

لُغَةُ السُّوقِ عُمْلَةٌ مُرَبِّحَةٌ بِالْقِطَاعِ السِّيَاحِيِّ الْجَزَائِرِيِّ الْخَاصِّ:
الْوَاقِعُ وَالْبَدَائِلُ الْجَازِبَةُ

The language of the market is a lucrative currency in the Algerian private tourism sector: the reality and the attractive alternatives

طالبة دكتوراة / سَكِينَةُ مَنَاي
الدكتور / عبد الرحمان مشنتل

قسم اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَأَدَابِهَا-جامعة محمد الشريف مساعديّة -سوق أهراس(الجزائر)
مخبر الدراسات اللُّغَوِيَّةِ وَالْأَدَبِيَّةِ، جامعة سوق أهراس
s.menai@univ-soukahras.dz

تاريخ الإيداع: 2023/04/01 تاريخ القبول: 2023/12/24 تاريخ النشر: 2024/03/15

ملخص

يتناول هذا المقال موضوعاً مرتبطاً بما هو اجتماعيٌّ من ناحية كونه يدرس اللُّغَةَ في علاقتها بالمجتمع، واقتصاديٌّ من ناحية أنّه يدرس اللُّغَةَ في علاقتها بالسُّوق واعتبارها أداة لجذب السَّائِحِ بِالْقِطَاعِ الْخَاصِّ؛ وبالتالي تتحوَّلُ اللُّغَةُ إلى عملة مُرَبِّحَةٍ وثروة متضمَّنة. على المستوى الاجرائي ساعتمد على الملاحظة والمقابلة، وتتبع العبارات الموظَّفة داخل السُّوق، المنطوقة من الأطراف المستقطَّبة للسَّائِحِ، وتناولها بالتَّحليل التَّدَاوِلِي وما ترتَّب عن ذلك من مقاصد.

الكلمات المفتاحية: لُغَةُ السُّوق؛ الْقِطَاعُ الْخَاصُّ؛ الْجَزَائِرِي؛ الْوَاقِعُ؛ الْبَدَائِلُ الْجَازِبَةُ.

Abstract:

This article deals with a topic related to what is social in that it studies language in its relationship with society, and economic in that it studies language in its relationship with the market and considers it a tool to attract tourists in the private sector. Thus, the language turns into a profitable currency and inherent wealth.

On the procedural level, I will rely on observation and interviews, and tracking the expressions used within the market, spoken by the parties that attract tourists, and analyzing them through commercial analysis and the resulting objectives.

key words: The language of the market; the private sector; the Algerian; the reality; the attractive alternatives.

1. مقدمة

التَّهَضُّةُ فِي حَضَارَةِ وَثِقَافَةِ الْأُمَمِ تَبْدَأُ مِنَ اللَّغَةِ، فَهِيَ مَا يَشْدُّهَا، وَهِيَ الْحَافِزُ وَالْمَوْجَّهُ وَالْحَافِظُ لَهَا، وَهِيَ رَكْنٌ مِنْ أَرْكَانِهَا، إِنَّهَا الْوُجُودُ الدَّاخِلِيُّ لِلْفَرْدِ وَالْأُمَّةِ مَعًا، وَالتَّخْطِيطُ لِهَذِهِ اللَّغَةِ خُلُقٌ حَتْمِيَّةٌ دَرَسَةٌ وَبَحْثٌ فِي الْمَشْكَلاتِ اللَّغَوِيَّةِ لِحُبْطِهَا وَتَوْجِيهِهَا بِاهْتِمَامٍ صَادِقٍ وَفَهْمٍ عَمِيقٍ، وَبَادَاةُ الْعِلْمِ وَبِالْجُهْدِ وَالزَّمَنِ اللَّازِمِينَ لِتَوْجِيهِ التَّهْوُضِ بِاللَّغَةِ عَلَى أَسَاسٍ أَنَّ ذَلِكَ مِنْ سِمَاتِ التَّقَدُّمِ شَرِيطَةٌ أَنْ لَا يَبْقَى ذَلِكَ سَجِينُ الْقَرَارَاتِ وَالنَّدَوَاتِ وَالتَّوَصِيَّاتِ الْقَوْلِيَّةِ.

وَفِي هَذَا الْإِطَارِ تَبَنَّتِ الْأُمَّةُ الْعَرَبِيَّةُ مِنْذُ مَجِيءِ الْإِسْلَامِ وَجُودِ اللَّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ الْفَصِيحَةِ كَاخْتِيَارَ حَضَارِي قَبْدَتِهِ فِي دَسَاتِيرِهَا، بِالإِضَافَةِ إِلَى لُغَةٍ عَرَبِيَّةٍ عَامِيَّةٍ يَنْحَصِرُ اسْتِعْمَالُهَا فِي الْحَيَاةِ الْعَامَّةِ، بِاعْتِبَارِ اللَّغَةِ هِيَ أَسَاسُ حَيَاةٍ كُلِّ أُمَّةٍ، وَمِنْ ثَمَّةِ فَهِيَ تَبْنِي الْوَطَنَ وَالْمَجْتَمَعَ وَالشَّخْصِيَّةَ الْمُتَمَيِّزَةَ وَالْهَوِيَّةَ، إِنَّهَا وَسِيلَةٌ تَخَاطُبٍ وَأَلَّةٌ كِتَابِيَّةٌ بَيْنَ أَبْنَاءِ جُلْدَةٍ وَاحِدَةٍ، وَمَنْ كَانَ ضَعِيفًا فِي لُغَتِهِ قَلَّ فَهْمُهُ وَعَطَاؤُهُ، وَمَنْ أَجَلَ فَتَحَ آفَاقَ جَدِيدَةٍ لِلْبَحْثِ اللَّغَوِيِّ وَاسْتِثْمَارِ عُلُومِ اللَّسَانِ فِي الْمَجَالِ اللَّغَوِيِّ وَالْمُمَارَسَةِ اللَّسَانِيَّةِ وَجَبَ الْبَحْثُ عَنْ مَوْضُوعَاتٍ حَيَوِيَّةٍ تَلَامَسُ زَوَايَا أَفْكَرٍ وَتَقْوِمُ اللَّغَةُ تَقْوِيمًا شَامِلًا.

وَعَلَى حَدِّ مَفْهُومٍ مِيخَائِيلَ بَاخْتِينَ: السُّوقُ كَرْنِفَالٌ مُتَعَدِّدُ الْأَصْوَاتِ وَمَنْ أَرَادَ أَنْ يَبْتَاعَ شَيْءًا مِنْهُ، عَلَيْهِ أَنْ يُتَقَنَّ صَوْتُ بَائِعِهِ.

وَانْطِلَاقًا مِنْ بَرَاغِمَاتِيَّةِ السُّوقِ وَنَفْعِيَّةِ الْاِقْتِصَادِ، وَإِيضَاحُ أَنَّ الْبَيْعَ التَّجَارِيَّ هُوَ مُقْتَرَنٌ بِالسِّيَاحَةِ، لِذَا فَاللُّغَةُ تَحْتَاجُ إِلَى التَّرْوِيجِ وَمَعْرِفَةِ الْاِسْتِخْدَامِ الْمُنَاسِبِ لَهَا دَاخِلَ السُّوقِ، وَالِانْتِبَاهَ لِلدَّورِ الَّذِي تَلْعَبُهُ فِي اسْتِمَالَةِ الزَّبُونِ وَأَهْمِيَّتِهَا فِي تَحْقِيقِ فِعْلِ الشَّرَاءِ عَنْ طَرِيقِ لُغَةٍ عَرَبِيَّةٍ تَعَكِّسُ الْهَوِيَّةَ بِمَا يَفْرَضُهُ الْمَنْطِقُ التَّجَارِيَّ.

مِمَّا سَبَقَ نَطَرُ الْاَشْكَالِيَّةِ التَّالِيَّةِ:

-مَا دَوْرُ التَّخْطِيطِ اللَّغَوِيِّ فِي تَوْجِيهِ لُغَةِ السُّوقِ بِالْقِطَاعِ السِّيَاحِيِّ الْجَزَائِرِيِّ الْخَاصِّ ؟
مِنْ هَذَا الْمَنْطَلَقِ سَابَحْتُ عَنْ الْأَقْوَالِ وَالْعِبَارَاتِ مَأْخُودَةً كَمَا هِيَ فِي الْوَاقِعِ، حَيْثُ سَأَجِدُ اللُّغَاتِ الْعَرَبِيَّةَ الدَّارِجَةَ، وَكَذَلِكَ الْعَرَبِيَّةَ الْحَدِيثَةَ أَوْ الْمَعَاصِرَةَ وَكَلِمَاتٍ مِنْ لُغَاتٍ أَعْجَنِيَّةٍ. وَأُثْنَاءَ الْبَحْثِ عَنِ الْوَاقِعِ اللَّغَوِيِّ التَّرْوِيجِيِّ فِي السُّوقِ سَنَعْتَمِدُ عَلَى الْمَنْهَجِ الْاِسْتِقْرَائِيِّ بِدَرَسَةِ آتِيَّةٍ عَنِ طَرِيقِ مَقْطَعٍ عَرْضِيٍّ يَصِفُ الْوَاقِعَ وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ أَلْسِنَتِهِمْ وَتَتَبُّعِ زَلَّاتِهِمْ وَهَفَوَاتِهِمْ، وَتَسْجِيلِهَا

ثم وصفها من أجل تحليلها تداوليًا، والحلول الممكنة لذلك لتقويم تلك اللّغة وتفعيلها في واقعنا التّسويقي إن شاء الله.

2. التّحدّيات الّتي تواجه التّخطيط للّغة تسويقية ترويجيّة بالقطاع الخاص:

2.1. التّخطيط اللّغوي language planning

يسعى التّخطيط اللّغوي للتّنميّة اللّغويّة وذلك من أجل رسم سياسة لغويّة في المجتمع، وتحديد الوظائف اللّغويّة من أجل التأثير على الاستعمالات اللّغويّة، حيث "يسعى لتوجيه المجتمع اللّغوي غير المتماسك بإعمال النّظريات اللّسانية على نحو يُدرس فيه الواقع اللّغوي الّذي يخضع في البداية للوصف والتّحليل قبل التّوجيه والمعالجة"¹.

مما لا شك فيه أنّ التّخطيط من فروع اللّسانيّات الاجتماعيّة، يدرسُ التأثير والتأثر في علاقة اللّغة والمجتمع، فهو بذلك يدرس اللّغة الخاصّة بالمجتمع وتلك الممارسات اللّغويّة الفعليّة والّتي تغيّرت مع الزّمن وصارت تضمّ سبعين رقعة، فيتم اتباع منهجيا التّحليل الّذي أساسه -الواقع اللّغوي- فيتناولها بالوصف، ثمّ يخضعها للتّحليل حتى يتمّ توجيهه.

ومن زاويّة أخرى إنّ "ظهور التّخطيط اللّغوي في مطلع الخمسينات من هذا القرن، هدفه إيجاد حلول للمشكلات اللّغويّة في الدّول النّاميّة"².

تُعتبر الجزائر من أكثر الدّول الّتي تُعاني من مشاكل لغويّة خلفها الاستعمار على السّنة الجزائريّين، والّتي تحتاج لمتابعة وتقييم من أجل تقويم هذه اللّغة (اللّسان)، فاللّسان في الجزائر ليس لسانا عربيّا فصيحًا، وهذا ما نلاحظه على مستوى الألفاظ الأجنبيّة (الكلمات الفرنسيّة) حيث تمتاز مع واقعنا اللّساني، فخلقت لغة هجينة على مستوى كل المناطق المحيطة بالجزائر.

لذا نجد "إينار هوجن قام "بتحديد مهمّة التّخطيط وبضبط وتحسين أو حتى خلق لغة جديدة وطنيّة كانت أو قوميّة"³.

الملاحظ على التخطيط اللّغوي أنّه بحثٌ ورسمٌ خطّ السّياسة اللّغويّة الّتي تعتبر الموافقة على هذه الخطّ الّتي تمّ رسمها من قبل أشخاص ذوي كفاءةٍ وقدرةٍ على التّخطيط الاستراتيجي المُنهج، للرّقي باللّغة حسب ما تفرزه النّظريات اللّسانية.

أ- مفهوم التّخطيط اللّغوي:

التّخطيط لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور أنّ التّخطيط هو التّسطير والتّهذيب.⁴
اصطلاحاً: "وينطلق من دراسة واقع اللّغة أو اللّغات في المجتمع، والتنبؤ بمستقبلها بناء على معطيات الواقع ومتغيراته، ومحاولة التأثير في ذلك المستقبل وتوجيهه نحو ما يرام"⁵.

في هذا الإطار يعدُّ التَّخْطِيط هو التَّهْمِيد للمستقبل، ورسم خطوطه اللُّغوية العريضة، لدعم الانتماء والهوية، من خلال دراسة وتحليل الاستعمال الفعلي للغة، ودراسته وتوجيهه بما يُناسبه.

والمسؤول عن ذلك التَّخْطِيط "من حيث العموم يحيل مفهوم التَّخْطِيط إلى جهود السُّلطات الرِّسمية نحو إقرار لغة/لغات ما في المجتمع، وجميع ما يترتب على ذلك الإقرار من مقتضيات"⁶

وخلاصة القول إنَّ المؤسَّسات هي المسؤولة عن التَّخْطِيط وهي التي تُرتب الأسس القانونية للُّغات المستخدمة، ومسؤولية الدولة في تعلّمها وتنميتها. يُلاحظ الباحث ممَّا سبق أنَّ التَّخْطِيط تفعله وتطبقه الدولة والجهات الحكومية، وهو نابع من المجتمع، ومن واقعهم اللُّغوي، واستعمالاتهم الفعلية، من أجل الحفاظ على الانتماء والهوية.

2.2. مفهوم التَّسويق بالقطاع الخاص وأهميته أ-منظمات القطاع الخاص:

يختلف القطاع الخاص عن القطاع العام في كونه "يتألف من منظمات مؤلفة من فعاليات وشركات واتحادات لها أهداف ومصالح، و تلك المنظمات تُقدِّم المنتدى لأعضائها ليتعارفوا ويُناقشوا مواضيع تهتم مصالحهم وأعمالهم، وغالبا ما تُقدِّم تلك المواضيع وفق مذكرات وأهداف كزيادة التَّوعِيَّة العامة والتَّقرب من الأجهزة الحكومية بهدف التَّنسيق والتَّعاون، وفي مُعظم الحالات تُساهم تلك المنظمات في وضع القوانين والأنظمة والضوابط القانونية الأخرى في مجال أعمالهم".⁷

تعدّ منظمات القطاع الخاص بمختلف الأهداف الجامعة لمجموعة م الأعضاء تكون المناقشة والتفاهم أساس عملهم وقراراتهم مع ضرورة التنسيق مع الأجهزة الحكومية للمساعدة في تفعيل تلك النتائج، والتي تؤسِّس لوجودها من خلال دساتير خاصة بالمنظمة توجهها وتحكمها.

ب-التَّسويق في منظمات القطاع الخاص

يعرفه معهد "التَّسويق عملية إدارية مسؤولة عن التَّحديد والتنبؤ وإشباع متطلبات العميل بشكل مُربح"⁸.

وتماشيا مع ما تمَّ ذكره ركَّز التعريف على تحديد احتياجات العملاء باعتبارها محور العملية التَّجارية وتحقيق الربح، ويفترض أن تُمارس التَّسويق المنظمات الربحية فقط.

وجدير بالذكر لقد عرّفته الجمعية الأمريكية بأنه "عملية تخطيط تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلبي أهداف الأفراد والمنظمات"⁹. وبناء على ذلك يميل هذا التعريف للتركيز على عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، الترويج، التسعير.. الخ)، حيث تُلبى الشركات من خلالها أهداف الأفراد أو المنظمات من خلال إشباع حاجياتهم، وتعمل على تحقيق أرباحها عن طريق التبادل ثم مع التقدم والتطور التكنولوجي قدّمت الجمعية الأمريكية تعريفاً آخر للتسويق .

لذا فالتسويق هو: "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق وتوصيل، وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العميل بطريقة مفيدة للمنظمة ولشركائها"¹⁰.

لابدّ للإشارة إلى أنّ التسويق حسب التعريف المذكور هو وظيفة إدارية أساسها التنظيم تتمّ من خلال وجود هيكل إداري، هدفه دائماً هو العميل وتنظيم كل التعاملات معه. وعُرف التسويق أيضاً "هو العملية التي من خلالها تستطيع الشركات خلق قيمة حقيقية للعملاء، وتقوية العلاقات معهم من أجل الحصول على قيمة منهم بالمقابل"¹¹.

ومنه يُركّز هذا التعريف على العميل أيضاً، فهو أساس عملية التسويق، باعتباره أساس تحقيق المنفعة، وصاحب قرار الشراء، بالإضافة إلى بناء العلاقات العامة التي تضمن زيادة العميل.

مما سبق يُلاحظ الباحث أنّ التسويق بالقطاع الخاص يتميز في كونه مجموعة من العمليات المتكاملة، تبدأ من خلق القيمة في المنظمة، حتى وصولها إلى العملاء، هدفه تحقيق الأرباح، ويُركّز على بناء العلاقات مع العملاء، لزيادة وتنشيط عملية التسويق، وتقديم قيمة حقيقية لهم، لأنّ الزبون هو محور عملية التسويق فهو الهدف، لأنّه صاحب قرار الشراء.

ج-أهمية التسويق بالقطاع الخاص:

للتسويق أهمية بالغة تتبلور في "كونها تشمل المجتمع ككل، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق، كما أنّه وسيلة مهمّة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي، وذلك لأنّ التسويق الفعال يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد في المجتمع"¹²

مما سبق يلاحظ الباحث أنّ جوهر ولب التسويق هو إشباع الرغبات والحاجات المتعلقة بالزبون عن طريق مختلف السلع والخدمات، ويجب أن يكون واضحاً أنّه قد لا تؤثر السلع والخدمات التي تُشبع حاجتنا ما لم نشعر بغياها، فنحن نتحرك عندما نشعر

بالحرمان، فإذا أدّى هذا التحرك إلى توفير الشيء والتّخلّص من الشّعور بالحرمان فإنّنا نشعر بالاكْتفاء والاشباع..

3.2. اقتصاد اللّغة عملة مربحة:

التخطيط اللّغوي الاقتصادي يشتمل على العلاقات التي تربط خصائص المتغيرات اللّسانية وأخرى اقتصادية: (الفرص، الخدمات، الارتقاء الاجتماعي الذي يمكن للّغة أن تحقّقه...)

ولا مناص من القول أنّ لغات التّفوق هي التي تفرض نفسها في السّوق؛ ممّا يفتح آفاق اللّغات العالميّة ليعلّو صوّتها ويعمّ السّوق من حيث فرص العمل والتّرويج للسلع (قوّة اللّغة الرّمزيّة، والماديّة، والمعنويّة) مثلاً قمصان مكتوب عليها الكلمات اليابانية مع صُور الأنبي التي تُمثّل الثّقافة اليابانية فجدها مرغوب فيها أكثر من قمصان مكتوب عليها باللّغة العربيّة. ممّا سبق نصل إلى حتميّة الصّراعات اللّغويّة، والكلمة للأكثر فاعليّة لتستفيد اللّغات الأضعف من اللّغات الأقوى، ويكون التّعدّد اللّغوي له مكانة في السّوق لذاته ومن أجل ذاته. وفي المقابل يقدّم الاقتصاد للتّخطيط اللّغوي فيقوم بتقييم الاختيارات اللّغويّة وفعاليتها في السّوق، ومنه في المجتمع والحسابات فيها تقنيّة ودقيقة. ويلاحظ أنّ التّعدّد اللّغوي في السّوق يحكمه المجتمع وتوجّه اللّغة ومكانتها بين اللّغات، لتظهر على السّاحة التّعدديّة اللّغويّة حيث يسعى الكل إلى اللّغة المهيمنة في حدود إمكانات كلّ فرد.

وناهيك عن ذلك أنّ اتخاذ القرار اللّغوي يكون بعد تشخيص وتدقيق حساب التّكلفة بالربح أو الخسارة. أ- استثمار اللّغة :

اللّغة هي رأسمال مربح إذا حُسّن استخدامه بالطّريقة المناسبة، فتندمج بطريقة منتجة ومُستهلكة، ومساهمة في التّنمية الاقتصاديّة من خلال الرّبح والدّور النّفعي لها. ب- العملة والسّوق:

تُصحب اللّغة عملة -من زاوية تجاريّة- يمتلكها من يستطيع خلق التّفاعل ومُخرجاته، إلّا إنّ قيمة اللّغة يصعب قياسها كما تُقاس العملة النّقديّة باعتبار التّعدّد الذي له قيمة ذاتيّة. (فاللّغة الانجليزيّة تختلف عن العربيّة)¹³

من هذه الزاوية تُصبح اللُّغة عامل جذب، تؤثر على العميل، وتحقق الرِّبح المادي، فتصبح بذلك ذات قيمة لذاتها ومن أجل ذاتها، ويكون ذلك إذا توقّرت على صفات ومزايا مرافقة للمنتج، بحيث يتفاعل معها العميل، وتدعوه للشِّراء، تعمل السِّياسة اللُّغوية عن طريق "تدخُّل الدولة في التَّخطيط اللُّغوي كضرورة لازمة لضبط التَّوازنات الممانعة لاختلال الوضع اللُّغوي، ودعم لغات الاقليّات عن طريق انشاء قناة خاصّة لتدعم استثمار الخواص"¹⁴.

مما سبق يكون التَّخطيط اللُّغوي والسِّياسة اللُّغوية التَّابعة لها خادمة للغات القليلة الانتشار أكثر من اللُّغات الرائجة، وهما يعملان لتوجيه هذه اللُّغات والتي تظهر فاعليّتها أكثر داخل السُّوق .

مما سبق يُلاحظ الباحث أنّ اللُّغة يمكن أن تتحوّل إلى عملة، فترغب العميل، أو تنقّره في الشِّراء، وتسعى السِّياسة والتَّخطيط اللُّغوي لخدمة اللُّغات غير الرائجة أكثر من اللُّغات الرائجة، وتفعيلها في الأسواق، لاعتبار أنّ اللُّغات الرائجة تحتل السوق، فالمشتري بمنطق السُّوق يلجأ للبائع ويشترى حاجاته ويستمتع للغة الخاصة به، والتي جذبتة، ويأخذها مع منتجها ضمناً.

ج-العوائق والتَّحديات الاتية تقف في وجه التُّهوض باللُّغة التَّسويقية نتج عن واقع لغويّ عربيّ.

نستطيع وضع الحلول بعد الإجابة عن هذا التساؤل: "تراجع تداول العربيّة واستعمالها سببه أزمة في اللُّغة أم أزمة في السِّياسة"¹⁵.

وبطبيعة الحال صدقت نبوءة العالم الكندي ماركوس مارشال القائل في عبارته الشهيرة "العالم أصبح قريةً واحدةً وصغيرةً" تتداخل فيها اللُّغات والثّقافات، وواقعنا اللُّغوي العربي مركّب ومعقّد، وموسوم بالارتباك والالتباس، في عالم تمّ فيه التَّسويق لألسنة وفكر وتراث وضعنا خارج القرية...

وفي ضوء تلك الرؤية والتعلّل بجدليّة الغلبة والضعف والانسلاخ من لغتنا الأم والتسرّ وراء لغة القوة وحدها هو إصرار على الضّعف، ولغياب التَّنسيق العربي وتعرُّه أثناء رسم سياسة لغوية عربيّة متجانسة للتَّنوعات الثّقافية والاجتماعيّة والقانونيّة.

3.التَّحليل التَّداوي للعبارات التَّرويجية التَّسويقية بالقطاع الخاص

للبحث عن حلول من منطلق أنّ "العصرنة تقتضي تجديد القيم الفكرية والعلاقات الانسانية لمجابهة الشُّعور باحتضار العربيّة"¹⁶

وفي هذا الإطار وجوب وضع خطة للارتقاء بلغة السوق باعتبارها أحد عناصر الارتقاء باللغة العربية ومقومات وجودنا وهويتنا، وركيزة انتسابنا للعصر الحديث، إن امتلاك رصيد لغوي موحد ناطق بلسان الضاد، وتوفير شبكة عربية للمصطلحات، وخلق معجمية حاسوبية معينة هي اليوم كفيلاً لمواجهة صعوبات التكنولوجيا، وتسمح للغة العربية بالتفاعل مع بعضها في مختلف مجالات البحث العلمي والاجتماعي والتقني.

3.1. نماذج عن التسويق في مجال الخياطة

يقال "العبارات لا تستمد معانيها من طبيعتها المادية باعتبارها سلسلة من الأصوات على سبيل المثال، ولكنها سلسلة من الأغراض التي تؤديها في نقل المضمون غير المادي، وقيمة النقود كذلك لا تقوم على تجسدها المادي، ولكنها تقوم على الوظيفة التي تؤديها باعتبارها وسيلة عامة لتبادل السلع"¹⁷.

إن من بين أهم النقاط في التسويق التركيز على العبارات ودورها في الجذب، فأتت بعبارتك تستطيع أن تستقطب أكبر عدد من الزبائن أو أن تنفّهم، فاستخدام الإيجاز مع ذكر أبرز الإيجابيات التي ستؤثر وتقعن الزبون بشراء المنتج، والتركيز على أهم ما يميز التج دون ذكر التفاصيل أمر ضروري في التسويق أحبوباتي هيّا، قندورة تفور

إن عبارة حبوباتي هي مجموعة متنوعة من المشاعر الإيجابية، والحالات العقلية والعاطفية قوية التأثير الذي يشعربه الشخص اتجاه أقاربه أو أصدقاءه أو اتجاه شيء ما، ولا يفوتنا أن ننوه أن الابتداء بعبارة حبوباتي في مجال الإشهار والترويج للمنتج هو دليل على الصلة القوية التي تجمع بين البائع والمشتري، كما أنها تحمل معنيين فهي موجهة للزبائن الذين يتعامل معهم البائع، وللأشخاص الذين مازالوا لم يجربوا شراء هذا المنتج مستهدفة فئة النساء كونها الفئة الأكثر إقبالا على خياطة الثوب، وحتى تخلق نوعاً من الألفة والمحبة بينها وبين الزبائن.

وناقلة القول استعملت حبوباتي كون هذه الكلمة الأكثر تأثيراً في عقل النساء، وهو ما أثبتته التاريخ من قوة كلمات الحب والغزل على عقول النساء؛ فأجمل الأشعار كتبت في حب النساء، وعشقهن كون المرأة تُفكر بقلها لا بعقلها، فالبائعة هنا استخدمت لغة تؤثر على العواطف كونها تعي جيداً أن الإقناع عن طريق المنطق لا يؤدي بنتائج متوقعة، وهي أهم نقطة في مجال التسويق.

هذا من جانب ومن جانب آخر نجد عبارة هَيَّا هَيَّا هي أسلوب إنشائي طلبى صيغته الأمر وغرضه النصّح والإرشاد، كما أنّها تضمّنت نوعاً من العجلة والسُرعة كون التكرار هنا جاء لمحاولة لفت الانتباه أولاً وللعجلة ثانياً، وهذا الأمر مرتبط بالكميّة وبالسعر أيضاً غير أنّ الخياطة هنا لم تضع السعر ليس غفلةً منها وإنّما لإثارة العقول والأنفس للذهاب والتعرّف على سعر الثوب وشرائه، واستعملت عبارة قندورة تفور "تفور من الفوران مصدر الفعل فار وفوران الدّم في الرأس: الغضب الشّدید، اضطراب السائل وتصادف فقايع غازية منه وتكوّن رغوة على سطحه"¹⁸ تدلّ على الهيجان وهي شدة الغليان، والحر لقوله تعالى في سورة الملك "سمعوا لها شهيقاً وهي تفور" سورة الملك، الآية 07.

وتفسيراً لذلك استعملت كلمة تفور في سورة الملك بمفهومها السّلبى كونها تتضمن تهديداً، ووعيداً للكفار بدخول جهنّم، ووصف شدة الحرّ التي ستكون عليها، في حين أنّ عبارة قندورة تفور "تحمّل دلالة إيجابيّة فهي استعارة مكنيّة حيث تمّ تشبيه القندورة بالسّيء الذي يفور وحذف المشبه به، و أبقى على لازمة من لوازمه الفوران على سبيل الاستعارة المكنيّة.

تعدّ "الاستعارة" من أجمل الصّور البيانيّة لما فيها من التّشخيص والتّجسيد وبثّ الحياة والحركة في الجمادات، وتصوير المعنويّات في صورة محسّنة حيّة"¹⁹.

وفي نفس الصّدّد فالفوران هنا يدلّ على أنّ الثوب لم يبق له إلّا القليل، ويصبح جاهز للعرض من أجل البيع، وهنا دعوة للزبائن للذهاب للمحل، ففي المدة التي سيذهبون فيها للمحل سيكون الثوب جاهزاً، وسيتم بيعه وهذا الوصف الذي قامت الخياطة بإسناده للثوب هو دلالة اقتران الثوب بالكسكس الذي يفور كل ليلة في البيوت الجزائرية، وهذا دلالة على الجدة وعلى حبّ الناس للأمور الطازجة والسّاخنة فكأنما شهّنها بالأكل، ومن ممّا لا يحب الطّعام فكما أنّ الطّعام أساسي في حياة الإنسان، فالملابس أيضاً من الضّروريات أو الحتميّات وكون المتلقي يتأثر بهذه الألفاظ باعتبارها لغة قريبة من تواصله اليومي فسيقبل لا محالة على اقتناء الثياب كيف لا وأفضل مكان تُريد النّساء الذّهاب إليه هو الخياطة خاصّة في مجتمعنا الجزائري.

ب- مودال هبال، والقماش أحلى، كميّة محدودة

عبارة مودال هبال مزجت الخياطة بين اللّغة الفرنسيّة والعربيّة؛ فكلمة موديل كلمة فرنسيّة، وكلمة هبال كلمة مستخدمة في واقعنا اليومي، وهذا لاستمالة الزّبون وخلق صورة ذهنيّة تحبّب المتلقي الاطلاع على شكل ولون الثوب معتمدةً على أسلوب الإغراء، ونفي فاعليّة

المنتوج الذي يشابهه من أجل إقناع المشتري، وهبال تدلُّ على الجُنُون أو شِدَّة الانبهار بما سيعرض كون هذا الثَّوب يتميَّز بالاختلاف والشَّكل الجديد الذي لم يسبق وأن تمَّ عرضه في الأسواق، ومن منَّا لا يريد أن يرتدي آخر صبيحة في الموضة، فكلُّ النَّفُوس البشريَّة تميل نحو المختلف والمتميَّز والجديد.

حدَّدت الخياطة القماش من خلال قولها والقماش أحلى فقد يكون شكل الثَّوب جميلاً إذا كان في نوع معيَّن من القماش، فليست كل الموديلات تصلح لنفس القماش فنوعيَّة القماش لها دخل كبير في جمال الثَّوب، فربطت نوعيَّة القماش بحلاوة الحلوى كون الحلوى محبوبه الجميع، وهذا حتَّى تحبَّب الزَّيْنُون في القماش والموديل مع بعضهما البعض وحتَّى تخلق نوعاً من الألفة بينها وبين المشتري، بالإضافة إلى الثَّقة فكلما كان ذوق الخياطة ربيعاً في انتقاء الموديلات ونوعيَّة القماش كلما استطاعت أن تضمن أكبر قدرٍ من المشتريين والمتعاملين معها، ولكي تدفع بالمشتريين إلى زيارتها لاقتناء الثوب.

حدَّدت الخياطة الكمية وهي أهم عامل في جذب المشتري من خلال قولها الكميَّة محدودة وهذا لخلق نوع من الخوف والقلق من نفاذ الكميَّة، فالبايع لن يترك المشتري دائماً في حالة من الراحة لا بد أن يدفعه في بعض الأحيان للتَّوتر، ونفاذ الكميَّة قد يعني أمرين إمَّا أنَّه لن يتوفَّر ثانيَّة، وإمَّا أنَّ هذا الثَّوب قد بيع منها الكثير ولم يتبقَّ إلَّا القليل، وما يجعل المشتري يُسرَّع لشراء الثَّوب هو دائماً خوفه من عدم توفُّرها مرَّةً ثانية، وإذا توقَّرت فيها جميع المعايير الَّتِي تمَّ ذكرها منذ قليل فستزيد ثقته في الخياطة وفي كل منتجاتها الَّتِي تعرضها.

ج-بلوزة وهراني حر فالحر

في فنون التَّسويق يعدُّ خلق الأسباب المقنعة للزَّيْنُون من أهمِّ الأمور الَّتِي من شأنها أن تدفع به لشراء منتجك، ويجب أن يكون على شكل منفعةٍ فريدة يحقِّقها هذا المنتج للزَّيْنُون. تعدُّ البلوزة عند المرأة الوهرانيَّة والجزائريَّة أيقونة اللباس التَّقليدي الَّتِي مازالت خالدة إلى يومنا هذا، فلم تختف من ورشات الخياطة، فهي قطعة مهمَّة في جهاز العروس الجزائريَّة الَّتِي أبدعتها أنامل المرأة الوهرانيَّة، وقد خاطبت الخياطة هنا فئة محدَّدة من المشتريين وهي الفئة الَّتِي مازالت تعترف بالتَّراث المادي الجزائري، والَّتِي تميل إلى ارتداء هذا النوع من الثَّوب التي تتميز به ولاية وهران فحاولت أن تركِّز على نوع الأحجار الَّتِي تمَّ بها تطريز هذا الثَّوب من خلال قولها حر فلحر مخاطبة فئة النَّاس التي تمتلك الأموال كون الأحجار الحرَّة غاليَّة الثَّمَن ولا يستطيع اقتناءها إلَّا من يمتلك المال، وكون الأحجار الحرَّة دائمة المفعول فبريقها لا يزول بزوال الزَّمن على عكس الأحجار الأخرى الَّتِي يزول لمعانها بمجرد أن يتمَّ غسلها

الهدف من التّسويق هو "إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك، وذلك للحصول على أكبر رضا له، ولكن كما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة"²⁰. وتأسيساً على ذلك الخيّاطة هنا أعطت سبباً مقنعاً للمشتري للإقبال على شراء الثّوب وهي نوعية القماش ونوعية الأحجار حسب حاجة المشتري، وهذا أيضاً حتّى تُقنعه أنّ سبب غلاء هذا الثّوب هي ما تتوقّر عليه من أمور باهضة الثّمن فيشترتها وهو مقتنع أنّه وضع أمواله في ثوب يستحق ذلك، ولن يشعر بالندم بعد شرائها بل على العكس من ذلك سيحس أنّه اشترى المنتج الأفضل.

4. توجيه التّخطيط اللّغوي وفتح آفاقاً لغويّة جديدة في التّسويق الترويجي بالقطاع

الخاص

يعتبر التخطيط اللّغوي في عالم الخياطة ذلك "التّخطيط في ابتكار عبارات ترويجيّة للعميل وفتح آفاقاً لغويّة جديدة بعرض المتوقّر من حسن المعاملة وجودة الاقمشة ونوعية الخياطة، والتّسعيرة... الخ"²¹.

إنّ الثّابت بجميع المؤسّسات الأهليّة أنّها تقوم على اللّغة العربيّة، وهي الأساس التي تعد من أهم الثّوابت على المستوى القومي والعربي، واللّغات الأجنبيّة التي تراحم استعمالها يعدّ مخالفةً دستوريّةً، واستعمال اللّغة العربيّة في التّجارة وسوق العمل... الخ مسألة وطنيّة سياديّة مع تقنين السياسات اللّغويّة للمؤسّسات الاجنبيّة والدّوليّة.

إنّ في الأصل تأسيس هيئة وطنيّة معنيّة بجميع قضايا اللّغة العربيّة وموضوعاتها على المستوى الوطني على اعتبار أنّ العربيّة ليست لغة تراث بل هي لغة قادرة على احتواء العصر ومصطلحاته، أمّا الأداء اللّغوي للّغة العربيّة الفصيحة محدود وجب توسيعه بشكل متدرّج ليكون في مجالات الحياة، وبناءه بناء سليماً وإعادة النّظرة الموضوعيّة للّغات المحليّة واللّغات ذات الوضع الثّقافي الخاص.

تغيير ذهنيّة الشعب الجزائري لأنّ "القضيّة هي قضيّة مجتمعيّة في المقام الأول وجوانب إداريّة، وسياسيّة، وتربويّة، وحماية اللّغة الوطنيّة باستخدامها في المستوى اللّغوي المناسب في اللّوحات البصريّة رغم وجود اشكال في اللّغة الوطنيّة، وكيفية أجراً رسميّة"²².

لذا حبذا لو تمّ تقنين المقابلات، والخدمات التّسويقيّة في استخدام اللّغة العربيّة في اللّوحات الارشاديّة والادلّة والاعلانات، ونظام كتابة اللّغة عليها.

لابد من اتباع مراحل العمل وتنفيذ خطّة شاملة لمحو الأميّة، وعمل رؤية مستقبليّة للغة ومتطلبات كل مرحلة، وإعداد خطّة لغويّة ومراحل تنفيذيّة واضحة، والعمل على الإفادة من وسائل التّواصل والاهتمام بالأجيال الصّاعدة لصعوبة تغيير الكبار، وتكوين المناخ

الثّقافي المُناسب (الثّقافة اللّغويّة والموقف من اللّغة العربيّة والأجنبيّة، وتغيّر الرّؤية للعربيّة وإلّتّماء والمستقبل، وتحديد موقع المستويّات اللّغويّة، وإثارة الاهتمام بضرورة تقنين التّدوين والمُقابلات).

وتبقى دائما السّيّاسة اللّغويّة العنصر الحقيقي الغائب إذ "يتطلّب ذلك وجود رؤية مستقبلية ومُؤسّسات تُخطّط وتنفذ وتتابع وتُدلّل الصُّعوبات، وتحويل أمل المُواطن العربي في لُغته إلى واقع يتطلّب وُضوح الرّؤية، وحُسن التّخطيط، والتّنفّذ الجاد ومالا يُدرّك كلّ لا يتركّ جِلَّة"²³.

مما سبق يلاحظ الباحث أنّ العبارات المستعملة كثيرة عند الباعة الجوّالة أكثر منها في المحلّات قد تكون ناتجة عن إبداع شخصي، وهي مخصّصة للمجتمع الجزائري المعروف بخصائص معيّنة، فتحقيق رغباتهم، والفوز بولائهم، والحفاظ عليهم هو ما يشغل مقدّم الخدمة في القطاع الخاص.

وناقلة القول أنّ العبارات الحقيقيّة الّتي تجذب العميل، وتثير عواطفه يجب أن تكون متجدّدة بعيدة عن ما هو شائع ومعروف، فالتكرار المستمرّ يحقّق الرّتابة وتجاوز التّجارب السّلبية الّتي يُريد العميل تجاوزها، وأساسيات هذا العمل هو:

- معرفة الجمهور المستهدف وتحليل طبيعته.
 - تحديد الهدف الأساسي والفكرة الرئيسيّة الّتي تريد إقناعه بها وشراءها.
 - التّعريف على المنتج جيّدا وخصائصه.
 - المؤثّرات البصريّة لها دور.
 - التّرويج للمنتج وتخصيص العميل يودّي إلى التّفاعل وتحقيق التّسويق الفعّال²⁴.
- مما سبق يلاحظ الباحث أنّ العبارات الجاهزة غالبا ما تكون غير مناسبة للهدف المرجو، فالعبرة المناسبة والجميلة تُخلّق مع المنتج، ولجمهور معيّن، في وقت ومكان معيّنين عكس العبارات المقلّدة، وطريقة تفكير مقدّم الخدمة تختلف تماما عن طريقة تفكيرنا، فهو يخلق عبارات مخصّصة لتسويق منتوجه وترويجه بكلّ الطرق..

5. خاتمة

التّرويج للمنتج عن طريق مقدّم الخدمة باللّغة المنطوقة في زمان ومكان محدّدين ليس بالأمر السّهل، فهي أولا مسألة سياقيّة وتحتاج إلى معرفة دقيقة بالمنطقة ومجتمعها وكلّ خصائصها، ومعرفة كل ما يتعلّق بسلبيات المنتج السّابقة الّتي وصل إليها العميل لتداركها لغويا وإنتاجيا، لهذا يحتاج إلى التّخصص والدّراسة، وتعليميّة الخلق والابتكار والابداع التّسويقي.

- البحث في هذا المجال صعب جدًا لأنه يحتاج الى المقابلة المباشرة وترصد الفرص التي توضح الفكرة.
- الترويج اللفظي متنوع ومختلف في القطاع الخاص و هو موهبة خاصة شخصية تحتاج إلى شخص محنكٍ ملمٍ بكل جوانب الحياة الخاصة لدى أبناء المنطقة.
- العبارات تعكس المجتمع الذي خلقت لأجله.
- لغة التسويق قد تعكس مدى رغبة البائع في بيع منتجه (الغاية تبرّر الوسيلة)، وقد تعبّر عن مدى ثقة مقدّم الخدمة في منتجه.
- الدعاية للمنتج مختلفة الطرائق قد تكون بكسب ثقتهم، أو بإثارة إعجابهم بالمنتج أو بإزالة الشكوك التي تراوده حول المنتج... الخ إلا أن كلّها تدعو العميل للشراء والرجوع، ودعوة الآخرين للمنتج والسياحة قرينة الشراء..
- التناقض بين النصوص القانونية التربوية التي تشرّع اللغة العربية الرسمية وقوتها الرمزية والمادية، والواقع العملي الذي يستعمل لغة الاستعمار والذين يتناولون على اللغة العربية ويعتبرونها لغة استعمار غير ديمقراطية.
- المقترحات والتوصيات:
- التركيز على التنوع اللغوي الثقافي وانعكاساته على الحوار.
- تنشيط وتفعيل مجال التسويق اللغوي، واستخدام كل الإمكانيات الممكنة من أجل النهوض به وتحقيق الشراء لارتباطه بالقطاع السياحي.
- توسيع سبل التواصل اللغوي بين الجزائريين وغيرهم من السياح الأجانب.
- الاهتمام بمواقع التواصل وما لها من قدرة على تغيير ذهنية الشعب الجزائري، فيما يتعلق بالمجال السياحي لأنه غير مستعد لاستقبال السياح والاستفادة من التجربة القطرية.
- التدريبات اللغوية لخلق أبعاد لغوية وفكرية وذهنية في أوساط المجتمع الجزائري عن طريق المعاهد والجامعات.
- لا يمكن تأسيس لغة سياحية إلا في نطاق التداولية المعاصرة لاهتمامها بأنظمة القول والقصدية.
- تشكيل قاموس لغوي سياحي خاص يبحث في العبارات الخاصة ويكون من مهام كلّ لسان في منطقته ويُعدّ دليلًا للسائح وغيره.

- تقسيم المعجم حسب الموضوعات لتشمل أهم العبارات منها ما يتعلق بالفنادق والصناعات التقليدية والبحريّة، ومنها ما يتعلق بالأكلات الشعبيّة والألبسة والنقل... الخ الخاصّة بكل منطقة باختلاف ثقافتها.
 - الاهتمام باللغة العربيّة، وتأكيد قدرتها على الولوج لعالم السّوق والجذب السّيّاحي، والتّداول المهني، وتحرير العربيّة، واعطاءها الدور الوظيفي في كل القطاعات، مع الاهتمام بالثنائية والتّعددية اللّغوية في تطوير السياحة.
 - تعليميّة اللّغات لأغراض خاصّة، واللّغة التّسويقية في المراحل التّعليميّة المختلفة وفي الجامعات، وفي التّكوين المهني لخلق الكفاءات المهنيّة، والكفاءة اللّغوية، والسيميائيّة، وحتى الفنيّة، وطرائق التّسويق.
 - تأليف منهاج خاص بتعليم اللّغة العربيّة للتّاطقين بغيرها مع الدّعم الحاسوبي لها وتكثيف البحوث والدّراسات في ميدان السياحة.
- هوامش:**

- ¹ ينظر: فؤاد بوعلي، التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية بالمغرب، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربيّة، الرياض، دط. 2015، ص 277.
- ² ينظر: دين العربي، واقعا اللغوي ومنزلته في التخطيط اللغوي العربي "محاولة التقويم"، "مجلة التعليميّة"، مج. 2، (6)، 2014، ص 47.
- ³ ينظر: الحق العبد و الراشد فواز محمد، مريثات التخطيط اللغوي عرض ونقد، مجمع اللغة العربيّة الاردني 1996، ص 106.
- ⁴ ابن منظور: لسان العرب، مادة (خطط)، دار المعارف، القاهرة، (دط)، (دت)، المجلد الثاني، الجزء 17، ص 1198
- ⁵ محمود بن عبد الله المحمود، التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية: تأصيل نظري، مجلة التخطيط والسياسة اللغوية، العدد السادس، رجب 1439-أفريل 2018، ص 14
- ⁶ نفس المرجع السابق، ص ن.
- ⁷ ينظر: عبد الاله أبو عياش وحמיד عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2020، ص 117
- ⁸ محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، جامعة البعث، كلية الاقتصاد، (1434هـ-2012م)، ص 18
- ⁹ المصدر نفسه، ص ن
- ¹⁰ نفسه، ص 18
- ¹¹ حسام حسان، عن التسويق، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، ص 07
- ¹² سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (رسالة ماجستير: إدارة أعمال)، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2008، ص 15
- ¹³ ينظر: حسان بوكيلي، التخطيط اللغوي: الأسس والامتدادات. أعمال الندوة الدولية: تخطيط متن اللغة العربيّة-الواقع والافاق الجديدة، جامعة شعيب الدكالي-كلية الآداب والعلوم الانسانية-مختبر البحث في البلاغة واللسانيات، 2016، ص-ص (25-30).

- ¹⁴ المصدر نفسه، ص ن.
- ¹⁵ ينظر: عبد الفتاح الحجمري، جدوى التخطيط اللغوي اليوم، "مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة"، ج132، مايو 2016، ص-ص (80-90).
- ¹⁶ المرجع نفسه، ص ن.
- ¹⁷ فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، تحر: عبد السلام رضوان، تر: احمد عوض، الكويت: عالم المعرفة، (2000م)، ص 09
- ¹⁸ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008-1429هـ، ط1، ص 1751
- ¹⁹ عبد العزيز عتيق، علم البيان في البلاغة العربية، بيروت، دط، (1405هـ-1985م)، ص 172.
- ²⁰ بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، تح: بوران مريدن، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص 23
- ²¹ عبد الفتاح الحجمري، جدوى التخطيط اللغوي اليوم، ص 78
- ²² فؤاد بوعلي، التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية بالمغرب، ص 211
- ²³ محمود فهي حجازي، التخطيط اللغوي وحماية اللغة الوطنية، "مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة"، ج144، (2021)، ص-ص (95-105).
- ²⁴ التسويق بالمحتوى، رباب محمد، تعرّف على أشهر العبارات الترويجية الناجحة، 3 أكتوبر 2021، [/https://blog.khamsat.com/successful-marketing-sentences](https://blog.khamsat.com/successful-marketing-sentences)