

المشاكل والتحديات في مجال السياحة

عبد الهادي بن عبد الرحيم

Abdulhadi.ar@kuis.edu.my

محمد فائز مؤمن بن عبد المطلب

faizmukmin@kuis.edu.my

نور أفندي بن محمد سهيمي

norafandi.sohime@gmail.com

ملخص

تناقش هذه الورقة قضايا وتحديات التي يواجهها موظفو الفنادق عندما يتعاملون مع السياح العربي في تطبيقهم لتلك اللغة بوصفها وسيلة للتواصل في قطاع السياحة. وقد ركزت هذه الورقة في تحديات العملية التواصلية في الفنادق ومشكلاتها المتوقعة. والهدف الرئيسي من هذه الورقة أن تقوم دراسة المشاكل المحتملة بين موظفي الفندق والسياح فيما يتعلق باللغة العربية. وتهدف هذه الورقة كذلك بمساعد موظفي الفنادق في التعامل مع السياح العرب القادمين من البلدان العربية تعاملًا فعالًا. فهناك احتمال قوي ترعرعه المشكلة بأسباب ضعف مهارات الاتصال، وخدمة الضيافة رذيلة والأخطاء النحوية الشائعة في كتيبات السفر واللافتات. وبالتالي، فإن الباحث ينصح وزارة السياحة والثقافة بماليزيا أن تبذل جهودها لتنشأ برنامج خاصة متعلق بالاتصال الفعال ليكون الشعب شعبًا مليحًا معاملته وحسنًا مهاراته اللغوية.

كلمات البحث: السياحة، أماكن سياحية، الموظفون، الاتصال.

المقدمة

قد ذكر فصل رقم 152 للدستور الوطني الماليزي بأن اللغة الوطنية للحكومة الماليزية هي اللغة الملايوية. ولو رغم عن ذلك، كل شخص له حرية في التواصل بلغات أخرى مثل اللغات الصينية والتاميلية للصينيين والهنود في حياتهم اليومية. وكذلك الإنجليزية يتحدث بها السكان على نطاق واسع بوصفها لغة رسمية للحكومة في عهد قبل الاستقلال، وما زالت بقاء تلك اللغة متأثرة للناطقين باللغة الملايوية اليوم. فيساعد الناطق الملايوي أن يستعير كلمات اللغة الإنجليزية استعارة دخيلة على لغتهم اليومية (Broadbent, John & Vavilova: د.ت).

أما لغة العربية، يستخدمها المعلمون يعلمون طلابهم في المواد التعليمية الدينية. فالمواد العربية مثل النحو العربي والبلاغة والفقهاء الإسلامي وأصوله تُعَلَّم باللغة العربية (شيك، عبد الرحمن: 2013). ومن هذه النقطة تكاد تخلو المشاكل والتحديات المرتقبة عندما للتواصل مع الزوار أصلا، ولكن المشاكل تدور حول طرق التواصل بين الزوار الأجانب العربي الذين لم يتكلموا اللغة العربية الفصحى والموظفين المحليين يعملون في مجال الفنادق. ومن هذا المنطلق، تود هذه الورقة تناقش دورا فعالا من الاتصالات في تصميمها وتنفيذها في مجال السياحة من خلال تركيز الاستراتيجيات اللغوية. تتكون الدراسة من مراجعة الأدبيات على التمديدات وتطبيقه على واقع السياحة بوصفها لغة خاصة في المنطقة الساخنة التي تضم عدة المشكلة والتحديات في مجال الأعمال التجارية وتفتقر أيضا من اللغة الإنجليزية بين العاملين في السياحة. وبالإضافة إلى ذلك، وأكد هذا البحث المعلومات من الدراسات والمجلات والكتب والرسائل العلمية والمواقع الإلكترونية والكتيب.

ويتم تنظيم هذه الورقة إلى عدة مواضيع فرعية تحتوي على القضايا المعاصرة من حيث الخدمة المتوفرة والضيافة في هذا المجال. كما يوفر عرض تحليل الخطاب من بُعد القواعد العربية في المستندات السياحية. علاوة على ذلك، وقد أدخلت هذه الورقة بإيجاز موضوع البحث، وجمع البيانات وتحليلها، ومجال البحث، وكذلك نتيجة ومناقشة حول قضايا البحث وتحدياته وأهميته.

مشكلة البحث

قد واجه الموظفون المحليون بالسياح القادمين من البلدان العربية ما بين فترة شهر مايو إلى أغسطس لكل سنة (عبد الغني أبو: 2013) على أن تنشأ بسبب ضعف مهارات الاتصال وخدمة الضيافة السيئة لهؤلاء السياح. وكذلك قد ملئت كتيبات السفر بالأخطاء النحوية فيها واللافتة لعربية الغلطانة في شوارع

كوالالمبور. وقد أدت هذه المشكلة إلى سوء فهم لفعالية الاتصالات التي وقعت بين المحليين والسياح العرب.

أهمية البحث

تحاول هذه الورقة عن اكتشاف المشاكل والتحديات التي يواجهها موظفو الفندق مع تعاملهم مع السياح العرب. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها انطوت على بُعد اللغة المستخدمة في كتيبات السفر واللافتات.

حدود البحث

ترتكز هذه الورقة على كوالالمبور، عاصمة ماليزيا. وهي أكبر مدينة في ماليزيا مع شبكة النقل الواسعة والحديثة التي تجهز خدمة ممتازة. وبلغ عدد سكانها أكثر من مليون ونصف مليون شخص يشمل جماعات عرقية متعددة. وهذه الورقة تركز على الأماكن السياحية خاصة بوكيت بينتانج والمنطقة حولها التي تستقبل الزوار طول السنة.

النتائج

استنادا إلى دراسة أولية أُجريت في الدراسات، لوجد الباحث أن أولئك الذين ترتبط في قطاع السياحة هم الذين يتعاملون مع السياح العرب. فلا بد عليهم أن يتحسنوا مهاراتهم اللغوية. قد علم الباحث بعد اطلاع كتب سياحية ومقابلة فردية أن معظم السياح سيقون في بوكيت بينتانج بعد وصولهم إلى ماليزيا. وجدير بالذكر على أن يخطر في بال عقول هؤلاء السياح عن ماليزيا وأهلها وطبيعتها. حينما اعترفت ماليزيا لغتها الرسمية اللغة الملايوية، فإنها تبدو مشكلة لهؤلاء السياح لأنهم ليسوا من ناطقيها وكذلك إظهار بعض القضايا والتحديات التي يواجهها الموظفون المحليون الذين لم يتكلموا اللغة العربية عندئذ يتعاملون معهم.

قد ثبتت الدراسة أن الكفاءة اللغوية في اللغة العربية لعبت دورا هاما التي ساهمت في التواصل السلس (العليمات، فاطمة: 2011). علاوة على ذلك، اللغة المستخدمة لللافتات في أماكن تسهيلات العامة باللغة العربية تجذبهم لقضاء أوقاتهم ههنا.

إن هذه الورقة لاكتشفت أن السياح العربي يقابلون صعوبات لحصول على معلومات في الفنادق باستخدام لغة العربية نظرا لعدم إتقان اللغة من الموظفين في اللغة الإنجليزية أو اللغة العربية. الأمور التي تستنبطها هذه الورقة يجب أن يعي بها الفرد باستخدام اللغة من حيث تحليل الخطاب لأن هذه المشكلة حدثت بسبب افتقارها إلى منهج تواصل اللغة المناسب خصوصا في المدرسة أو معهد للتعليم العالي.

1. خدمة الضيافة

يعد قطاع السياحة في ماليزيا قطاعا مربحا مما أدى إلى ارتفاع ناتج محلي إجمالي لماليزيا كل سنة وتحصل ماليزيا على مرتبة السادس وأربعين في قائمة البنك الدولي.¹ لذلك، لا بد على رؤساء الشركات السياحية في ماليزيا أن يعززوا موظفيهم في طريقة اتصاهم مع السياح. قيام فصول التدريب وورشات العمل لعملية الاتصال الفعال يحتاجها الموظفون لمكافحة هذه المشكلة. على سبيل المثال، استفحال الخدمة التي تتوفر بها إدارة الفندق عبر تلط الفصول وخاصة أولئك الذين يعملون في مكتب الاستقبال في بوكيت بينتاج مواجهين مع السياح من مختلف البلدان في كل يوم. إضافة إلى ذلك، ينبغي الموظفون على تقديم خدمات تركيزا على حاجات السياح. فالاتصال الفعال يلعب دورا عارما فضلا عن معرفة الخلفيات اللغوية والثقافية لهؤلاء السياح. وينبغي عليهم لتوفير الخدمات الجيدة في الفنادق والمطاعم وغيرها من المرافق العامة بطريقة الاتصال الفعال حتى ألا تنبعث الشكاوى منهم عن خدمات موجودة. على سبيل المثال، توظيف الموظفين الذين يتحدثون باللغات الأجنبية مثل الإنجليزية، الصينية أو العربية مهم، ولكنه قد يكون العثور عسيرا للرؤساء لأن هؤلاء الأشخاص المتمكنين بالتواصل بطلاقة في تلك اللغات عددهم قليل.

2. كتيبات السفر

عرف لفان ليوين إن كتيبات السفر يمكن أن تصنفها على أنها "أعمال التواصلية". السفر عادة يحتاج إلى الكتيبات بوصفها طريقة التواصل إلى مكان ما وكذلك تستوفي بتوفير المعلومات الضرورية لزيارة الأماكن السياحية. تساعد الكتيبات في الجولة التي يحتاجها السياح لاستكشافها (Yui: 2008).

¹ GDP (n.d.) Retrieved December 15th, 2015 from [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita)

كتيبات السفر هي عنصر من عناصر حاسمة في التسويق السياحي. وإنما كتيبات السفر أهم طريقة الترويجية المتاحة فضلا عن سائر مستندات السفر. وقد تستخدم على نطاق واسع لسنوات وفترات قصيرة وطويلة حسب رغبتهم (Wicks, B. E. & Schuett, M. A.: 1991).

في السياق الماليزي، فإن الهدف الرئيسي من كتيبات السفر فهو نقل الرسالة إلى السياح عن حقيقة كوالالمبور على أنها تتوفر مكان للتسلية وللتلهيّة. في هذه الحالة، يجب أيضا أن تكون كتيبات السفر بالمعلومات والمقنعة على حد سواء، وأنها تعتمد بشكل كبير على استخدام الكلمات والصور المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

3. تحليل الخطاب

ابتكر هاريس مصطلح الخطاب وعرفه (Harris:1981) بقوله: "إن الخطاب منهج في البحث في أيما مادة مشكلة من عناصر متميزة ومترابطة في امتداد طولي سواء أكانت لغة أم شيئا شبيها باللغة، ومشمتمل على أكثر من جملة أولية، إنها بنية شاملة تشخص الخطاب في جملته... أو أجزاء كبيرة منه".

يعدّ مفهوم نمط اللغة إلى عدة التفاسير التي يفسّرها العلماء اللغويون تفسيرا راغبين لتحقيق طراز اللغة. عرّفت أسماء حاج عمر عن نمط اللغة في كتابها "اللغة الملايوية العلمية" بأن نمط اللغة سمات خاصة عند استعمال اللغة حسب المجالات. تتوجه أسماء استعمال اللغة المعينة والخاصة في مجال ما (Omar: 1987). مثلا، كلمة "أزمة مالية" لا تستخدم إلا في مجال الاقتصاد فقط. أمّا عبارة "هذا حقوق الطباعة" مرتبطة خاصة في مجال القانون لا غير.

رکز العلماء اللغوي العرب تعريف نمط اللغة قائلين بأنه طراز اللغة الذي يظهر المواقف الاجتماعية المختلفة. مثلا، كلمة "اللهم" غالبا تتعلق بمحور ديني وكلمة "المغص" متعلقة بالصحة .

أما العالم اللغوي الإنجليزي، هاليداي يعرّف نمط اللغة على أنه وقوع في عدم الدقة في استخدام التنوعات اللغوية يحدث عندما كانت اللغة تستخدم في مكانها لصحيح. ينقسم هاليداي لنمط اللغة إلى قسمين أي مستخدمو اللغة واللهجة (Halliday:1973).

ومن ثم، اختيار كلمات مستخدمة في الكتيبات هو دليل قوي في تنشيط عملية السياحة. على الرغم أن السياحة مهم لماليزيا، ولكن اللغة التواصل لها لم تلملم في مكانها المرموق. اللغة السياحة لمجموعة مختلفة مثل الإنجليزية والعربية والصينية ضرورية في قطاع السياحة. ولكل هذه اللغات لها سماتها خاصة أن ننتبه استخدامها.

ومن حيث المحتمل الواقع يتأثر بمختلف الوسائل اللغوية والبصرية المستخدمة في كتيبات السفر الإدراك السياحية، فإنه سيكون من مصلحة اللغويين للتحقيق في الكيفية التي تسهم الكلمات والصور إلى قوة الإقناع الترويجية لكتيبات السفر (Hitchcock:1998).

2. تركيب الجمل

قد يكون في بعض الأحيان أن الكلمات المستخدمة هي مبالغة وابتهار. في سبيل المثال، كلمة "السحرية" هي سمة رئيسية مستخدمة في لغة السياحة والتي تظهر مشتق "السحرية" وكانت تدل على "من المستحيل أن يحدث" و "رائع جدا أن تكون حقيقية". وهذا بيان واضح مبين للوسائل اللغوية القوية التي يمكن أن تشعل الخيال أعنف القراء حول المنتج السياحي غير المستهلكة وإثارة رغبتهم في تجربة "عالم الخيال" التي قد صورت في الكتيبات للحصول على أمثلة.

i. "شوفو بوكيت بينتائج تأخذ دورا ساحرة براقعة مع التحول السحري".

ii. "القبض على أسرار السحر"

iii. "ملء اليوم بسحرية مع الخبرات"

iv. "مأساة الظلام الغامض من الليل"

التثبيت في الجمل السابقة أن الميزة الرئيسية المستخدمة هي الكلمة السحرية. من ناحية أخرى، فإن استخدام كلمة غير مناسبة وخارج السياق، وتمكن أن تضلل السياح ويهدد صورة بوكيت بينتائج كبقعة ممتعة للسياحة.

3. قواعد اللغة

قد تكون اللغة المستخدمة لإعلان غير مناسبة. فحاولت الشركات السياحة باستعمال العبارات بصورة الضرورات والتوجيهات عادة في الكتيبات التي تنصح للقراء أو المرسل إليه بهذا المضمون "تفعل شيئا أو لا تفعل شيئا". فصورة سلبية تعجب السياح عاطفيا يتسبب من جملة وتركيب في إعلانات عنوة. وتشمل بعض الأمثلة الأخرى

i. "لا تفوت هذه الفرصة الذهبية لصقل مهاراتك في اختيار الحصان وفرصة للفوز أرباح

كبيرة!"

ii. "تغمس في بعض الأنشطة التفاعلية في هافانا بار".

iii. "اجلس وتمتع بالمشروبات المفضلة لديك"

3. اللافتات

تنتج اللافتات سياق صورة المشهد مثل موقع ويتم تعريفها يشمل لافتات والاتصالات الرسومات الأخرى. كما وجد الباحث في معظم البلدان الآسيوية أن عدد اللافتات كثيرة ومليئة بالمعلومات في شوارعها (Hsueh, C. H., & Peng, L. H.:2010). وبالإضافة إلى ذلك، تلك اللافتات تساعد السياح لإعطاء الاتجاه الصحيح، وبيان من التاريخ لمكان خاص.

قد نصت في القانون الماليزي على أن تجب باستخدام اللغة الملايوية في لافتات العامة وأسماء الطرق (Kamisah, A. & Misyana S. H.:2013). ومع ذلك، فإن استخدام الكلمات الأجنبية والعبارات، وخاصة اللغة العربية للحصول على اسم المحلي يضاع مرتبة ثانية مثل أسماء الشوارع وغيرها من اللافتات في هذا البلد (Kim:2012).

ولكن اللافتات بالعربية قليلة مقارنة باللغة الإنجليزية لأن فترة السياح القادمين من البلدان العربية محددة. لا بد على الحكومة أن تخطر في بالها لأن عدد السياح العرب كبير رغم أنهم يأتون في فترة محدد. وقد ربحت الحكومة أرباحا كثيرا بمجيئهم إلى هذا البلاد.

3. التحديات والمشاكل

هناك بعض التحديات والمشاكل التي تواجهها الحكومة لرفع مستوى السياحة فيها. تفتح الحكومة الماليزية أبوابها للسياح لكي يتحققوا أهدافهم المرجوة ولكنها لم تحصل إلى طبقة مثلى، فبناء على ذلك، الحكومة ماليزيا تحتاج إلى وعي مواطنيها عن أهمية قطاع السياحة للدولة وتقوم الحملات والإعلانات عنها. إنما السياحة تملأ فجوة بين الثقافات والعادات (Zhang, R. N.:2014).

1. قصور عملية الاتصالات

فإن العديد من الموظفين ألا يتكلموا اللغة العربية، إذ هم أكثر عرضة لاتصالات مباشرة مع السياح العرب مثلا، الموظفون في الأكشاك، وأكشاك المعلومات، ومكاتب بيع التذكير، ومحطات البنزين، والمحلات التجارية وإلخ بينما يتعاملون مع السياح. فلذلك، هم يحتاجون إلى التدريب على المهارات وفرص لتعلم اللغة العربية لأغراض السياحة.

من الناحية الاجتماعية، السياحة تعزز قيمتها بوصفها عملية التواصلية كما أن هناك تبادلا لا يمكن إنكارها بين الأماكن والناس. وبالتالي يحدث التفاعل بين السياح مع السكان الذين يزورونهم والشعب الذي يجتمع ويلتقون بهم (Otilia:2013).

استراتيجية لمكافحة مشكلة باللغة

إن الأثر الإيجابي لتحسين الخدمات اللغة هو توسيع المجالات التي قد يرغب السياح فيها للزيارة. تفترض هذه الورقة إلى أن تستعد وزارة السياحة والثقافة الماليزية لاعتماد أكبر ميزانيتها الخاصة لمكافحة مشكلة اللغة والاتصال لدى المحليين لكي يستطيعوا أن يتكلموا مع السياح بدون مشكلة وصعوبة. مثل ذلك، ونحن أيضا نمكن أن نتعلم استراتيجية ألمانيا في لزيادة قطاع السياحة مع إنشاء أنواع من البرنامج التدريبية على اللغة الأجنبية في خدمات وكلاء السفر (Zapp:1983).

5. الخلاصة

يمكننا أن نرى أن هناك مشاكل وتحديات بين السياح العرب والموظفين المحليين في مجال الاتصالات حول الأماكن السياحية خاصة بوكيت بينتغ. توصي هذه الورقة أن وزارة السياحة والثقافة الماليزية أن تنظم برنامج اللغة العربية لأغراض السياحة إلى المجتمع المحلي مثل تدريس اللغة العربية في غرض السياحة. وبالتالي، فمن المهم أن نقوم البحوث التجريبية والوصفية مثل الكتيبات والمجلات وكتيب، كتيب، ودليل لإثارة مجال السياحة. لذلك، الدراسات التي تركز على استخدام اللغة من حيث الاتصال في مجال السياحة مهمة لأن الاتصال يتطلب مهارات مختلفة لأغراض مختلفة، فمن المهم للممارسين أن يمارسوا بشكل دائم. وينبغي أن يبين المعلمين السياحة كيف مهارات الاتصال مثل نقل المعلومات بشكل واضح في الكلام والكتابة، والاستماع بعناية، والمساهمة في عملية ناجحة لصناعة قطاع السياحة الناجحة.

المراجع

مصدر عربي

1. بيدس، هالة حسني، & العليمات، فاطمة محمد سليمان. (2011). نحو منهج للتواصل بالعربية

الوسطى في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها *Jordanian Journal of Arabic*

Language and Literature, 7(2), 127-160.

2. عبد الرحمن شيك. (2011، 2 أغسطس). تعليم اللغة العربية لأغراض خاصة في ماليزيا.

استرجعت في تاريخ 15 ديسمبر، 2015

من

http://www.arabtimes.com/portal/article_display.cfm?ArticleI

[D=23026](#)

مصدر أجنبي

1. Abdul Ghani Abu.(2013). Pelancongan Islam. Retrieved on December 18th, 2015 from <http://dwnbudaya.dbp.my/wordpress/?p=531>
2. Asmah Hj. Omar. (1987). Bahasa Melayu Saintifik Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
3. Federal Constitution
4. *GDP* (n.d.) Retrieved December 15th, 2015 from [https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita)
5. Halliday, M. (1973). *Exploration in the functions of language*. London: E. Arnold.
6. Harris, Z. S. (1981) *Discourse analysis*. Netherlands: Springer.
7. Hitchcock, M. (1998). The Roles of Travel Agents. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 4, No. 3 (Sep., 1998). Page. 563.
8. Hsueh, C. H., & Peng, L. H. (2010). *Research on Signboard Communication in Asia under the Integration of Green Design and Visual Typography*.

- National Yunlin University, Taiwan. GLIDE'10 Conference Proceedings, Oct. 27, Vol. 1, No. 2. Page.19.
9. Janice Yui Ling Ip. (2008). Analysing Tourism Discourse: A Case Study Of A Hong Kong Travel Brochure. The University of Hong Kong. Hong Kong: LCOM Papers. Pg. 3.
 10. Kamisah, A. & Misyana S. H. (2013) . Atterns Of Language Use In Shop Signs In Malaysian Towns. *Researchers World . Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol.–IV, Issue–3, July 2013. Pg. 1.
 11. Kim, J. H., Rhee, T. H., Kim K. E., & Kim, J. H. (2012). *Signboard Recognition by Consistency Checking of Local Features*. *Computer Science Department*, Daejeon: KAIST 373-1 ltd. Pg. 1.
 12. KL Tourist Guidebook. (2015). *Selamat Datang Ke Kuala Lumpur*. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur City Hall and Visit KL. Pg.1.
 13. Otilia, S. M. (2013). *English: The Language of Communication in Tourism*. *Annals of The Constantin Brâncuși*. Romania: University Of Târgu Jiu. P. 307
 14. Schröder, K. & Zapp, F. (1983). Foreign Language Teaching: A German Perspective on the State of the Art. *European Journal of Education*, Vol. 18, No. 2 (1983). Page. 122.
 15. T. Broadbent, John & Vavilova, Z. Bilingual Identity: Issues of Self-Identification Of Bilinguals In Malaysia And Tatarstan. *The Southeast Asian Journal Of English Language Studies* – Vol 21(3): Page. 144.
 16. Wicks, B. E. & Schuett, M. A. (1991). *Examining the Role of Tourism Promotion by Brochures*. London :Butterworth- Heinemann Ltd. P. 301
 17. Zhang, R. N. (2014). Challenges for the International Tourism Industry: An Agent for Economic Recovery and Development. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. *Institute of Technology Kitakyushu, Fukuoka (Japan)*. Page. 116.