

لغة الخدمات في الفنادق بمدينة تبسة

The language of services in hotels in the city of Tebessa

ياسين سرايعة

جامعة محمد الشريف مساعدية
سوق أهراس / الجزائر
Y.seraiia@univ-soukahras.dz

سكينة مناعي*

جامعة محمد الشريف مساعدية
سوق أهراس / الجزائر
S.menai@univ-soukahras.dz

تاريخ الارسال: 2025/09/15 تاريخ القبول: 2025/12/18 تاريخ النشر: 2025/12/27

الملخص:

استهدفت الدراسة تحديد دور لغة الخدمات ومدى فاعليتها في الترويج للفنادق، وإدراك دور النزلاء والعاملين في نشر الابتكار اللغوي الخدمي أثناء التفاعل مع النزلاء بفنادق مدينة تبسة. وبالاعتماد على المنهج التداولي خلصت الدراسة إلى أن لغة الخدمات بفنادق مدينة تبسة تؤثر بدرجة كبيرة في اتجاهات النزلاء، حيث يلعب الإقناع دورًا أساسيًا في الاختيار أو الحكم على جودة الأداء والخدمة، مما يحولهم إلى نزلاء أوفياء يسهمون في توجيه النزلاء المحتملين ودعوتهم للإقامة بالفندق. وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بلغة الخدمات باعتبارها من أنجع وسائل الاتصال الشخصية وأقلها تكلفة.

الكلمات المفتاحية: لغة الخدمات؛ الترويج؛ الفنادق؛ مدينة تبسة.

Abstract:

The study aimed to determine the role of service language and the extent of its effectiveness in promoting hotels, while highlighting the role of both guests and employees in disseminating and developing linguistic innovation in service interactions within the hotels of Tebessa city. Relying on the pragmatic approach, the study concluded that service language in these hotels significantly influences guests' attitudes, where persuasion plays a key role in shaping their choices or judgments regarding performance and service quality. This, in turn, transforms them into loyal guests who contribute to guiding potential clients and encouraging them to choose the hotel. The study recommends giving due attention to service language as one of the most effective and least costly means of personal communication.

Keywords: Services language, Promotion, Hotels, Tebessa city.

مقدمة:

تُعَدُّ المؤسسات الفندقية من أهمّ عوامل الاستقطاب السيّاحي، وتشكل الخدمة الفندقية حجر الزاوية في بناء الميزة التنافسية لهذه المؤسسات. وفي هذا السياق برزت مفاهيم حديثة في التسويق والاتصال، من أبرزها مفهوم لغة الخدمات (Services Language)، التي تُعَدُّ من الوسائل الفعّالة في التأثير على النزلاء وإقناعهم. كما أولت الدراسات اهتماماً متزايداً بتأثير الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) على القرارات الشرائية للنزيل، إذ قد تكون في كثير من الأحيان أكثر أدوات الترويج تأثيراً، على الرغم من كونها من الأدوات الأقل استثماراً من قبل المؤسسات.

ولا شكّ أنّ الترويج للاقتصاد المحلي بمدينة تبسة، بما تزخر به من مقومات سياحة ثقافية (المواقع التاريخية والأثرية) ومعابر حدودية مع تونس، يمثل رهاناً استراتيجياً تسعى الحكومات والمؤسسات إلى دعمه من خلال استقطاب الزبائن. وانطلاقاً من أنّ الزبون هو محور العملية التسويقية وأحد أهمّ أقطابها، فإنّ تحديد حاجاته يتطلب لغة خدمة مناسبة وأداءً تواصلياً كفوّاً. ومن هنا برزت الحاجة إلى تخطيط لغوي خدمي فعّال يجعل من اللغة أداة للتسويق، ورأسماً رمزياً ذا مردودية اقتصادية.

استناداً إلى ما سبق، تبلورت فكرة هذا البحث الموسوم بـ "لغة الخدمات في الفنادق بمدينة تبسة"، بوصفه محاولة لتسليط الضوء على هذا المجال البيّن الحديث، الذي لا يزال في بداياته، والذي يجمع بين اللسانيات الاجتماعية، والتداولية، وعلم الاجتماع، والتسويق. ومن أجل ذلك تتمحور الإشكالية المركزية للبحث حول التساؤل الآتي:

ما واقع لغة الخدمات التسويقية في القطاع الفندقي الخاص بمدينة تبسة؟ وما البدائل الممكنة لتطويرها وجعلها أكثر جاذبية؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية جملة من الأسئلة:

- ما ملامح الواقع اللساني الخدمي في فنادق تبسة؟ وكيف يمكن ابتكار لغة مؤثرة في صورة الخدمة الفندقية؟
- كيف جرى توظيف الاستثمار اللغوي الخدمي في فنادق المنطقة؟
- إلى أي مدى نجحت العبارات المستعملة في الترويج لفنادق تبسة؟ وما البدائل المقترحة لذلك؟

يعدُّ موضوع "لغة الخدمات في الفنادق بمدينة تبسة" من بين الأبحاث البيئية الحديثة التي تفيد الدراسات اللسانية المنفتحة على المجالات المجاورة لها كعلم الاجتماع، والتسويق، والتداولية لما له من أهمية في تشجيع المجال السياحي والترويج له.

وتتحدد أهداف هذا البحث في ما يلي:

- توجيه الفنادق بمدينة تبسة إلى أهمية الدور الفعال للغة الخدمات في الترويج لأنشطتها.
- تحديد مدى فاعلية لغة الخدمات في دعم السياحة المحلية، مع إبراز دور النزول في عملية النشر والترويج.
- الوقوف على طبيعة اللغة الوظيفية المستعملة في الترويج السياحي، وتحليل آليات الابتكار اللغوي في التسويق الخدمي.
- اقتراح بدائل لغوية قادرة على الاضطلاع بوظيفة الجذب السياحي، في إطار تخطيط لغوي أو سياسة لغوية ملائمة للسياق المحلي.

1/ لغة الخدمات في الفنادق بمدينة تبسة

تُعدّ السياحة من أهم القطاعات المساهمة في صناعة الخدمات على المستوى العالمي، ويُنظر إلى لغة الخدمات باعتبارها معيارًا أساسيًا لدى النزلاء في تقييم العروض الفندقية واختيار ما يلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ويُشكّل مصطلح لغة الخدمات تركيبًا مزدوجًا يجمع بين عنصرين: اللغة والخدمات. فاللغة في أصلها ظاهرة إنسانية مرتبطة بأعضاء النطق التي خصّ الله بها الإنسان، وجعلها وسيلة للتفاهم والتواصل والتقارب. وفي هذا السياق، تتنوع الأغراض من تعلم اللغة العربية، ومنها غرض تقديم لغة خدمة مناسبة وبكفاءة عالية داخل السوق السياحية من أجل جذب الزائرين. فاللغة العربية تميّز بدقة تعبيراتها في مجالات التجارة والتسويق والاقتصاد وسائر المعاملات العامة، وهو ما يجعلها أداة فعالة تتطلب توظيفًا محكمًا للقدرات والمهارات والفنيات.

وانطلاقًا من ذلك، تُعدّ اللغة إنتاجًا ثقافيًا بالدرجة الأولى، إذ تحقّق وظيفتها المركزية من خلال التواصل بين البشر. وهي ذات طبيعة صوتية منطوقة، تتسم بالعفوية والتلقائية، وتُستعمل في مختلف أشكال التفاعلات الاجتماعية، سواء كانت لفظية أو تداولية أو رمزية.

ويتجلى ذلك في طرح الأسئلة، وإعطاء الأوامر، وتقديم الوعود، والتعبير عن الرغبات... إلخ. وتُعرف هذه الاستعمالات في اللسانيات التداولية بمصطلح أفعال الكلام (Speech Acts)⁽²⁾. ولا مناص من القول إنّ اللسانيات الاجتماعية في هذه الدّراسة تركز على العبارات المنطوقة المتبادلة بين أطرافها المشاركة (العاملون في الفندق والنزلاء)، في إطار بيئتها الاجتماعية والثقافية التي نشأت فيها. وقد استجدّ الاهتمام بدراسة الخدمات في العصر الحديث، إذ لم تعد التجارة مقتصرة على السلع المادية فحسب؛ فالمنتج المبيع عادةً هو كائن أو جهاز أو عنصر مادي، في حين أنّ الخدمة تُعدّ أداءً وفعلاً وجهداً إضافياً، يتم تسويقها إمّا مع المنتج أو بدونه، ولكلها في كل الأحوال ترتبط بالفعل والجهد المبذولين.

وفي هذا الصدد، يمكن حصر الخصائص الأساسية للخدمات على النحو الآتي:

أ/ الطابع غير الملموس: فالمنتج المادي قابل للرؤية والتمييز، في حين تظلّ الخدمة غير ملموسة.

ب/ عدم قابليّة الفصل: تُنشأ الخدمة وتُستهلك في الوقت ذاته، إذ يتم تقديمها لحظة استلام العميل لها، مثل الخدمات الشخصية المباشرة.

ج/ التباين وعدم التجانس: تختلف الخدمات باختلاف الأشخاص والظروف، ولا يمكن توحيد جودتها بالكامل، غير أنّه يمكن تحسينها من خلال التدريب المناسب، ووضع معايير دقيقة، وتفعيل ضمان الجودة.

د/ قابليّة التلف: الخدمات سريعة الزوال ولا يمكن تخزينها أو إعادة استخدامها، فهي تنتهي ما لم تُستهلك في حينها.

هـ/ التغيّر في الطلب: يتأثر الطلب على الخدمات بتقلّبات موسمية وظرفية واضحة.

و/ تقلّبات التسعير: تُحدّد أسعار الخدمات بحسب المنافسة، والضرورة، ومستوى الطلب؛ فمثلاً، تختلف أسعار الإيجار في المواقع السياحية تبعاً للمواسم، وغالباً ما يلجأ مقدّمو الخدمات إلى تقديم تخفيضات خارج مواسم الذروة.⁽³⁾

ولا يفوتنا أن ننوّه إلى أنّ المزيج التسويقي يُعدّ من المحركات الأساسية في تحقيق رضا الزبائن، إذ يقوم على التوازن بين عناصره المختلفة من أجل توفير منتجات وخدمات جديدة، بحيث يؤدي غياب أي عنصر منها إلى تغيّر النتائج المتوخّاة. ومن ثمّ يُعدّ المزيج التسويقي أداة ضرورية ينبغي دمجها ضمن الخطط التسويقية، لما له من دور مباشر في تلبية حاجات العملاء، خصوصاً في القطاعات الخدمية ذات البعد الاجتماعي والثقافي.

ويُقدَّر هنا اعتماد المزيج التسويقي الموسَّع (العناصر السبعة) على النحو الآتي:

أ/ المنتج (**Product**): يشمل السمات الملموسة وغير الملموسة مثل الجودة، الرائحة، الطعم، اللون، السياق الثقافي، إضافة إلى التغليف والتهيئة.

ب/ المكان (**Place**): يركِّز على سهولة الوصول إلى نقاط البيع أو الخدمة، ساعات العمل، وتنوع العروض المتاحة.

ج/ الترويج (**Promotion**): ويتضمن مختلف أشكال التواصل التسويقي، من معلومات أثناء تقديم الخدمة، إلى عرض المنتجات وإتاحة الفرص للتجربة المجانية.

د/ التسعير (**Price**): يمثل أحد العوامل الحاسمة، حيث تؤثر الأسعار والخصومات في قرارات الزبائن. ففي السياق الفندقي مثلاً، يرتبط سعر الغرفة بالحجوزات المستقبلية ارتباطاً سلبياً؛ إذ كلما ارتفع السعر مقارنة بالمنافسين، قلَّ إقبال الزبائن، خصوصاً وأن جودة الخدمة في هذا المجال يصعب إدراكها مسبقاً.⁽⁴⁾

هـ/ المنتجون (**People**): يتمثل دورهم في الأدب واللفظ أثناء التعامل، الاستعداد لتبادل المعلومات، وبناء علاقة ثقة مع الزبائن.

و/ عملية البيع (**Process**): وتشمل الخدمات المقدَّمة أثناء البيع، مدة الانتظار، وتسهيلات التوصيل.

ز/ بيئة الشراء (**Physical Evidence**): ترتبط بالمظهر العام، والنظافة في نقطة البيع، إضافة إلى شهادات الجودة المعتمدة.

انطلاقاً من هذه العناصر يمكن تحديد مفهوم لغة الخدمات (**Services Language**) على أنَّها:

معرفة لغوية مرتبطة بالمجال البيعي والخدمي، تتجسّد في مهارات، وقدرات، ومواهب فنية تواصلية. وهي تقوم على الاتصالات الحيّة المباشرة والحوار المؤسَّس على نسق اجتماعي-إجرائي عادي، يتجسّد في التفاعلات اليومية بين العاملين في المؤسسة من جهة، والزبائن (**Customers**) أو النزلاء (**Guests**) أو المقيمين (**Residents**) من جهة أخرى.

هذه اللغة تتكوّن من عبارات محدّدة تُقدّم بما يتلاءم مع توقّعات الزبون وتطلّعاته. ويبرز فيها البعد الشخصي باعتباره مجموعة من الصيغ التعبيرية التي تؤثر في عواطف المستهلكين وتتجاوز أحياناً سقف توقّعاتهم. ومن هذا المنطلق تصبح اللغة أداة إقناعية – بل

حتى "تسويقية/ترويجية" - لتشجيع الزبائن على الولاء للمؤسسة (الحفاظ على العملاء الحاليين) وجذب زبائن جدد.

وباعتبارها أداة وسيطة، فإن لغة الخدمات تقوم على نقل المعلومة بطريقة عفوية أو مقصودة، وقد تنشأ حتى عبر النزلاء أنفسهم، سواء بشكل إيجابي أو سلبي. والهدف المركزي منها هو:

- تنشيط المبيعات.
 - تعريف الزبائن بخصائص المؤسسة (فندق/منظمة).
 - تعديل المواقف لصالحها.
 - تحسين تجربة النزلاء. (Customer Flow/Experience)
- وبالتالي، تساهم لغة الخدمات في الترويج للمؤسسة، رفع حجم تعاملاتها، وتعزيز قبولها الاجتماعي عبر تحويل الزبون إلى "عميل مناصر. (Advocate Customer)".⁽⁵⁾
- تعتمد الخدمة الفندقية في جوهرها على تدريب العنصر البشري الناطق، بغرض تكوين خبرة عملية لمقدمي الخدمة وتمكينهم من الأداء بطريقة سليمة. ويُفترض في هذا السياق اكتساب ثلاث مهارات أساسية:
- العلاقات العامة: بما يعزّز صورة المؤسسة.
 - المعرفة الكافية: أي الإلمام بالمعلومات الضرورية حول الخدمات والمنتجات.
 - الكفاءة اللغوية الخدمية: وتشمل مهارات الاتصال، الإقناع، وإثارة اهتمام النزيل وتكييفها مع المستجدات.

وبناءً على ذلك، تتجلى أهمية لغة الخدمات في كونها أحد أهم الأصول التسويقية التي تعتمد عليها الفنادق لنجاحها؛ فهي أداة ترويجية فعّالة ذات تكلفة منخفضة، تساهم في بناء علاقة إيجابية مع الزبائن. وتنعكس هذه اللغة على شكل تعامل وتفاعل وثقة وارتباط ورضا وألفة وولاء ومناصرة للمنتجات (سلعاً كانت أو خدمات). وبذلك يتحول الزبون الراضي إلى إعلان متحرك للمنظمة، حيث يقوم بنقل تجربته الإيجابية من موقع "المستهلك الوفي" إلى "المستهلك المحتمل"، مما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الفندق لدى الآخرين، ودفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية مشابهة.

ومن ثَمَّ، يمكن القول إنّ دور لغة الخدمات يتمثل في توضيح وبيان جميع الجوانب المتعلقة بالفندق، وإزالة الشك والغموض من أجل ضمان المصداقية التامة. وهي لغة نابعة

من ثقافة المجتمع وهويته، مما يقتضي أن يكون مستخدمها ابن البيئة المحلية العارف بخباياها، لكونها تمرّ من "المنتج" إلى "الزبل". وبذلك تمثّل هذه اللغة السلوك والقرار الحاسم في استمرار العلاقة بين الزبل والفندق أو انقطاعها.

ينبغي على المؤسسات الفندقية البحث عن طرائق خلاّقة تربط بين موظفي الفندق (القلب النابض للمؤسسة) وبين الزبل (محور اهتمامها). ويقوم التسويق الابتكاري الموجّه للنزلاء على إثارة الدوافع العاطفية الغير مباشرة أكثر مما يعتمد على الدوافع العقلانية المباشرة، من خلال توفير تجربة لا تُنسى تعكسها الخدمة، وتُعزّز المشاركة الجسدية والعقلية والاجتماعية والعاطفية مع الفندق. وتؤدي هذه التجربة إلى حالة من التدفّق التام التي تجمع بين الانخراط الكلي، والإحساس الشامل، وخوض تجارب مثيرة وغير مألوفة. وتكمن قدرة المؤسسة في توظيف أساليب مبتكرة للتواصل المباشر وغير المباشر مع النزلاء عبر الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي.

ومن زاوية أخرى، يظل السوق هو القائد الفعلي لوتيرة الابتكار والتطور، وذلك من خلال استقراء حاجات النزلاء ورصد ردود أفعالهم. ويُنْبئ ذلك على اتصال فعّال يمكن الزبل من خوض تجربة التعرّف عبر الاتصالات الشفوية، مع محاولة التأثير عليه وإقناعه بشراء المنتج، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الفندق. ويُضاف إلى ذلك الاستماع إلى الشكاوى ومواطن الاستياء قصد تصحيح الأخطاء وتقديم تغذية راجعة دقيقة وحديثة وموثوقة في الوقت المناسب، بما يتوافق مع التغيرات السريعة والمفاجئة للسوق، ويساعد على مرونة التكيّف مع المعلومات السلبية، وسرعة اتخاذ قرارات الشراء، وتعزيز المزايا السلوكية التي ترتبط بالنية الشرائية وتدعم استمرارية التعامل مع المؤسسة.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز الحاجة إلى تعزيز سلوك الزبل لجعل الإبداع المشترك أكثر فاعلية؛ إذ إنّ غياب تفاعل العميل المسؤول يضاعف اللغة الخدمية. ومن هنا تبرز مسؤولية أصحاب الفنادق ومديريها في تطوير بيئة تفاعلية ملائمة داخل ثقافة المؤسسة، تقوم على اللباقة، والود، والاحترام.

وعليه، كلما كانت البيئة الاجتماعية ممتعة، وإيجابية، وودية، زاد احتمال تفاعل النزلاء ومشاركتهم في خلق قيمة مشتركة، وهو ما يُغذّي موقفاً متبادلاً يعود بالنفع على كلّ من النزلاء ومقدمي الخدمة. كما يساهم الإنشاء المشترك في تحسين الخدمة المقدّمة

باستمرار، ويُرسّخ درجة عالية من التسامح، ويزيد من ولاء النزلاء، ويساعد على تطوير الروابط العاطفية داخل المؤسسة.⁽⁶⁾

ولذلك ينبغي التأكيد على أنّ التخطيط للغة خدماتية سياحية فندقية يعدّ استثمارًا لغويًا ذا عوائد مربحة إذا أُحسن استخدامه بالطريقة الملائمة وبالكفاءة المطلوبة. ويشتمل هذا التخطيط على تحديد العلاقات التي تربط بين الخصائص اللسانية من جهة، والعناصر الخدمية من جهة أخرى، بحيث يُسهم في تقييم البدائل اللغوية واختيار أكثرها فاعلية في السوق، ومن ثمّ في المجتمع. وبذلك تتحول اللغة إلى "عملة تواصلية" بالمعنى التجاري، يمتلك قيمتها من يستطيع خلق التفاعل وإنتاج مخرجاته؛ غير أنّ هذه القيمة يصعب قياسها كما تُقاس العملة النقدية، نظرًا لتعدد اللغات وتفاوت قيمها الرمزية والاجتماعية (فاللغة الإنجليزية تختلف عن اللغة العربية، مثلًا).

أما الواقع اللساني في منطقة تبسة فيتسم بخصوصيات جغرافية واجتماعية مرتبطة بموقعها الحدودي مع تونس، وهو ما جعل عامية المنطقة متقاربة جدًا مع العامية التونسية المجاورة لها. كما يتخللها تداخل لساني غني يجمع بين العربية الفصحى، والعامية المحلية، والأمازيغية (اللهجة الشاوية)، فضلًا عن حضور الفرنسية، إلى جانب أثر محدود للغات أخرى كالإسبانية، والإيطالية، والتركية. وقد أسهم هذا التنوع في تكوين مزيج لهجي مميز. ويُلاحظ أنّ الكلمات المفرنسة أقلّ تداولًا في تبسة مقارنة ببعض الولايات الجزائرية الأخرى، وهو ما يمنح المشهد اللساني المحلي طابعًا خاصًا.

2/ عوامل نجاح لغة الخدمات الفندقية الترويجية السياحية

تُعَدّ لغة الخدمات وسيلةً حاملة للرسالة الموجّهة إلى الجمهور المستهلك من طرف مقدّم الخدمة في الفندق المنتج، حيث تتضمن هذه الرسالة أبعادًا تأثيرية وإقناعية وترويجية تهدف إلى استمالة الزبون، وإبراز المنتج في أفضل صورة ممكنة، وتنشيط المبيعات (*Sale Promotion*). ويتحقق ذلك من خلال اختيار علامات لسانية مناسبة ودقيقة، تختلف بحسب كفاءة موظفي الفندق وقدرتهم على التفاعل الحواري مع النزلاء وإرشادهم، إضافةً إلى دور العلاقات العامة (*Public Relations*).

الفندق في جوهره مؤسسة تقدّم خدمات الإقامة والمأكولات للنزلاء والمقيمين المؤقتين، وتزوّدهم باحتياجاتهم الأساسية من خدمات، مع ضمان الراحة والترفيه طيلة مدة الإقامة مقابل أجر محدّد. ولا يقتصر دور الفندق على الإيواء فحسب، بل يشمل كذلك تسهيلات متعلقة بالأعمال، والاجتماعات، والمؤتمرات، والتسليّة، وهو ما يجعل المؤسسة الفندقية عنصراً أساسياً في دعم الاقتصاد والمجتمع. وتُعَدّ الفنادق من أهم عوامل الجذب السياحي التي تمنح الزائرين القدرة الشرائية، كما تُعد مصدراً مهماً للعملاء الأجنبية. وبالتالي فإنها تسهم بشكل ملموس في ميزان المدفوعات، لاسيما في البلدان ذات الإمكانيات المحدودة للتصدير. كما تُوفّر الصناعة الفندقية فرص عمل متعددة وتشكل قطاعاً حيويّاً في الدورة الاقتصادية.

ونظراً لطبيعة الخدمة الفندقية، فإنها تُقدّم بشكل شخصي ومباشر، إذ تُنتج وتُستهلك في آنٍ واحد وفي نفس نقطة البيع. ومن ثمّ، فإنّ موقع الفندق يتأثر بشكل أساسي بموضع الطلب، حيث يُعد السوق العامل المهيمن في تحديد هذا الموقع. وتشمل الخدمات السياحية التي يقدّمها الفندق: الإيواء، الطعام والشراب، الخدمات الرياضية والصحية، خدمات رجال الأعمال، الخدمات المصرفية، إضافة إلى خدمات الاتصالات والإنترنت وغيرها من الخدمات الإضافية التي تؤثر في قرار الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أنّ أنواع الفنادق تتنوع بحسب الملكية:

- فنادق القطاع الخاص: وهي مؤسسات مستقلة مملوكة لأفراد.
- السلاسل الفندقية والشركات: حيث تخضع لإدارة موحّدة أو مالك يتولى الإشراف المباشر مقابل أجر.

ومن البديهي أن الموظف الفندقية، وخاصة في قسم الاستقبال باعتباره أول نقطة اتصال بين الزبون والفندق، يمثل واجهة المؤسسة. فهو يقدّم المنفعة المباشرة للزبائن، ويُعتمد عليه في تحقيق الأهداف البيعية والترويجية من خلال تزويد الضيوف بأفضل خدمة ممكنة. ويتطلب ذلك موظفين يمتلكون كفاءة لغوية عالية، وعلى رأسها إتقان اللغة الإنجليزية، باعتبارها اللغة المعترف بها دوليّاً في مجالات الأعمال والسفر. ومع ذلك، يُستحسن دوماً أن يتواصل الموظف مع الزبون بلغته الأم أو بلغة يفهمها لضمان فعالية أكبر في التفاعل الخدمي والتسويقي.⁽⁷⁾

يُعدّ مقدّم الخدمة المتعامل المباشر مع العملاء الذين يبحثون عن المعلومات والتوجيه داخل الفندق. وتُصنّف الخدمة المقدّمة على أنها محترفة حين يخضع العاملون للتعليم والتدريب اللازمين، مما يؤهلهم لتلبية الطلبات بشكل واضح ودقيق، والإنصات لحاجات النزلاء والعمل على تنفيذها. كما يقوم مقدّم الخدمة بالترويج للفندق عبر الملاحظة الدقيقة والتواصل التفاعلي القائم على المقابلات التشخيصية والعلاجية والمتعمقة، إضافة إلى استخدام أسلوب الاستبانة الشفوية المباشرة.

وببدأً هذا التفاعل عادة بكلمات طيبة وجذابة تستثير عاطفة الزبون وتخلق مناخاً ودياً، ثم يتدرج الحوار بأسلوب شامل ومنظم يمنح الزبون الوقت الكافي للتفكير والإصغاء. ويقتضي ذلك من مقدّم الخدمة التحلي بالهدوء، وعدم إظهار الدهشة أو الانفعال، مع الاستجابة الإيجابية لطلبات الزبون. وتهدف هذه العملية إلى فهم متطلبات النزلاء المتعلقة بالمنتج من حيث المزايا والعيوب والبدائل الممكنة، فضلاً عن بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل، وهو ما يعزز الرضا والولاء للفندق.⁽⁸⁾

يُعدّ الإرشاد الموجّه للنزلاء من أهم مهام مقدّم الخدمة، شريطة أن يتم ذلك بموضوعية وجدية، بعيداً عن المبالغة في الثناء على المنتجات، لما قد يسببه الإفراط في الحماس من نفور النزلاء وفقدان الثقة. لذلك، ينبغي على مقدّم الخدمة أن يتحلّى بالصدق، وأن يُنهي المقابلة بمجرد استشعاره موافقة الزبون أو اتخاذه قرار الشراء. كما يُفترض أن يظل عمله منسقاً مع باقي وسائل الاتصال المؤسسية والأنشطة التسويقية ذات الصلة بسياسة المنتج، والسعر، والتوزيع.

في هذا السياق، يُعتبر الترويج الفندقي السياحي جزءاً لا يتجزأ من المخطّط التسويقي العام، ولا يمكن أن يتحقق إلا عبر التنسيق مع قنوات الاتصال الأخرى، ومع مختلف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع).

أما الجاذبية الترويجية فهي مجموعة من الأنشطة التي ينفذها المنتجون للتعبير عن تميّز المنتج، مع تحديد أهداف واضحة لإقناع المستهلكين بشرائه، وذلك من خلال أبعاد معرفية وعاطفية ووجدانية. وهي تختلف عن الإعلان، كونها لا تسعى مباشرة إلى البيع، بل تركز على تلبية حاجات العميل وإثراء تجربته.

وخلاصة القول، إن الترويج يمثل العامل الحاسم في ضمان استمرار وجود المنتج الفندقي، والمحافظة على النزلاء، عبر اعتماد استراتيجيات متنوعة مثل: بناء

صورة ذهنية إيجابية، تحسين المظهر العام للمؤسسة، استخدام شعارات بيعية وترويجية وتوعوية وترفيهية.

قد تُسهم العروض الترويجية والخصومات في استقطاب بعض النزلاء، غير أنها في كثير من الأحيان لا تكفي وحدها لضمان ولائهم. إذ يتطلب الأمر قدرة أكبر على جذب النزلاء من خلال جودة العرض الترويجي الشفوي المعتمد على لغة الخدمات، بوصفها الأداة الرئيسة لنشر المعلومات وإقناع المتعاملين. وفي حال ارتبطت العلامة التجارية بجودة منتج عالية، وصورة إيجابية، وسمعة طيبة، فإن ذلك يعزّز من فعاليتها داخل السوق، ويجعلها أكثر تأثيراً في تفضيلات المستهلكين.⁽⁹⁾

بطبيعة الحال، تُعدّ التجارة الاجتماعية محركاً ذا قيمة للشركات، إذ تحمل أبعاداً إيجابية وسلبية في آن واحد، نظراً لسرعة تداول المعلومات وتفاعلها بين النزلاء. فهي تُتيح فرصاً واسعة للتأثير الإيجابي على صورة العلامة التجارية للشركة ومكانتها في السوق، غير أنها قد تطرح تحديات حقيقية، حيث يمكن أن تتسبب في نشوء "عاصفة إعلامية سلبية" بشكل سريع يصعب التحكم فيه، مما يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة. ومن ثمّ يصبح من الضروري تبني استراتيجيات استباقية لإيجاد حلول فعّالة تمكّن من حماية السوق والحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة.

وعلاوة على ذلك، فإنّ تجارب النزلاء التفاعلية والمتدفقة تُسهم في تعزيز ارتباطهم العاطفي والاجتماعي بالفندق، حيث ينظرون إلى أنفسهم بوصفهم جزءاً لا يتجزأ من نجاحه أو إخفاقه. وفي هذا السياق، تميل اللقاءات الإيجابية إلى التأثير مباشرة في مواقف النزلاء واتجاهاتهم، بحيث يدفعهم هذا الارتباط إلى بذل جهد أكبر لدعم الفندق والمساهمة في تحسين أدائه واستمراره.⁽¹⁰⁾

تُعدّ التجارة الاجتماعية للفندق خطوة أساسية في بناء صورة العلامة التجارية والترويج لها. تبدأ هذه العملية عادةً بتقديم المؤسسة لنفسها من خلال إبراز علامتها أو منتجاتها بطريقة ملائمة، ذات قيمة، صادقة، عاطفية، وجاذبة، بهدف لفت انتباه النزلاء المحتملين وخلق الوعي لديهم.

تلي هذه المرحلة خطوة تعزيز العلامة التجارية، أي ربط الخدمات والمنتجات برسائل محددة وبمجموعة من الانفعالات والارتباطات التي تُرسّخ في ذهن المستهلك. ويُعتبر هذا الربط أساسياً لتحديد كيفية فهم المستهلك للعلامة، وبناء الصور الذهنية المرتبطة بها. فمن غير

الممكن أن يستمر المستهلك في التعامل مع العلامة أو المنتج إذا فقد الاهتمام بها. أما إذا ظلّ مهتماً، فإن المرحلة التالية تتمثل في تجربة العلامة التجارية من خلال جودة خدمة العملاء وسلسلة عملية الشراء.

من منظور المؤسسة، تُمثل هذه المرحلة الاستجابة لاحتياجات الزبائن، إذ يؤدي التصور الإيجابي للعلامة التجارية إلى تشجيع المستهلك على الشراء. وإذا توافرت الجودة التي يتوقعها العميل، فقد يُطوّر ميولاً وتفضيلاً للعلامة. في المقابل، إذا لم تلَبّ توقعاته، فلن يُقدِّم غالباً على إعادة الشراء.

إضافة إلى ذلك، قد يتوقف العميل عن التعامل مع المؤسسة في أي وقت إذا لاحظ تناقضاً بين خطابها وممارساتها الفعلية، أو إذا فشلت في تلبية حاجاته. وهنا تبرز أهمية إدارة علاقات العملاء باعتبارها أداة استراتيجية تُمكن الفندق من استعادة العملاء الذين يُعتقد أنهم قد فقدوا.

في النهاية، يظلّ ولاء العميل للعلامة التجارية مشروطاً بمدى شعوره بالراحة والثقة في التعامل معها على المدى الطويل.⁽¹¹⁾

يُعدّ تحسين تفضيلات السوق استراتيجية عمل تهدف إلى توجيه اختيارات النزيل نحو الفندق عبر التركيز على عناصر أساسية مثل جودة المنتج، السعر المناسب، وسهولة الوصول باعتبارها أولويات في عملية اتخاذ القرار. وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال بناء علاقة متينة بين الفندق وشريحة أوسع من النزلاء، بما يعزز وعيهم بالعلامة التجارية ويُرسّخ مواقف إيجابية اتجاهها.

وبناءً على ذلك، يصبح لزاماً على المؤسسات الفندقية أن تولي اهتماماً بتصميم المنتج والتخطيط له باعتباره شكلاً من أشكال الابتكار الترويجي، إذ إن الجاذبية الترويجية تُسهم بشكل مباشر في تحسين تفضيلات النزلاء وتعزيز موقع الفندق في السوق.⁽¹²⁾

الأصل في تحسين جودة الأعمال هو السعي إلى الاحتفاظ بعدد كبير من النزلاء من خلال إشراكهم في تقييم الخدمات والمنتجات المقدّمة. فالفندق الذي يوفّر جودة عالية في منتجاته وخدماته يُكسب ثقة الزبون، ويشجّعه على تكرار عمليات الشراء وتقديم توصيات إيجابية للآخرين. ومن هذا المنطلق، يُعدّ الحفاظ على العلاقة القائمة مع الزبائن الحاليين أكثر فاعلية وأقل تكلفة من محاولة استقطاب زبائن جدد، خاصة وأنّ هؤلاء بدورهم يصبحون وسطاء في نقل تجاربهم وتوصياتهم الشفوية حول تفضيلاتهم ومدى التزامهم وثقتهم

بالعلامة الفندقية. ومع مرور الوقت، يتحول هؤلاء الزبائن من مجرد مقتنعين إلى أوفياء ومخلصين للفندق، مما يؤدي إلى زيادة وتيرة الشراء وتعزيز مكانة الفندق في السوق. غير أن نجاح هذا المسار يظل مرهوناً بفاعلية اللغة المستعملة وبمدى تمكّن المندوب من أداء مهاراته التواصلية والإقناعية، إذ قد يؤثر ضعف الكفاءة اللغوية سلباً على عملية البيع. كما أن عنصر السعر يبقى محدداً أساسياً في قرار الشراء، حيث تشكل التكلفة المرتفعة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي عائقاً أمام استجابة النزّل. وتضاف إلى ذلك تحديات أخرى مثل العجز أمام تزايد الطلب في ظل محدودية الخدمة المعروضة، وهو ما يستدعي تخطيطاً استباقياً لمواءمة العرض مع حجم السوق.

3/ التحليل التداولي لواقع لغة الخدمات بفنادق تبسة

من المفيد التأكيد على أنّ زيارة الفنادق لا تقتصر على غرض الإقامة أو الترفيه فحسب، بل قد تكون أيضاً بدافع التعلّم، أو الثقيف، أو البحث عن الفهم والتجربة. كما يمكن أن تشمل هذه الزيارات دوافع إضافية مثل التواصل الفردي أو العائلي، والرغبة في التفاعل الاجتماعي. غير أنّ هذه الدوافع قد لا تتطابق دائماً مع أنماط الثقافة الشعبية السائدة التي تميّز السائحين، الأمر الذي يفرض على الفنادق تكييف لغة خدماتها بما يتلاءم مع تنوع الحاجات والتوقعات.⁽¹³⁾

تكوّنت العينة من موظفي فندق الأمير ابن عصمان. وقد قام الباحث بزيارة ميدانية للفندقين دون التصريح بالغرض العلمي للزيارة، وذلك لتفادي صدور عبارات مصطنعة، ومحاولة اصطيد العبارات الهدف من سياق الحديث العفوي والعادي. أمّا على مستوى النزلاء، فقد تمّت مقابلة ثلاثين (30) زائراً سبق لهم خوض تجربة الإقامة في الفندقين، غير أنّ الباحث تمكن من الحصول على إجابات صالحة من واحد وعشرين (21) منهم. وقد أُجريت المقابلات بأسئلة موجهة، جاءت إجاباتهم مصحوبة بمقارنات بين الفنادق المحلية وفنادق الجارة تونس، مع الإشارة إلى الفوارق في الأسعار والخدمات.

"مَرْحَبًا بِكُمْ نَشَاءُ اللَّهُ يَعْجِبَكُمْ الْحَالُ فَلَوْلَا تَاعَنَا".

الترحيب بالضيوف في تبسة يتم تقليدياً بعبارة "مرحبا"، وهي من التقاليد الراسخة في المنطقة منذ القديم، وقد استُعملت أيضاً في تيممة شان الجزائر 2023 لما تحمله من شحنة

عاطفية ودلالية قوية التأثير. هذه العبارة تعبر عن مشاعر إيجابية متنوّعة، وحالات عقلية وعاطفية مرتبطة بمقدّم الخدمة والفندق ككلّ.

فالبداية بقول "مرحبا بكم" تخلق نوعاً من الودّ والألفة، وتيسّر اندماج السياح في الجوّ العام للفندق. من الناحية اللغوية، تُحلّل هذه العبارة إمّا كمفعول مطلق لفعل محذوف تقديره "أرحّب" (مرحبا بكم)، أو كمفعول به لفعل محذوف تقديره "أفرح بالزيارة". كما أنّها تُؤدّي وظيفة تداولية مزدوجة: دعوة مباشرة للإقامة بالفندق، ودعوة غير مباشرة لتوصية آخرين بزيارته، إذ تُوظّف صيغة الجمع "بيكم" حتى عند مخاطبة فرد واحد، بما يفيد التوسّع ليشمل الأهل والأصدقاء والمحيط الاجتماعي للضيف.

تتجلّى هنا آلية الإقناع العاطفي أكثر من المنطقي؛ فالإقناع المبني على المشاعر (الدوافع الوجدانية) يكون أكثر تأثيراً في قرار الشراء والولاء مقارنة بالإقناع العقلي المبني على المنطق وحده. أمّا عبارة "إن شاء الله يعجبكم الحال فلوتال تاعنا" فهي صيغة ترويجية تُبرز خصائص الفندق البيعية، وتُظهر حرصه على رضا الزبون وولائه. فهي ليست مجرد دعاء، بل خطاب إشهاري ضمني يُوجّه نحو بناء صورة إيجابية للفندق في ذهن المستهلك.

إذن، عبارة "مرحبا بكم" تُؤدّي وظيفة تواصلية وإشهارية ناجحة، تحقق فيها المقاصد التداولية والإعلامية معاً، إذ تُحدث تأثيراً في السياق المعرفي للزبون، وتُرسّخ قناعاته بأن الفندق يستقبله بصدق ويحرص على رضاه. وهذا الرضا يمثل بدوره مقصداً أساسياً من مقاصد التسويق الخدمي الفندقي، حيث يصبح النزيل أكثر استعداداً للإقامة المتكررة والتوصية بالفندق للآخرين.

"كَانْش مَايْخُصُّكُمْ زَانَا فَالْخُدْمَة"

تُعدّ خدمة الزبائن الوظيفة الأولى للعاملين في الفنادق، وهي المهمة الأساسية التي يتقاضون عليها أجورهم. ومن أهم واجباتهم عرض الخدمات على السياح، والتواجد الدائم لتلبيةها، والسؤال الاستباقي عمّا قد يحتاجه النزلاء. وفي إطار الترويج للفندق، تلعب العبارات التواصلية دوراً محورياً في جذب السياح أو تنفيرهم، إذ تُعدّ اللغة الخدمية أداة مؤثرة في العواطف، قادرة على خلق بيئة ودّية وممتعة، أو العكس تماماً.

من بين هذه العبارات المتداولة محلياً، نجد قول العامل: "كانش ما يخصكم"، وهي عبارة مبنية على أسلوب إنشائي استفهامي. ورغم أنّها في ظاهرها سؤال، فإن مقصدها التداولي يتجاوز ذلك إلى التطمين والتحسيس بالأمان والثقة، ما يخلق نوعاً من الألفة بين مقدم

الخدمة والزبون. كما يمكن أن تتحول هذه العبارة إلى طلب مباشر إذا كان السائح في حاجة فعلية إلى خدمة معينة.

من الناحية الدلالية، تحمل العبارة صراحة في معناها الأساسي (الوعد بالخدمة)، مع انفتاحها على احتمالات دلالية أخرى تبعاً للسياق. ويُلاحظ توظيف الاسم الموصول "ما" للدلالة على الشمول، أي كل ما قد يخصّ الزبون من احتياجات. وهذا يوجّه المعنى نحو الجملة الهدف المتداولة في السياق الفندقي: "رانا فالخدمة"، بما يعكس الوظيفة الجوهرية لموظفي الفنادق وهي خدمة السياح وتسهيل جميع شؤونهم.

وعليه، فالعبارة ليست مجرد صيغة لغوية عابرة، بل هي في جوهرها إشهار ترويجي ضمني يقدمه الموظف للمستهلك، يعكس مهنية الفندق، ويُبرز التزامه بخدمة النزيل على أكمل وجه، مما يُعزز صورة المؤسسة الفندقية ويقوّي ولاء الزبون لها.

"أَنْشَاءَ اللَّهُ يَعْجَبْكُمْ الْهَلَا تَاْعْنَا"

إنّ توظيف عبارة "إن شاء الله" في سياق التخاطب الفندقي يُعدّ اختياراً مناسباً من الناحية التداولية والثقافية، باعتبار أنّ المجتمع التبسيّ مجتمع مسلم يربط مختلف الأمنيات والمقاصد بإرادة الله. فهي عبارة شرطية في ظاهرها، لكنّها تُستعمل هنا كدعاء ضمني يعكس التقارب الوجداني بين مقدم الخدمة والزبون. ويُلاحظ أنّ المتلقي المحلي يتأثر بهذه الصيغة بحكم اندماجها في تواصله اليومي، بينما يكتسب السائح الأجنبي عادةً كلمة جديدة في معجمه اللغوي من خلال تكرار سماعها، مما يخلق تجربة ثقافية مشتركة.

كما يُلاحظ في العبارة "البلا تاعنا" مزج بين كلمة فرنسية (LE PLAT) وبين كلمة عامية عربية (تاعنا)، وهو ما يُنتج لغة هجينة تعكس واقع التخاطب اليومي في تبسة، وتؤدي وظيفة إقناعية من خلال استمالة الزبون وخلق صورة ذهنية إيجابية حول الطبق المقدم. فالمزج بين اللغتين لا يعكس فقط طبيعة البيئة اللغوية المحلية، بل يمثل أيضاً استراتيجية تواصلية لإضفاء طابع ودي وقريب على الخطاب الموجه للسائح.

من الناحية التداولية، يتحدد الفاعل والمفعول به في هذه العبارة ضمناً (ضمائر مستترة)، بحيث يتركز الاهتمام على الطبق ذاته بوصفه محور الخطاب ومصدر الإقناع. فالرسالة ليست مجرد تقديم للطعام، بل هي دعوة عاطفية ضمنية للإعجاب والتذوق، تعتمد على أسلوب الإغراء وتحفيز الفضول لدى السائح.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الطهي في السياق السياحي لا يُنظر إليه فقط كعملية تقنية، بل كفعل يحمل أبعاداً روحية وفنية. فالنتيجة (المذاق اللذيذ) ترتبط غالباً بخبرة الطباخ (الشف)، الذي يُعدّ أحد عناصر الترفيه والخدمة في حد ذاتها، مما يعزز القيمة الترويجية للمنتج الفندقي.⁽¹⁴⁾

تتضمّن العبارة المدروسة بُعداً ترويجياً-تسويقياً يستثمر المرجعية الدينية من خلال الدعاء إلى الله -عز وجل- في سياق الإشادة بالطعام، وهو ما يولّد لدى السائح المقيم أثراً عاطفياً إيجابياً ويعكس اهتمام الطباخ برأي النزّل وإعجابه بالطبق المقدم له. إنّ السياحة تمثل صناعة كثيفة العمالة، حيث يتوقف نجاحها على عنصر الموارد البشرية. ومن ثمّ فإنّ تحسين ظروف عمل الموظفين، وضمان رضاهم الوظيفي، وتوفير الحوافز يشكّل مدخلاً أساسياً في الإدارة الاستراتيجية للفنادق. وبناءً على ذلك، تُعدّ رفاهية الموظفين عاملاً حاسماً في الرفع من جودة الخدمات ودعم التنافسية في القطاع الفندقي.⁽¹⁵⁾

"نُقدّموا أشهى الأطباق الجزائرية والتونسية والسورية والتركية"

يتمّ عرض الأطباق المتوقّرة في الخطاب من خلال جملة فعلية خبرية تهدف إلى الإعلام والتعريف بالأطباق المنسوبة إلى بلدان مختلفة. وتأتي الأطباق التونسية في مقدّمة هذا العرض، نظراً لما تحتلّه من مكانة خاصّة في المنطقة بفعل العلاقات الاجتماعية والتاريخية والجغرافية التي جمعت بين المنطقتين، وما أفرزته من ثقافة واضحة انعكست على العادات والتقاليد المحلية، سواء في الغناء أو اللباس أو المطبخ أو حتى اللهجة. وميل النفس البشرية إلى المختلف والمميّز والجديد يجعل من هذه الأطباق عنصر جذب، حيث يُستحضر خطاب المتعة والوصف الشعبي مثل: "الملوخية بالبقرّي طايبة سلّة سلّة". كما نجد حضوراً لأطباق أخرى ذات أصول خارجية كالسورية (الكبة السورية) والتركية (شيش كباب، شيش طاووق، قطايف عصافيري)، وهو ما يعكس تداخلاً ثقافياً غذائياً متعدّد المصادر.

إنّ خلق سياحة داخلية ممزوجة بعناصر ثقافية خارجية يمثّل استراتيجية خطابية تهدف إلى استقطاب النزلاء، وقد ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تعميق هذا الانفتاح عبر إتاحة خيارات متنوّعة ورؤيّة عالمية للمطابخ. وبهذا يتشكّل مزيج ثقافي-غذائي يُوظّف كوسيلة للترويج السياحي، يرسّخ فكرة الفندق باعتباره منزلاً مؤقتاً للنزّل، ويعزّز التعلّق بالمكان باعتباره عاملاً جوهرياً يدفع إلى المحافظة عليه وتقديره.⁽¹⁶⁾

مما سبق، يلاحظ الباحث أنه على الرغم من الجهود المبذولة من طرف عمّال الفنادق بتبسة في سبيل إرضاء السائح، فإنّ هذه المحاولات ظلّت محدودة بفعل نقص في جودة الخدمات المقدّمة، وهو ما انعكس بدوره على مستوى اللغة الخدماتية الموظّفة في التواصل مع النزلاء. وقد تجلّى هذا القصور في الممارسات اليومية، حيث أُشير إلى تقديم الأكل بارداً، الأمر الذي ترافق مع برودة في التفاعل اللغوي - الخدماتي من قبل العاملين، وهو ما ولّد حالة من الاستياء وعدم الرضا لدى النزّل.

4/ النتائج والتوصيات

يمكن في نهاية المطاف تلخيص هذا المنجز البحثي في محاولة لإبراز أهميّة العناية بلغة الخدمات في الفنادق ودورها المحوري في الترويج والاستقطاب. وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

أنّ لغة الخدمات المستعملة في فنادق مدينة تبسة تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء والإقامة؛ إذ إنّ العناية بها تمثل أداة فعالة للترويج، خاصة بالنظر إلى خصوصيات الخدمة الفندقية وتعقيدها.

أنّ نجاح اللغة الخدماتية في السياق الفندقي يتطلب فنّاً ومهارةً قادرتين على خلق ولاء لدى النزلاء وتحويلهم إلى "زبائن مناصرين"، في حين قد يؤدي ضعف التفاعل، أو لامبالاة الموظفين، أو غياب الاحتكاك الإيجابي بالنزلاء، إلى إنتاج لغة خدماتية سلبية، غير متوافقة مع توقعات الزبون، وهو ما قد يفضي إلى الاستياء وفقدان الثقة.

كبدائل عملية، يمكن إدراج عبارات ترحيبية وترويجية أكثر فاعلية مثل: "عالسلامة، واش ك نزه؟"، "إن شاء الله تقضوا وقت حلو معنا"، أو "ذوق بنة طباقنا واعطيني رايك فيه، بربري يعجبك"، وهي عبارات تنسجم مع السياق الثقافي والاجتماعي المحلي، وتساهم في تقريب المسافة بين الموظف والنزّل.

أنّ الواقع اللساني الخدماتي في فنادق تبسة يترك أثراً عميقاً في ذهن النزّل، وهو ما ينعكس على سلوكه لاحقاً عبر نقل التجربة ومشاركتها مع الآخرين، بما يعزز من آليات الترويج غير المباشر.

يتضح أن الاستثمار في اللغة الخدماتية لا يقتصر على الخبرة التقنية، بل يتطلب أيضًا إدماج أبعاد علم النفس الاجتماعي عبر الاستماع إلى آراء النزلاء، ومعالجة مشكلاتهم، وتحرير المكبوتات، بما يضمن خلق بيئة تواصلية ودية وممتعة داخل الفندق.

إنّ تفعيل اللغة الخدماتية يقوم على الاقتراب من النزّل، التفاعل معه، وتقديم الضيافة في بعدها العاطفي والاجتماعي، بما يتيح استثارة الدوافع غير المباشرة في سلوكه وتحويله إلى نزّل وفيّ يسهم في الترويج للفندق.

اعتمدت فنادق تبسة في ترويجها على صناعة السياحة الداخلية عبر إبراز الاختلاف الثقافي داخل الولاية، وتجسيد المثاقفة داخل الفضاء الفندقي من خلال الأطباق المتنوعة واللهجة التونسية المتداولة بالمنطقة، ما جعلها أداة جذب فعالة.

كعبارات بديلة مقترحة يمكن إدراج: "الي يريحك نديروه.. تهمنا راحتك قبل كل شيء"، أو "إن شاء الله تكون ارتحت وعجبك الجو عندنا"، وهي صيغ تبرز البعد العاطفي والوجداني في لغة الخدمات.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع بالأجنبية:

- [1] A., & CHE ANIZA, C, "The influence of customer value co-creation behavior on SME brand Equity: an Empirical analysis", Iranian journal of Management studies(IJMS), volume .13 numero2 , (2020, SPRING) .
- [2] ANDREW, P", Dark tourism and Rwandan industries: promoting nation and the mythology of memory," Tourist Studies, 2022
- [3] ANTONIOS, T., and others, " Customer Satisfaction in short food supply CHains Mamultiple criteria decision analysis approach", Food quality and preference, 2023 ,
- [4] FRANZISKA, N, "Social commerce as value driver- Opportunities and limitations of direct sales," university fresenius, cologne. Germany 2023,
- [5] MANUEL, G.-D and others "The Impact of Employee-Oriented GSR On quality of life: Evidence from The Hospitality industry" Tourism Management 2023, february 6
- [6] MARK, A., & JANIE, R.-M, The Handbook of linguistics. british library: blackwell publishers. Éds, (2001. 2003) .
- [7] MIRELA, t., & ENKELEDA, l.. "The Effect of perceptions on tourism: An Econometric Analysis of The Impact and Opportunities" sustainability, volume 14, 2022.
- [8] S, M., & H, I , The Business of Hotels , Butterworth-Heinemann, (éd. 4). 2007.
- [9] STANISLAV, I., & CRAIG, W", Restorants and robots: public perference for robot food and beverage services," journal of tourism futures 2022 April 4,

- [10] TUYET-MAI, N., and others " The effect of quality on customer experience and brand relationship", customer behav2021 ,
- [11] YADA YADA , E. Hotel and Resort English Lesson Plans for Hospitality Industry. Hotel TOFL.sd.
- [12] YOGESH, H., and others." Service Marketing and Quality Strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences", numero6,volume 1, 2018, December 1

الهوامش:

* المؤلف المرسل.

The Handbook of linguistics. british library: blackwell ,(2) MARK, A., & JANIE, R.-M (2001.2003) , p. 321,publishers. Éds

Service Marketing and Quality Strategies. Periodicals of "(3) YOGESH, H., and others. 2018, December 1 p. 183.,volume 1,, numero6"Engineering and Natural Sciences Customer Satisfaction in short food supply CHains ",(4)ANTONIOS, T., and others , p. 2023 Food quality and preference,, "Mamultiple criteria decision analysis approach 3

مناصرة النزول (هو مفتاح النزول المخلص في تكوين علاقة عمل مع فندق) هو عمل تطوعي أي إلى أي مدى يوصي النزول بفندق ما ويدعمه بنشاط فيقول أشياء إيجابية عن منتجات أو علامة تجارية أو خدمات الفندق ويوصي بها (5)

The influence of customer value co-creation behavior on ",(6)A., & CHE ANIZA, C Iranian journal of Management,"SME brand Equity:an Empirical analysis (2020, SPRING) , p. 184,studies(IJMS),volume .13numero2

(7)YADA YADA , E. Hotel and Resort English Lesson Plans for Hospitality Industry. Hotel TOFL.sd. P 3

(8) MIRELA, t., & ENKELEDA, l aforementioned reference, p. 5

(9)AHMED IKHWAN, S., and others, aforementioned reference, p. 204.

(10)TUYET-MAI, N., and others " The effect of quality on customer experience and brand relationship," customer behav2021 , p. 6

(11) FRANZISKA, N, "Social commerce as value driver-Opportunities and limitations of direct sales", university fresenius,cologne.Germany2023, p. 84

(12)AHMED IKHWAN and others,aforementioned reference, p. 203

(13)ANDREW, P,"Dark tourism and Rwandan industries:promoting nation and the mythology of memory", Tourist Studies,2022 p. 6

(14)STANISLAV, I., & CRAIG, W," Restorants and robots: public perference for robot food and beverage services", journal of tourism futures 2022 April 4, p. 8

(15)MANUEL, G.-D and others "The Impact of Employee-Oriented GSR On quality of life: Evidence from The Hospitality industry" Tourism Management2023, february 6 , p. 2

(16)QAIN-CHENG, W.and others. , aforementioned reference , p. 1357