

لُغَةُ الخِدْمَاتِ فِي القِطَاعِ الخاصِ الواقعِ والبدائلُ الجاذِبَةُ فِي الجزائرِ العاصِمَةُ

The language of services in the private sector Reality and attractive alternatives in Algiers

سكينة مناعي^{1*}، أ د ياسين سرايعة²

¹ جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس (الجزائر) مخبر الدراسات اللغوية والأدبية

s.menai@univ-soukahras.dz ،

² جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس (الجزائر) مخبر الدراسات اللغوية والأدبية

y.seraiaa@univ-soukahras.dz ،

تاريخ الاستلام: 2025-02-05 تاريخ القبول: 2025-05-19 تاريخ النشر: 2025-05-25

مُلخَصُ البَحْثِ

تُعَدُّ صِنَاعَةُ السِّيَاحَةِ صِنَاعَةً رائِدةً، وقد اعتنقت مفهومَ التَّسْوِيقِ المِجْتَمَعِيِّ على أرضِ الواقعِ، فالمفهومُ التَّسْوِيقِيُّ السِّيَاحِيُّ يركِّزُ على سُلُوكِ واحتياجاتِ السَّائِحِ، وبالتالي محاولةُ إشباعِها؛ من منطلق أنَّ اللُّغَةَ العَرَبِيَّةَ مستوياتٌ مختلفة: الفُصْحَى، ولغةُ المُنْتَظِّفِينَ، ولغةُ الصَّحَافَةِ، ولغةُ التَّعاملِ اليوميِّ، ولغةُ العوامِ، والأنسبُ منها للسُّوقِ هي لغةُ التَّعاملِ اليوميِّ (المستوى الرابع)، والتي هي مزيجٌ بين الفُصْحَى والعَامِيَّةِ.

لا شك أنَّ التَّروِيجَ للاقتصادِ بالجزائرِ العاصِمَةِ من بينِ العناصرِ التي تركزُ عليها الحكوماتُ والمُؤسَّساتُ لضمانِ توافدِ الزُّبُونِ للوطنِ من منطلق أنَّ الزُّبُونِ هو محورُ العمليَّةِ التَّسْوِيقِيَّةِ وأهمُّ قطبٍ من أقطابها؛ ومن خلالِ سلوكه نحدِّدُ حاجاته باللُّغَةِ الخِدْمَاتِيَّةِ المناسبةِ والكفاءةِ اللَّازِمَةِ، لهذا تسعى للتَّخْطِيطِ لِللُّغَةِ التَّسْوِيقِيَّةِ وإعدادِ سياساتٍ توفِّرُ كلَّ الوسائلِ الممكنةِ، ويتمُّ ذلك وفق طابعٍ إعلانيٍّ تشغُلُ فيه اللُّغَةُ العَرَبِيَّةُ في تداوليَّتها مقعداً ومكانةً لتحقيقِ به شكلاً للسُّوقِ ولنفسها أيضاً، فتتحوَّلُ اللُّغَةُ بذلك إلى سلعةٍ تِجَارِيَّةٍ وثروةٍ متضمَّنةٍ.

كلمات مفتاحية: لغة، الخدمات، التداولية، القطاع الخاص، الجزائر العاصمة .

* المؤلف المرسل: سكينة مناعي

Abstract:

The tourism industry is a pioneering industry, and it has embraced the concept of community-based marketing in the market. Trying to satisfy the tourist based on the fact that the Arabic language has levels: classical Arabic, the language of intellectuals, the language of the press, the language of daily dealings, and the language of the general public. There is no doubt that the promotion of the economy in Algiers is among the elements that governments and institutions are interested in to ensure that customers flock to the country on the grounds that the customer is the most important pole of the marketing process in the appropriate service language, and with the necessary efficiency. The language itself serves the market.

Keywords: Languages; services; deliberative; private sector; Algiers.

1. مقدمة:

تُعَدُّ صِنَاعَةُ السِّيَاحَةِ صِنَاعَةً رَائدةً، وَقَدْ اعْتَنَقَت مَفْهُومَ التَّسْوِيقِ المَاجَمَعِيِّ عَلَى أرضِ الوَاقِعِ، فِلمَفْهُومِ التَّسْوِيقِ السِّيَاحِيِّ يَرَكُزُ عَلَى سُلُوكِ واحْتِياجَاتِ السَّائِحِ وَبالتَّالِي مَحاولَةُ اشباعِها. من مَنطوقِ أَنَّ اللُّغَةَ العَرَبِيَّةَ مَسْتَوِيَّاتٍ مُخْتَلِفَةٍ: الفُصْحَى، وَلِغَةُ المَثَقِّينَ، وَلِغَةُ الصَّحَافَةِ، وَلِغَةُ التَّعَامُلِ اليَوْمِي، وَلِغَةُ العَوَامِ، وَالْأَنسَبُ مِنْهَا لِلتَّسَوِّقِ هِيَ لِغَةُ التَّعَامُلِ اليَوْمِيِّ (المَسْتَوَى الرَّابِعِ)، وَالتِّي هِيَ مَزِيجٌ بَيْنَ الفُصْحَى، وَالدَّارِجَةِ.

لَا شَكَّ أَنَّ التَّروِيجَ لِلإِقْتِصَادِ بِالْجَزَائِرِ العاصِمَةِ مِنْ بَيْنِ العِناصِرِ الَّتِي تَرَكُزُ عَلَيْهَا الحُكُومَاتُ وَالْمُؤَسَّسَاتُ لَضَمَانِ تَوافِدِ الزُّبُونِ لِلوَطَنِ مِنْ مَنطوقِ أَنَّ الزُّبُونَ هُوَ مَحْوَرُ العَمَلِيَّةِ التَّسْوِيقِيَّةِ وَأَهَمُّ قُطْبِ مِنْ أَقْطَابِهَا؛ وَمِنْ خِلَالِ سُلُوكِهِ نَحْدِدُ حَاجَاتِهِ بِاللُّغَةِ الخِدْمَاتِيَّةِ المُناسِبَةِ وَبِالكِفَاءَةِ اللَّازِمَةِ، لِهَذَا تَسْعَى لِلتَّخْطِيطِ لِللُّغَةِ تَسْوِيقِيَّةٍ وَإِعْدَادِ سِيَّاسَاتٍ توفِّرُ كُلَّ الوَسَائِلِ المُمكِنَةِ، وَيَتِمُّ ذَلِكَ وَفْقَ طَابَعِ إِعْلَانِيٍّ تَشْغُلُ فِيهِ اللُّغَةُ العَرَبِيَّةُ فِي تَدَاوُلِيَّتِهَا مَقْعَدًا وَمَكَانَةً لِتَحَقُّقِ بِهِ شَكْلًا لِلتَّسَوِّقِ وَلِنَفْسِهَا أَيْضًا، فَتَتَحَوَّلُ اللُّغَةُ بِذَلِكَ إِلَى سِلْعَةٍ تِجَارِيَّةٍ وَثَرَوَةٍ مُتَضَمِّنَةٍ.

وَجَدِيرُ بِالذِّكْرِ أَنَّ المَوْضُوعَ مُرتَبِطٌ بِمَا هُوَ اجْتِمَاعِيٌّ مِنْ نَاحِيَّةِ كَوْنِهِ يَدْرُسُ اللُّغَةَ فِي عِلَاقَتِهَا بِالمَجْتَمَعِ، وَاقْتِصَادِيٌّ مِنْ نَاحِيَّةِ أَنَّهُ يُحَاوِلُ التَّخْطِيطَ لِلْبَعْدِ اللُّغَوِيِّ فِي الجَذْبِ وَجَعَلَهُ آدَاءَةً تَزِيدُ مِنْ

فرص الاتصال وطلب الخِدْمَات؛ وفي هذا الاطار تمتاز الخِدْمَة بخصائص تتطلب من رجل التّسويق مهاراتٍ فريدةٍ لتسويقها في عالمٍ صار لا يُصدّق إلّا الاشياء التي يراها ويلمسها ويستمتع بجمالها ويحتفظ بها (تسويق اللّاء ملموس في عالم الملموس)

وتأسيساً على ماتقدّم جاءت فكرةُ هذا الموضوع لتُسلّط الضّوء على: "لُغةُ الخِدْمَاتِ في القِطَاعِ الخاصِّ الواقِعِ والبَدَائِلُ الجاذِبَةُ في الجَزَائِرِ العاصِمَة" وباعتبار اللّغة المتداولة واضحة في القطاع السّياحي استحقّ أن يكون مدوّنة للدراسة للكشف عن اللّغة المستعملة في الخِدْمَاتِ.

وتحقّقاً لهذا المسعى وضعنا جملة من التساؤلات التي ستساهم في بيان مسعى هذا البحث:

● ماهو واقعُ لُغةِ الخِدْمَاتِ في القِطَاعِ الخاصِّ في الجَزَائِرِ العاصِمَة؟ وماهي البدائل الجاذبة لها؟

● كيف يتجلّى الاستعمال الوظيفي والتّفاعلي للّغة في التّسويق السّياحي الشّفهي؟

وبناء على هذه الإشكاليّة تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعيّة:

● ماهو الواقع اللّساني التّسويقي في الجَزَائِرِ العاصِمَة ؟

● كيف تمّ الاستثمار اللّغويّ التّسويقيّ في القطاع الخاص في المنطقة؟

● إلى أي مدى نجحت العبارات المستعملة في القطاع الخاص في التّرويج لمنتجاتها

؟وماهي البدائل المقترحة لذلك؟

أهمية الدراسة:

يعد موضوع "لُغةُ الخِدْمَاتِ في القِطَاعِ الخاصِّ الواقِعِ والبَدَائِلُ الجاذِبَةُ" من بين

أحدث المواضيع في الدّراسات اللّسانية، والتّداولية لما له من أهميّة في تشجيع

المجال السّياحي والتّرويج له، خاصّة في منطقة الجَزَائِرِ العاصِمَة.

ولهذا البحث عدّة اهداف يمكن حصرها فيما يلي:

● نُدرّة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع.

- إثراء الدّرس اللساني عامة والدّرس التّداولي خاصّة .
 - تحديد دور اللّغة ومدى فاعليّتها في التّرويج للنّشاطات السّياحيّة.
 - الوقوف على اللّغة الوظيفيّة المستعملة للتّرويج السّياحي في المنطقة .
 - تعزيز الدّراسات اللّغوية في مجال اللّسانيات الاجتماعيّة (الاستعمالات الخاصّة بالفئات الاجتماعيّة ذات الطّابع المهني).
 - التّخطيط اللّغوي أو السّياسة اللّغوية، اذ بعد رصد الواقع نقترح بدائل من العبارات الّتي يمكنها الاضطلاع بالجذب السّياحيّ اللّغويّ.
 - وضع معجم العبارات والأقوال في قطاع الخِدْمَات .
 - الاجابة عن الإشكاليّة المطروحة والانتقال بالدّرس اللّغوي إلى داخل السّوق.
- وسنستعين بأدوات المنهج التّداوليّ في تحليل العبارات من جهة أنّ العبارات يُنظر إليها في ضوء الاستعمال وسياقاته، وسنعمد على الملاحظة والمقابلة في الدّراسة وتتبّع العبارات بالتحليل والتّفسير اللّغوي وعلاقتها بالواقع، بالتمييز بين فلسفتين في تحليل اللّغة فلسفة صوريّة بنيويّة وفلسفة تداوليّة، الأولى احتكمت لشروط الدّلالة وبنية النّص وقضايا الصّدق، والثّانية لمستعمل اللّغة وما ترتّب عن ذلك من مقاصد ومضمرات ومعرفة مشتركة.

2. واقع لغة الخدمات في الجزائر: واقع لغة الخِدْمَات يحتاج التّزوّل إلى الأسواق وترصّد العبارات الخاصّة به الموظّفة من أجل التّسويق في الجزائر العاصمة.

1.2 الاطار المفاهيمي للغة الخدمات:

يُعَدُّ تسويق الخِدْمَات مختلفًا كليًا عن تسويق السّلع باعتبار الخِدْمَات .

أ-لغة الخِدْمَات:

أولاً- مفاهيم أساسيّة عن اللّغة: اختلف العلّماء في إعطاء تعريف موحّد للّغة، وكان هذا الاختلاف أساسه جهة النّظر والتّجربة الشّخصيّة وكان للعلّماء العرب الريادة في هذا التعريف (لم يُضف المحدثون إلّا القليل واليسير)،

* مفهوم اللُّغة في المعاجم العربيّة: في معجم لسان العرب لابن منظور مادة لغا واللّغو: هو النّطق والصّوت، وهو ما سقط من الكلام بسبب أن لا فائدة منه فتم إلغاؤه .

اللّغة في العصر الحديث لم تتجاوز حدّها في وصف ابن جني منذ القرن الرّابع هجري، إذ عرّفها ساير أنّها وسيلة إنسانيّة محضة لإيصال الأفكار والعواطف والرّغبات عن طريق نظام من الإشارات المقصودة، فهي وسيلة الاتصال .

أمّا في اللّسانيّات فهي اللّسان الذي يصدر اللّغات المختلفة إنّها عند فرديناند ديوسوير رائد المدرسة الحديثة وسيلة اتصال إنسانيّة وهي نظام له قواعد خاصّة، وهي ظاهرة اجتماعيّة .

ويرى الباحث أنّ اللّغة مرتبطة بأعضاء النّطق الذي تميّز به الإنسان، وهبه الخالق لعباده للتّفاهم والتّواصل والتّقارب بألسنتهم مرفقة بإشارات وإيماءات خادمة للّغة، حيث تم الاتفاق عليها بالتّواضع والاصطلاح¹.

* اللّغة العربيّة لأغراض خاصّة: "يحتاج تعليم العربيّة لأغراض خاصّة برامج، ينخرط فيها جمهور ذو طبيعة خاصّة له احتياجات محدّدة وأهداف معينة (ابراهيم، 2017، صفحة 18) "

تختلف الأغراض لتعلّم اللّغة العربيّة مثل غرض تقديم لغة خدمات مناسبة وبكفاءة عالية داخل السّوق لجذب الرّبون.

فاللّغة العربيّة تميّز بدقّة تعبيراتها في التّجارة، والسياسة، والاقتصاد، والموضوعات العامّة، والقدرة الإعلامية الكامنة في التراكيب اللغوية يؤهلها لتمثيل فكرة الإعلام في اللّغة الشفويّة، وهذا راجع لتأثير الكلمة في العصر الحديث، إذ روعي في صياغتها توافر العناصر الدّاعية لعدّها وسيلة إعلاميّة ناجحة. البحث في الأوجه الوظيفيّة للتراكيب اللّغوية من خلال المساهمة في تعليم اللّغة العربيّة لأغراض إعلاميّة رغم ورود الأخطاء العديدة معجميّة أو صرفيّة أو نحويّة.

* وظائف اللّغة: (مطالع، نصر، وسليمان، 2017، صفحة 202) والمفهوم الاصطلاحي

البيداغوجي المنهجي الشائع للوظيفية "هو وصل العلم بالعمل واستثمار المعرفة باللغة العربيّة في

مجالات فكرية وعملية اوسع" (الجلواني، 2010، صفحة 37)؛

مما سبق تكون وظيفة اللغة التّواصل (والتّرابط والتّماسك الاجتماعي) والاتصال (التّفاهم اللّغوي) بين المجتمع، وصناعة المعنى الموجود في الفكر من أجل الإعلام، والتفسير، والتوجيه، والتنشئة الاجتماعية كل موقف يحتاج الى معايير لغوية وسلوكية معينة، وتحتاج الى أسلوب لغوي راق في معظم الأحيان، وحسب تمام حسان هناك عبارات هدفها الخطاب العادي (اسمع يا فلان)، وعبارات هدفها الاستقبال (خطوة عزيزة)، عبارات هدفها الالتزام (الله يبارك لك) لالتزام البائع بتسليم السلعة، عبارات هدفها التحية (السلام عليكم)... الخ (مطاوع، نصر، وسليمان، 2017، صفحة 210) تركز اللسانيات الاجتماعية في هذه الدراسة على العبارات المنطوقة المختلفة بأطرافها المشاركة (عمال الفندق-والنزلاء بالفندق)، وبيئتها الاجتماعية الثقافية التي خلقت فيها.

من خصائص اللغة العربية في تعبيراتها أنّ الكلمة الواحدة تحتفظ بدلالاتها الشّعورية المجازية، ودلالاتها العلمية الواقعية في وقت واحدٍ بغير لبسٍ في التعبير.

مما لا شك فيه أنّ اللغة العربية تتميز بدقة تعبيراتها وما أحوجنا للفظ دقيق، والذي له سلطانٌ في عصرنا؛ فهو عصر الوسائل الجماهيرية الحديثة²

ثانياً- مفاهيم أساسية عن الخِدْمَات: أستجد البحث في الخِدْمَات في وقتنا المعاصر، ولم تعد التّجارة حكرًا على السلع المادية فقط في تحقيق المنفعة المطلوبة.

*تعريف الخِدْمَة: اختلفت التعريفات لعدّة أسبابٍ منها:

- الخدمة هي بناء معنوي غير ملموس .
 - الخدمة موجودة في كل القطاعات، والنشاطات .
 - الخدمة متقاطعة مع السلع المادية في تقديمها للمطلوب، وتحقيق الغاية.
- مما سبق الخدمة عند الجمعية الامريكية مرتبطة ببيع السلع وهي: عبارة عن نشاطات .
- عند ويليام هي مرتبطة بالسلع وهي: غير الملموس من النشاطات.

* خصائص الخدمة: تختلف خصائص الخدمة فهي:

✓ اللاملموس: بما أنّها تلبية الحاجات بأنشطة مختلفة فهي صعبة العرض والتّخزين والتّعبئة

فهي لا تشمل الوظائف التّسويقية مثل السّلع³

✓ التماسك: إلزاميّة حُضور المستفيد، ومقدّم الخدمة في نفس الزّمان ونفس المكان

عكس السّلع المعروضة في زمان ومكان مختلفين، فالسّلع تُعرض وتوزّع؛ فهي تتطلب

ظهور المستفيد أمّا الخدمة فاستهلاكها آني وفي نفس الوقت .

✓ التّباين: عدم التّجانس في وحدات الخدمة أي زمان ومكان تقديم الخدمة، وكفاءة

مقدميها يغيّر من نجاعة الخدمة بالمؤسسة.

✓ الزّوال أو البقاء: فناءها السّريع متعلّق (ارتباط الإنتاج بالاستهلاك فلا يمكن تخزينها)

✓ المستفيد مشترك في الإنتاج والتّسويق.

إن الخصائص المختلفة في القطاع الخدمي، ومختلف السلوكيات المرتبطة به خلق إفتقاراً لتعريف واضح

ودقيق وشامل للخدمة؛ وهذا ما وقف أمام بناء استراتيجية تسويقية فاعلة، رغم المحاولات الجادة

لذلك(الطائي والعلاق، 2009، صفحة 33)

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** الخدمة بأنها " التّشاطات أو المنافع التي تعرض

للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة" (بودية وقندوز، 2016-1437، صفحة 122)

مما سبق نلاحظ ان الخدمة هي التّشاطات الموجودة في كل القطاعات، وهي متقاطعة مع

السّلع الماديّة، وهي بناء معنوي غير ملموس

*تصنيف الخدمات: حسب وجهات التّ نظر اختلفت التّصنيفات كما يلي:

✓ حسب نوع الرّؤن: نميز بين نوعين:

-خدّمات استهلاكيّة: وهي التي ستُلبى الحاجات الشّخصيّة مثل الحلاقة، النّقل، التّأمين.

-خِدْمَات إنتاجيَّة: وهي الَّتِي سَتُلبى خِدْمَات منشأة الاعمال مثل:تدقيق الحسابات، الاستشارات المالية .

✓ حسب كثافة العمالة: والاختلاف في كثافة العامل البشري، وطغيانه على المستلزمات الماديَّة والمعدَّات مثل: النَّقل العام، والاتصالات، والبيع الآلي الَّذِي لا يحتاج إلى عمالة مثل التَّعليم والحلاقة الَّتِي تحتاج لعامل بشري .

✓ حسب درجة الاتِّصال بالرَّبون: حُضور المستفيد يجعل الخِدْمَة ذات اتصال عالٍ مثل الخِدْمَات الفندقية، وقد تكون ذات اتصال متوسط مثل: المطاعم، وقد يكون الاتصال منخفض مثل: التنظيف

✓ حسب مهارة مقدِّم الخِدْمَة: قد يكون مقدِّم الخِدْمَة يحتاج إلى الاحترافية، وقد تكون بسيطة لا تتطلَّب الاحتراف مثل: النَّقل، والتَّنظيف، والخِدْمَات المنزليَّة.

✓ دوافع تقديم الخِدْمَة: عادة الهدف ربحي مادي، وقد يكون غير ربحي كالتَّعليم *العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة:

-جودة الخِدْمَة: إذا كانت الخِدْمَة متلائمة مع توقُّعات الرِّبون، وحاجاته تحقِّق رضا المستهلك، وتزيد الحصة السوقيَّة، وتواجه منافسيها وتحقِّق البقاء والنَّمو، وتركز الجودة على بعدين موضوعي إجرائي وشخصي يمثِّل التَّفاعل والتَّعامل بين الرِّبون مع تقديم الخِدْمَة .

*المزيج التَّسويقي للخِدْمَات: المنتج، المكان، السِّلَع، التَّرويج.

ثالثاً-لُغَةُ الخِدْمَات:

هي فنُّ ولُغَةٌ؛ بُنيت على أساس نسقٍ عمليٍّ إجتماعيٍّ عاديٍّ، ولا شكَّ أنَّ اللُّغَة في القطاع الخاص لها عبارات تؤثر في عواطف النَّاس، وخاصَّة في المستويات الحضاريَّة المتخلِّفة، وهذا الاستعمال التَّخذييري للُّغَة هو تشجيعه للدَّعاية

ينحصر الفرق بين اللغة الانفعالية واللغة المنطقية في تكوين الجملة، وهذا الفرق ينبثق جلياً عندما تُقارن اللغة المكتوبة واللغة المتكلمة؛ فاللغة المكتوبة واللغة المتكلمة تبتعدان في الفرنسية إحداهما عن الأخرى إلى حد أنه لا يتكلم إطلاقاً كما يُكتب إلى جانب الاختلاف في المفردات، وذلك لأن الترتيب الذي تتماسك فيه الكلمات في الجملة المكتوبة ينفصم دائماً في الجملة المتكلمة إن قليلاً أو كثيراً.

2.2. لغة التعامل في الجزائر العاصمة:

العلاقة بين مقدّم الخدمة والمستفيد منها هي جملة من النشاطات التي تُشكّل حلقة الوصل بين طرفي التجربة السياحية المنتج والمستهلك؛ ويكون ذلك وفق لغة الشعب الجزائري المزدوج اللغة، فنحن نتفاهم بلغة محكية - عربية وبربرية - سلسلة سيالة لا تعوق الفكر، أما إذا وقفنا وقفة رسمية فإننا نلبس شخصية لغوية ثنائية غريبة عن واقعنا وحياتنا معربة ومُعقّدة وشديدة الاحكام في التعبير والتّركيب. وجدير بالذكر أنّ "اللغة هي الفكر وطريق الإنسان إلى إدراك الكون، فإذا فكّرنا فإننا نفكّر بواسطة اللغة إذاً اللغة عنصر من عناصر الحياة -وهنا يقع التناقض-"⁴

فالتعبير بلغة وقفت عند نقطة في زمانٍ ومكانٍ معيّنين، فتتحول بذلك اللغة خادمة لا مخدومة، ويكون بين لغة الحياة ولغة الكتاب صراع (بين الواقعي والديني)⁵ اللهجة المحلية لسكان الجزائر العاصمة والتي أفضّل أن أُسميها باللغة الأم يطغى عليها مستوى اللغة الفرنسية والتي تحتل مكانة مُترسّخة في السياق الرّاهن يقول يوسف مناصرية -جامعة قسنطينة- "حارب الفرنسيون اللغة العربية في المساجد وخاصة الجامع الكبير في العاصمة"⁶ وقال أيضا "عمل الفرنسيون على إحياء اللهجات القديمة القبائلية والشاوية والترقية والشّنوية والزنايتية..⁷ فقد اعتمدت فرنسا على السياسة البربرية لفصل البربر عن الإسلام والعروبة.

من هذا المنطلق اعتبرنا الخارج شعب مسلوب حتّى في لغته المستعملة في حياته اليومية، إلا أنه من الصّواب أن لا نُنقص من قيمة هذه اللهجة، ونعتبرها لغة قائمة بذاتها وتتناولها بالدراسة والاهتمام

لأنها أداة تبليغ طبيعي في مجتمعنا، وعلينا محاولة تطويرها والسيطرة عليها وتوجيهها والتخطيط لها حتى تأخذ طابع اللغة الثقافية أو تنظم إلى لغتها الأصلية ليصبح مجتمعنا يتكلم كما يكتب يوماً ما⁸.

*الأيدي العاملة: هي الأيدي المتعلمة والماهرة والمتخصصة والقادرة على إدارة وتشغيل وإدامة المرافق والخدمات المتخصصة والوسيلة، فهم العاملون في مختلف مرافقها وبرامجها وتجهيزاتها وبمختلف المستويات الإدارية والفنية والعلمية

3. عوامل نجاح التسويق اللغوي السياحي، وأساليب الدعاية، والإعلام

1.3 منظمات القطاع الخاص:

يتألف القطاع الخاص من منظمات مؤلفة من فعاليات وشركات واتحادات، والتي لها أهداف ومصالح، وتلك المنظمات تُقدم المنتدى لأعضائها ليتعارفوا ويُناقشوا مواضيع تهم مصالحهم، وأعمالهم، وغالباً ما تُقدم تلك المواضيع وفق مذكرات وأهداف كزيادة التوعية العامة والتقرب من الأجهزة الحكومية بهدف التنسيق والتعاون، وفي معظم الحالات تُساهم تلك المنظمات في وضع القوانين والأنظمة والضوابط القانونية الأخرى في مجال أعمالهم⁹

أولاً-الاتصال: رغم أننا ننظر إلى الاتصال على أنه شيء مُسلم به إلا أن أهمية اللغة في حياتنا اليومية وفي تطور الإنسان عموماً، فاللغة هي الجزء الظاهر للعلاقات العامة والقدرة عليهما هي إحدى الفروق الجوهرية بين الإنسان وباقي المخلوقات، حيث يتغير الاتصال وله بداية ونهاية ونتيجته هي الفهم والإفهام (النتيجة تخضع لقوانين الفكرة الجيدة والفهم المحقق)

ثانياً-المكونات الأساسية للمنتج السياحي: ينصبُّ الاهتمام هنا بكل من الموارد الطبيعية الترويجية، والمصادر البشرية الترويجية، وهم القاعدة الأساسية لقيام السياحة أو احتمال قيامها .

إن الموارد الطبيعية هي هبة الخالق، والمصادر البشرية هي إرث الأجداد، ومن بعدنا فهي قاعدة البناء الأولى؛ المصادر البشرية المؤثرة فهي السكان وتكوينهم الاجتماعي والدّيني والعرقى وسماتهم وصفاتهم، وخاصة روح الضيافة عندهم وتراثهم وتاريخهم وروح وسمات المعاصرة المتوفرة لديهم، وهما

العنصران اللذان يشكّلان المادّة الأساسيّة التي تعكس صورة السّياحة لمنطقة القصد المحتملة المخطّط لإنمائها لغرض سياحي، وهما قاعدة التّنمية والعرض السّياحي فيها وسبب وجود السّياحة وصناعتها. تعد سمات طبيعيّة وبشريّة وجغرافيّة واجتماعيّة مميّزة ومسؤولة عن جماليّة وجاذبيّة منطقة القصد، وهما متداخلان ويجب تمارّجهما في تكوين المنتج السّياحي، وما يجعل هذا المزيج قابلاً للاستهلاك من قبل السّياح الوافدين إلى المنطقة هي الوسائل والأساليب التي تسهل للسّياح أن يتلمّسوا العنصرين الرئيسيين وهي عناصر ومقوّمات تكميليّة للتّنمية السّياحية مرافق وخدمات وتسهيلات وتجهيزات، والتي بدونها تبقى العناصر الرئيسيّة دون تفعيل المقوّمات البشريّة والطبيعيّة هي مقوّمات بشريّة وطبيعيّة فهي جواذب أصليّة وموروثة، إلّا أنّ الخدمات هي تسهيلات وجواذب مصنّعة من قبل البشريّة مكملّة للمصادر الأصليّة والموروثة في تحقيق أهداف التّنمية السّياحية ونجاحها .

2.3 اقتصاد اللّغة استثمار تجاري:

التّخطيط اللّغوي للاقتصاد يشتمل على العلاقات التي تربط خصائص المتغيرات اللّسانية، وأخرى اقتصاديّة: (الفرص، الخدمات، الارتقاء الاجتماعي الذي يمكن للّغة أن تحقّقه...) لغات التّفوق هي التي تفرض نفسها في السّوق؛ ممّا يفتح آفاق اللّغات العالميّة ليعلوّ صوّها ويعمّ السّوق من حيث فرص العمل والتّرويج للسلع (قوّة اللّغة الرّمزيّة، والماديّة، والمعنويّة) ممّا سبق نصل إلى حتميّة الصّراعات اللّغويّة، والكلمة للأكثر فاعليّة، لتستفيد اللّغات الأضعف من اللّغات الأقوى، ويكون التّعدّد اللّغوي له مكانة في السوق لذاته ومن أجل ذاته. وفي المقابل يقدّم الاقتصاد للتّخطيط اللّغوي فيقوم بتقييم الاختيارات اللّغويّة، وفاعليّتها في السّوق ومنه في المجتمع والحسابات فيها تقنيّة ودقيقة.

ب- العملة والسّوق: تُصبح اللّغة عملة يمتلكها من يستطيع خلق التّفاعل ومخرجاته، إلّا أنّ قيمة اللّغة يصعب قياسها كما تُقاس العملة النّقديّة باعتبار التّعدد الذي له قيمة ذاتيّة. (فاللّغة الانجليزيّة تختلف

عن العربيّة)¹⁰

تدخل الدولة في التخطيط اللغوي ضرورة لازمة لضبط التوازنات المانعة لاختلال الوضع اللغوي، ودعم لغات الاقليات عن طريق إنشاء قناة خاصة لتدعم استثمار الخواص، كما أنّ القدرة على إعداد الحُطط والتوقيت والقدرة على التطبيق تُعتبر عوامل سياسية في نجاح أهداف التخطيط¹¹

التعدد اللغوي في السوق يحكمه المجتمع وتوجهه اللغة ومكانتها بين اللغات لتظهر على لِساحة التعددية اللغوية التي يسعى الكل إلى اللغة المهيمنة في حدود امكانات كل فرد.

اتخاذ القرار اللغوي يكون بعد تشخيص وتدقيق حساب التكلفة بالربح أو الخسارة.

أ- استثمار اللغة: اللغة هي رأسمال ورصيد إذا حُسُن استخدامه بالطريقة المناسبة، فتندمج بطريقة منتجة ومُستهلكة ومساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال الربح والدور النفعي لها.

اقتصاد اللغة يُعنى بتحقيق الرفاهية المادية (جودة الخدمات، الاندماج، القدرة الشرائية المرتفعة....)، والمعنوية (إشباع الهوية، الحفاظ على الموروث الثقافي، والرمزي...)

3.3 الإشهار والإعلان:

الإشهار جزء مهم من العملية التجارية، وهو "عملية تواصلية إنسانية قائمة على الإقناع، وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال الإنساني من: كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير في المتلقي /المستهلك والدفع به لانتقاء منتج دون غيره

أولاً- الإشهار

✓ الإشهار ليس مرادف للعلاقات العامة أو الاتصال، بل هو أداة للعلاقات العامة ، وهو جزء ظاهر للنشر الواعي.

✓ الإشهار الجيد ضروري للمنظمة السياحية فهو يجعل الجمهور مطلع على ما تقوم به المنظمة من جهود، وأن يعي بشكلٍ إيجابيٍّ هذه المنجزات.

✓ والإشهار يجب أن يُخطّط له ويُسيطر عليه، وهي نفسها مراحل التخطيط للاتصال

ثانياً- الإعلان

✓ الإعلان هو إشهار مدفوع الثمن، ويحدد الشاري المعلن محتواه ووسيلته، ويحتاج لوقتٍ ومجالٍ.

✓ الإعلان يُظهر وبشكلٍ واضحٍ المنظّمة المعلنة لأنها قطعاً ستسعى إلى الحصول على فوائد وقطف النتائج الإيجابية، وبذلك الإشهار المدفوع الثمن هو إعلان، وهو وسيلة جذبٍ وتحقيق الاهتمام وبيع منتج الشركة المنظّمة، والإقبال يكون نتيجة للفعل الإعلاني .

ثالثاً- الإقناع والدعاية:

تستعمل بشكلٍ وأسلوبٍ موضوعيٍّ وواضحٍ 12 ومن الضروري الحصول على انتباه الفرد قبل أن نستعمل تقنيات الإقناع والدعاية، وعلى هذا الموضوع يجب أن يطرح ويقدم بشكل جذاب ومغري ومتربط مع الحالة الجسدية والعاطفية والدّهنية للجمهور المطلوب الوصول إليه لهدف التأثير في أفرادهِ. والدعاية عملٌ وجهدٌ واعٍ وموجّه من قبل القائم بالعمل لغرض إقناع جمهورٍ ما لقبول فكرةٍ أو مقترحٍ.

5. خاتمة:

الترويج للمنتوج عن طريق مقدّم الخدمة باللّغة المنطوقة في زمان ومكان محدّدين مسألة سياقية ويحتاج إلى معرفة دقيقة وخبرة بالمنطقة ومجتمعها وكل خصائصها، ومعرفة كل ما يتعلّق بسلبيات المنتج السابقة التي وصل إليها العميل لتداركها لغويًا وإنتاجيًا، لهذا يحتاج إلى التّخصص والدّراسة وتعليميّة الخلق والابتكار والإبداع التسويقي.

- الترويج اللفظي متنوّع ومختلف في القطاع الخاص، وهو موهبة خاصّة شخصيّة تحتاج إلى شخص مهنكٍ ملمٍّ بكل جوانب الحياة الخاصّة لدى أبناء المنطقة.
- لغة الخدمات هي فن لغوي إنساني وإبداعي يحتاج لمهارات خاصة
- تتميز العبارة الناجحة داخل السوق وتساهم في تحقيق النمو الاقتصادي
- العبارات الحقيقيّة التي تجذب العميل وتثير عواطفه يجب أن تكون متجدّدة بعيدة عن ما هو مألوف ومعروف.

- تتوازي العبارة مع النقود عند التسويق فتتحول إلى سيولة ورصيد قابل للنفاذ. اقتراحات وتوصيات.

- ✓ تشجيع الاداء اللُّغوي العربي وتقويمه وجعله هدفاً مجتمعيًا وثقافة لغويّة.
- ✓ تنفيذ خطة شاملة لمحو الأميّة وتنفيذها وفق خطة محكمة، والإفادة من الوسائل التكنولوجية، والاهتمام بالأجيال الصّاعدة.
- ✓ تنشيط وتفعيل مجال التّسويق اللّغوي مهمة كل باحث في منطقته لارتباطه بالصناعة السيّاحية.

5- الهوامش:

- ¹ عبد العزيز شرف: علم الاعلام اللغوي، مكتبة لبنان، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، 2000، بيروت لبنان الطبعة الأولى، ص،(163،188)
- ² حميد الطائي وبشير العلاق: تسويق الخدمات كتاب محكم علميا مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن الطبعة العربية 2009، ص40
- ³ مصطفى يوسف كافي: السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عولمة السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص 83
- ⁴ أنيس فرجة: اللهجات وأسلوب دراستها، دار الجيل، بيروت، دط، دت، ص22
- ⁵ المرجع نفسه، ص23
- ⁶ عز الدين مناصرة: المسألة الأمازيغية في الجزائر، إشكاليّة التعددية اللّغوية، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، إصدار أول 1999، ص60
- ⁷ عثمان سعدي: التعريب في الجزائر - كفاح شعب ضد الهيمنة الفرانكفونية-، شركة دار الامة للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، ص195-199
- ⁸ عبد الله شريط: من واقع الثقافة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، ص153، 152
- ⁹ عبد الاله أبو عياش: حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2020 ص 117
- ¹⁰ حسان بوكيلي. (2016). التخطيط اللغوي: الأسس والامتدادات. أعمال الندوة الدولية: تخطيط متن اللغة العربية-الواقع والافاق الجديدة (الصفحات 21-38). الجديدة: جامعة شعيب الدكالي-كلية الاداب والعلوم الانسانية-مختبر البحث في البلاغة واللسانيات.
- ¹¹ مثنى طه الحوري: الارشاد السياحي الوراق للنشر و التوزيع، 2020 عمان، ص 197، 198
- ¹² عبد الفتاح الحجمري. جدوى التخطيط اللغوي اليوم. مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة، مج132،. (مايو، 2016) الصفحات 77-81.