت وازدهرت طيلة التاريخ. وهناك في إيران عامة ومشهد المقدسة خاصة، فنون تتأصل في الدين الإسلامي وتاريخ العرب. ومنها ما راج بين الفرس من هذه الفنون ويستدعي السياح إلى مشهد المقدسة، هي مسرحية حادثة الطف ليوم العاشر والتي تمثّل كارثة استشهاد الإمام الحسين بن علي وأصحابه عليهم السلام في العاشر من محرم الحرام سنة ٦١ للهجرة. تراجيدية يمثّلها الفنانون سنوياً في كل أرجاء إيران. وهي تمثل ثورة الحسين بن علي (ع) ضد الطغيان الأموي. وإن نشأت هذه المسرحية - على ما نقل - زمن الدولة الصفوية - غير أنّها تجسّد جزءاً من تاريخ العرب والإسلام في القرن الأول للهجرة وهذا ما قد

يجعل السياح العرب يتشوقون للسفر إلى مشهد، لمشاهدة هذا العرض المسرحي. فعلى الجهات المعنية أن يستثمروا هذه الفرصة ويهتموا بالدعوة إلى هذا الإحتفال السنوي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وتوفير الإمكانيات والخدمات لجذب السياح العرب.

ومن الفنون الأخرى التي تساعد على جذب السائح وتساند الصناعة السياحية ازدهاراً ونمواً، هو الأدب نظماً ونثراً. فما عكسته مرايا الالتقاء بين الأدبين الفارسية والعربية من عملية الأخذ والعطاء طيلة التاريخ، سيجذب السائح العربي إلى إيران ويستهويه ليركب جناح السفر للاستطلاع على المشتركات الأدبية ومعرفة مدى تأثير والتأثر بين الأدبين الفارسية والعربية. كما وأدب الرحلات كجنس أدبي متميز قد تجسّد للإنسان العربي الكثير من المشاهد السياحية وما يتعلق بالمجتمع الإيراني من العادات والتقاليد من قديم الزمن إلى يومنا هذا. ويعدّ من أخصب الحقول لاستدعاء السائح إلى مشاهدة تلك الآثار والتقاليد عن كتب. فبعض ما وصفه ابن بطوطة ورشيد الدين الوطواط وابن خلكان وغيرهم عن ترحالهم حول البلدان الإسلامية، يمثل أرضية خصبة علينا أن نستغلها في إنعاش دائرة السياحة.

وقد يتجلى جانب من المشتركات الأدبية في ساحة الشعر والنظم. فعلى سبيل المثال - لا الحصر - ما وصفه في أدب القديم أبو الطيب المتنبي الشاعر العباسي من «شعب بوان» الإيراني والذي تقع اليوم على حدود محافظة فارس، قد يستهوي القارئ العربي أن يزور المرفق ويستدعيه إليه. كما وفي أدب الحديث، ها هو محمد مهدي الجواهري يصف في شعره للقارئ العربي تجربة رحلته إلى إيران وزيارته للمنتزهين «دركه» و«دريند» في شمال طهران. فوصفه لهما قد يغري القارئ العربي أن يشدّ رحال السفر إلى إيران. والعكس صادق فإن ما وصفه البحترى ومن بعده الخاقاني عن إيوان كسرى يحمل السائح الإيراني أن يسافر إلى العراق ليزور ما وصفه الشعراء عن تراثه العريق. فهذه التحليلات الأدبية للمشاهد السياحية تعدّ كنزاً ثميناً علينا أن نستغلها في جذب السياح العرب.

وفي جانب آخر ففي عملية الأخذ والعطاء بين الأدبين ما يسبب تعزيز العلاقات الثقافية المتبادلة والسياحية بين الشعبين المجاورين وتتناوله الدراسات المقارنة مثلما تأثر السعدي بأحمد أبي الطيب المتنبي أو تأثر الفردوسي بنهج البلاغة. فهذا كله مدعاة للتعارف والمثاقفة بين

البلدين. فإذا علم السائح العربي مدى تأثير الفردوسي بكلام علي بن أبي طالب، أمير المؤمنين (ع) فقد زار مرقده كزيارته للإمام الرضا (ع). والمشكلة هي أننا أغفلنا من معطياتنا الثقافية وتبادلاتنا الأدبية فأصبحنا لا كأمة واحدة لها حضارتها ومعطياتها الواحدة، بل أصبحنا متشتتين ومتفرقين فتحولنا إلى ما ينويه أعداء الأمة الإسلامية طيلة التاريخ فسعوا دائما للفصل بيننا واندلاع نار التفرقة والنعرات الطائفية والقومية بيننا.

إذا أخذنا ظاهرة اللغة من مقومات السياحة الثقافية، فإن مشهد المقدسة نظراً لضمها جالية من المهاجرين العرب، يمكن أن تكون وجهة لهذه النوع من السياحة. إن مدينة مشهد من أكثر المدن الإيرانية استقبلاً للمهاجرين ومن القوميات والجنسيات المتعددة بمن فيهم: الترك، والتركمان، والبلوش، والكرمانج وغيرها؛ غير أن هذه الجاليات قد تَمَصّت ثقافة المجتمع المضيف طيلة التاريخ وفقدت استقلالها اللغوي والثقافي. لكن هناك قومية احتفظت باستقلالها اللغوي بعد نزوحها إلى مشهد ألا وهي القومية العربية التي سكنت حياً من أحياء مشهد الموسوم بـ«شهرک شهيد بهشتي» وأغلبية سكان هذا القضاء هم من المهاجرين الذين نزحوا إلى مشهد من ديارهم للمحافظات الجنوبية جراء الحرب المفروضة على إيران. وما يميز هذا الحي من غيره هو احتفاظ هذه الجالية بهويتها وثقافتها العربية إلى الآن، دون أن تبلي بفقد هويتها إزاء هيمنة ثقافة المجتمع المستقبل. يبلغ عدد سكان الجالية العربية إلى أكثر من سبعة آلاف نسمة متمسكين بعاداتهم وتقاليدهم الخاصة وتمثل الجالية حضور اللغة العربية وآدابها وثقافتها في مشهد المقدسة، بعيدة عن حدودها الجغرافية. وقد وُفرت الجالية فرصة للدائرة السياحية أن يستثمر هذا التنوع اللغوي والثقافي وهي من الطاقات الكامنة لتحويل هذا الحي إلى منطقة سياحية، نظراً لما تمتلكه من المقومات والأسواق التقليدية والصناعات اليدوية ك: سوق أبوالمسك، ومشغولات سعف النخيل و السلال، سوق أبوالمتمار؛ إضافة إلى العادات والتقاليد العربية العالقة بهم من إقامة الأفراح إلى مجالس العزاء للمناسبات الدينية والقومية (مهدي آرا، ١٣٩٧ش: ١٦٤). فمما لاشك فيه أن تواجد هذه الجالية المحتفظة بهويتها داخل مشهد المقدسة، ستثير إعجاب السواح العرب ليعاينوا عن كثب جزءاً من قوميتهم وأثر التقاءها بالثقافة الفارسية، مما قد يؤدي إلى الوفاء بالسفر وتجديده من قبل السياح.

إن إقامة المهرجانات والندوات الثقافية صعيد خصب يستثمره الكثير من البلدان المتقدمة والسياحية ويزيد من رغبة السياح وطلبهم للسياحة المدنيّة ويساعد على تطوير صورة المشهد السياحي في خاطرهم. فالتدبير الممنهج لإقامة المهرجانات والعناية بها في رسم الجداول الزمنية للفصول السياحية المختلفة يمهد الطريق لجذب السياح في فصول يقلّ عددهم (تاجزاده نمين، ١٣٩٣: ٢٦). فتواجه الجالية العربية وما يتصل بها من التقاليد والآداب أرضية خصبة تبعث في السواح الرغبة من مثل الموسيقى العربي والشعائر الإسلامية المتميزة والعالقة باللغة العربية. لأنّها السياحة الثقافية لا يحددها الزمان ومن الممكن أن تنشط هذه البرنامج في فصول يحدّد عدد السياح لسبب ما.

فمحمل القول فيما مرّ بنا - أنّ ما تميّز به مشهد المقدسة بين البلدان الإسلامية الأخرى ككوالالامبور، ومالايا، وجكرتا، وبنكوك وغيرها هو مضجع الإمام علي بن موسى الرضا (ع) وما تتمتع به مدينة مشهد من أثر المناقفة والتلاحم الديني بين الشعبين الشقيقين العربي والفارسي ماقد يسبب التعلق القلبي للسائح العربي بها

٤. الخاتمة

قد حاولنا - فيما مرّ بنا - أن نكشف الستار عن مدى فاعلية اللغة العربية في إزدهار القطاع السياحي وأخذنا مدينة مشهد عينة يمكن تطبيق الاقتراحات المطروحة في البحث عليها؛ فمدينة مشهد بوصفها مدينة دينية تستقبل سنوياً أكثر من ثلاثة ملايين من السياح العرب وتحظى بالمقومات السياحية الأساسية العالقة باللغة العربية. فتمخّض البحث بنتائج ومنها:

إنّ للغة عامّة واللغة العربية خاصّة، أربع وظائف، الوظيفة التأثيرية، والوظيفة التواصلية، والوظيفة التنظيمية والوظيفة الحضارية ويمكن أن نرسم لكلّ من هذه الأربعة دوراً في النشاطات السياحية. فالتأثيرية منها تتفاعل مع السائح وتقدّم له صورة شيقة من الوجهة السياحية وتشوّقه على اتخاذ قرار السفر، في صعيد النشاطات السياحية الإلكترونية والمؤتمرات السياحية التي تقام خارج البلاد. والتواصلية منها تمثّل في تعامل الكوادر الخدمية مع السائح خلال السفر ونظراً لأنّ جودة المنتج السياحي ترتبط بمقدّمي الخدمات في هذا القطاع،

دور اللغة العربية وحمولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد دبناري) ٢٧٥

فإعادة اليد العاملة للغة السائح الأم تنتهي إلى تقديم الخدمات المتميزة وتجعل السائح يستأنس بالمرفق السياحي. والتنظيمية منها، يتحكم بها القطاع السياحي على سلوك السائح من خلال استخدامها في اللافات الإرشادية والمطويات التي يقرأها السائح وما تحمل من توجيهات وإشارات؛ مما يؤدي إلى تلبية متطلبات السواح العرب ورسم الصورة الشيقة في خاطرهم ومن ثم بقاءهم الأكثر بالمدينة.

وأما الوظيفة الرابعة والأهم التي تختص باللغة العربية وتميزها من سائر اللغات فهي التي تجعل منها لغة الحضارة الإسلامية. والحضارة تشمل الدين والثقافة والآداب والرسوم والتقاليد ما تعهدت اللغة العربية بحفظها وبقائها للأجيال المتعاقبة. قد سمينا كل هذا الإرث اللغوي في هذا البحث، حمولة اللغة العربية الإسلامية وتجسدت في مدينة مشهد المقدسة على هيئة الأبنية التاريخية والبقاع المقدسة والمتاحف والفنون الإسلامية وغيرها مما يسبب إنعاش السياحة الدينية والثقافية بها. فالعربية نظراً لتلاحمها بالقرآن والدين الإسلامي وتمازجها بمعتقداتنا الدينية، أنها لغة الأمة الإسلامية. فعلى أن نراعيها ونلتزم بحفظها وبقائها أمام هجمة اللغات العالمية الأخرى كالانكليزية وصبون حمولتها الحضارية تجاه خطر العولمة. لاشك أن القطاع السياحي وتوظيف العربية فيه، أفضل طريق يمكننا من حفظها واستغلال حمولتها الحضارية تنوعاً لمنتوجاتنا السياحية من جانب و من جانب آخر يساندنا للاعتلاء بالبلد سياسياً واجتماعياً، وثقافياً واقتصادياً ما يؤدي الى بسط السلام في العالم الإسلامي وحل النزاعات الطائفية.

المصادر والمراجع

الكتب

ابن بابويه، محمد بن علي (١٤٢٦ق)، من لايحضره الفقيه، الطبعة الأولى، طهران: جماعة المدرسين والنشر الإسلامي.

الأحمد، علي بن أحمد (٢٠٠٦م)، السياحة ومعالم الدعوة الى الله في المواقع السياحية، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الرشد.

الإدارة العامة للتراث الثقافي والمشغولات اليدوية والسياحية بمحافظة خراسان الرضوية. (١٣٩٩ش)، قائمة الفنادق والشقق الفندقية بمدينة مشهد، قسم الإحصاءات والتكنولوجيا.

٢٧٦ آفاق الحضارة الإسلامية، السنة ٢٣، العدد ٢، خريف وشتاء ١٤٤٢ هـ.ق

افتخاريان، بهنام (١٣٩٦ش)، **كردشكري موسيقي**، طهران: مهكامه.
جمعة، حسين (٢٠٠٨م)، **اللغة العربية إرث وارتقاء حياة**، الطبعة الأولى، دمشق: دار الكتاب العرب.
الحري، هباس رجاء (٢٠١٢م)، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، عمان: دار
الأسامة.

الرفاعي، مصطفى صادق (٢٠٠٩م)، **وحي القلم**، الطبعة الأولى، دمشق: دار القلم.
الرواضية، زياد عيد (٢٠١٥م)، **الإرشاد السياحي** ...، عمان: الجامعة الأردنية، معدّ.
شهيرة، عايشة وسمية بوشقيف (٢٠١٥م)، «ترجمة المطويات السياحية، دراسة تحليلية مقارنة...»،
رسالة الماجستير، إشراف: أ. بن مهدي نورالدين، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
عبدالعزیز، محمدحسن (٢٠٠٩م)، **علم اللغة الاجتماعي**، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الآداب.
عبيدات، محمد (٢٠٠٨م)، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر.
الكريم، عبدالله جاد (٢٠٠٩م)، **سيده اللغات ماضٍ مشرق وحاضر ومستقبل**، الطبعة الأولى، القاهرة:
مكتبة الآداب.

لعبي، هادي نمر (٢٠١٠م)، **اللغة العربية وتحديات العولمة**، الطبعة الأولى، إربد: دار الكتب الحديث.
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (١٤٢٩ق)، **تخصص سفر وسياحة تسويق سياحي**، المملكة العربية
السعودية. الموقع: www.tvtc.gov.sa.
الودغيري، عبدالعلي (٢٠١٤م)، **لغة الأمة ولغة الأم**، الطبعة الأولى، إربد: دار الكتب العلمية.

المقالات

أحمد، محمد عمران ومحمد نجيب جعفر (٢٠١٨م)، «واقع اللغة العربية لأغراض خاصة في ماليزيا...»،
المؤتمر الدولي الرابع للدراسات الإسلامية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا. موقع المؤتمر:
www.academia.edu

توانگر، معصومة وحيدة خاكسار وفاطمة رحمانی (١٣٩١ش)، «مديريت كردشكري در شهرهاي
مذهبي-زيارتي...»، **مجلة مطالعات كردشكري**، السنة ١، العدد ٢، صص ١ الى ٢٢.
توفيق، منال إسماعيل وعلاء الدين أسامة عبداللطيف (٢٠١٧م)، «المتاحف ودورها في نشر الثقافة
السياحية وجذب السائحين...»، **المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة**، المجلد ١١،
العدد ١ و ٢، صص ١٤١ - ١٦٨.

سيدنتقوي، ميرعلي وغدير شكيبانزاد (١٣٩٢ش)، «مؤلفههاي مؤثر بر اعتماد كردشكران در حوزه
كردشكري الكترونيك»، **مجلة مطالعات مديريت كردشكري**، السنة ٨، العدد ٢١، صص ١ - ٢٧.

دور اللغة العربية ومولتها الحضارية في ازدهار ... (مصطفى مهدي آرا و أحمد ديناري) ٢٧٧

ضرغام بروجني، حميد وافروز خسرواني دهكردي (١٣٩١ش)، «اثرات توسعه كردشكري بر شاخص هاي صلح جهاني»، مجلة مطالعات مديريت كردشكري، السنة ٧، العدد ١٩، صص ٢٥ - ٤٧.

ضيائي، سيد محمود وآخرون (١٣٩١ش)، «جايكاه كردشكري در نظام آموزش عالي ايران»، مجلة مطالعات مديريت كردشكري، السنة ٧، العدد ١٧، صص ٦١ - ٨٥.

مرزي، وحيد (١٣٩٦ش)، «اولويت بندي انكيزه هاي كردشكران عراقي بازديد كننده از شهر مقدس مشهد»، مجلة مطالعات اجتماعي كردشكري، العدد ٩، صص ١٢٥ - ١٤٩.

منصوري مؤيد، فرشته و سميرا سليماني (١٣٩١ش)، «ابزارهاي بازرگاني و تصوير ذهني كردشكران از مقصد»، مجلة مطالعات مديريت كردشكري، السنة ٧، العدد ١٨، صص ٩٣ - ١١٠.

مهدي آرا، مصطفى (٢٠١٨م)، «دراسة إشكالية اللغة والثقافة في المهجر»، مجلة الجمعية العلمية الإيرانية للغة العربية وآدابها، العدد ٤٨، صص ١٤٩ - ١٦٨.

نجاريان، ماجد وهدي قرئلي (٢٠١٦م)، «دور اللغة العربية في تنمية السياحة الطبية في ايران»، مجلة الجمعية العلمية الإيرانية للغة العربية وآدابها، العدد ٣٧، صص ٢١٣ - ٢٢٨.

بررسی نقش زبان عربی و میراث تمدنی آن در بازاریابی گردشگری:

نمونه موردی شهر مقدس مشهد

مصطفی مهدوی آرا*

احمد دیناری**

چکیده

زبان نقش مهمی در بازاریابی گردشگری، بخش تبلیغات، ارائه خدمات و تاثیرگذاری بر رفتار گردشگر دارد. سهم قابل ملاحظه‌ای از انگیزش گردشگر برای انجام سفر به وسیله زبان صورت می‌پذیرد. ارتباط سازنده و مؤثر با گردشگر جز از طریق زبان میسر نمی‌شود. زبان عربی، میراث تمدنی و فرهنگی که با این زبان در پیوند است، می‌تواند نقش مهمی در شکوفایی صنعت گردشگری و جذب گردشگران عرب‌زبان ایفا کند و تصویر ذهنی خوشایندی از مقصد در ذهن گردشگر به وجود آورد. این جستار درصدد است تا با روش توصیفی-تحلیلی و آماری، نقش زبان عربی و دیگر جاذبه‌های فرهنگی و هنری مربوط به این زبان را در مشهد مقدس بررسی نماید. آنچه ضرورت انجام این تحقیق را تبیین می‌سازد، توجه بیشتر به کارکردهای فرهنگ و زبان عربی، تهیه محصولات گردشگری مطابق با نیاز و سلیقه این طیف از گردشگران و تاکید بر همکاری و تعامل بین این صنعت و دانشگاه می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد زبان عربی و تمدن اسلامی چهار کارکرد مهم در صنعت گردشگری دارد. کارکرد تأثیری آن در حوزه بازاریابی الکترونیکی نقش آفرین است. کارکرد ارتباطی آن در تعامل نیروی انسانی بخش‌های مختلف گردشگری با گردشگران عرب‌زبان بروز می‌کند. کارکرد سامان‌دهنده و هدایت‌کننده زبان، باعث سهولت گشت‌وگذار مسافر در سایت‌های گردشگری و اثرگذاری بر رفتار وی می‌شود. کارکرد چهارم زبان عربی و بار تمدنی آن، خود را در تنوع محصولات گردشگری در شهر مشهد نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: زبان عربی؛ کارکردهای زبان؛ بازاریابی گردشگری؛ مشهد مقدس؛ میراث اسلامی.

* استادیار گروه زبان و ادبیات عربی، دانشگاه حکیم سبزواری (نویسنده مسئول)، m.mahdavi@hsu.ac.ir

** دانشجوی دکتری رشته مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و فرهنگ، a.dinari@ichto.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۱