

أهمية اللغة العربية الوظيفية والتفاعلية في التسويق الشفهي للسياحة – دراسة تحليلية لبعض

محتويات منصتا السفر Trivago و Tripadvisor

Importance of functional and interactive Arabic in WOM marketing –
Analytical study of some contents on Trivago and Tripadvisor

مريم بن لقدر

meriem.benlakder@univ-alger2.dz ، جامعة الجزائر 2 (الجزائر)،¹

تاريخ النشر: 2021/09/30	تاريخ القبول: 2021/09/23	تاريخ الإرسال: 2021/06/23
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل بعض المحتويات الوظيفية والتفاعلية على منصتي السفر Trivago و Tripadvisor لتحديد الرصيد المعجمي السياحي والمستويات اللغوية المستعملة في التسويق السياحي الشفهي. وتتمثل أهمية الدراسة في إبراز أهمية اللغة العربية الوظيفية في التعبير عن الواقع السياحي وتعميم الممارسات الثقافية العربية بتحسين مهارات التخاطب وعرض المعلومات لنشر اللغة العربية وتطويرها وتعزيز استعمالها على شبكة الأنترنت ومواجهة التغريب اللغوي. وقد أظهرت النتائج قلة التعليقات باللغة العربية مقارنة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وتميز التسويق الشفهي بالمزج بين اللغة العربية والعامة، وتوظيف رصيد معجمي خاص بمجال السياحة، وكثرة الأخطاء اللغوية والإملائية وغياب علامات الوقف والترابط بين الجمل ونقص الكفاءة اللغوية والاجتماعية والوظيفية من جانب مستخدمي منصات السفر، واستعمال الكلمات المقترضة رغم وجود مكافئاتها العربية، الأمر الذي لا يخدم اللغة العربية من الناحية الوظيفية. كما برز الجانب التفاعلي من خلال الردود التي يتركها القارئون على بعض الفنادق، غير أنّ بعضها قد ورد بالفرنسية واقتصر على التعليقات الإيجابية، بينما غاب التفاعل مع التعليقات السلبية.

الكلمات المفتاح: تفاعل، تسويق شفهي، سياحة، لغة وظيفية، منصات السفر

Abstract: This study aims to analyze some functional and interactive contents on Trivago and Tripadvisor to identify WOM's tourism terminology and language levels. The significance of the study is to highlight the importance of

functional Arabic in expressing tourism reality and generalizing Arab cultural practices by improving communication skills and presenting information to develop and enhance the use of Arabic on the Internet, and face linguistic alienation. The results show that WOM marketing is characterized by a mix of Arabic and colloquial language, use of touristic terminology, several linguistic and spelling errors, absence of punctuation marks and cohesion, lack of linguistic, social and functional competence of travel platforms' users, and use of borrowing. The responses left by some hotels' managers reflect the interactive aspect, but some of them were written in French.

Keywords: interaction, WOM marketing, tourism, functional language, travel platforms.

1. مقدمة:

يُعد الترويج للسياحة من بين العناصر الأساسية التي تُركز عليها الحكومات والمؤسسات لضمان توافد السياح على بلدانها، لذلك تسعى إلى التخطيط لجذبهم من خلال إعداد سياسات ترويجية باستعمال شتى الوسائل المتاحة. ومع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وانتشار استعمال شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أخذ التسويق السياحي طابعا جديدا وأصبح يركز على الرقمنة، بحيث تتسارع الوكالات السياحية إلى عرض خدماتها عبر الشبكة العنكبوتية وتتسابق في تقديم العروض الترويجية والتخفيضات بالاعتماد على مواقع مصممة بجودة عالية وذات صور جذابة ومحتويات ثرية.

كما انتشرت في الآونة الأخيرة الشبكات الرقمية لتقييم السياحة (Tourism Review Digital Networks) التي تُعد وسيلة فعّالة من وسائل التسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing) لأهمّها أصبحت تؤثر تأثيرا كبيرا في قرارات السياح. وقد كان التسويق الشفهي محل دراسات منذ سنوات الستينيات (1960)، بحيث ركزت الأبحاث على العوامل التي تشجع الأفراد على القيام بالتسويق الشفهي أو البحث عن نتائجه، وكذا عميلة التواصل التسويقي الشفهي¹. وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أنّ التسويق الشفهي يتسم بمزايا عديدة تُسهّم في الترويج السياحي، كما ينطوي على بعض المساوئ التي قد تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد والمؤسسات إذا استعمل لأغراض الإساءة. وتُعد اللغة الأداة الرئيسة في التسويق السياحي لأنّها تستعمل في التعبير عن الآراء والمواقف ونقل المعلومات والأخبار وإقناع المسافرين ونزلاء الفنادق المقبلين بالتوجه نحو فندق دون آخر.

كما تتميز اللغة السياحية بجملة من الخصائص تسمح لها بتحقيق الوظائف التعبيرية والتواصلية والتفاعلية والندائية.

بناء على ما سبق ذكره، سنسعى من خلال دراستنا إلى الإجابة على الإشكالية التالية: كيف يتجلى الاستعمال الوظيفي والتفاعلي للغة العربية المستعملة في التسويق السياحي الشفهي؟ وفيما تتمثل المستويات اللغوية المستعملة في منصات السفر؟ ونفترض بأنّ الاستعمال الوظيفي للغة العربية يتجلى في استعمال رصيد معجمي خاص بالمجال السياحي لتحقيق شتى الأهداف التواصلية، كما يتجلى الاستعمال التفاعلي في توظيف الكفاءة التواصلية والاجتماعية لنقل الرسالة. وقد تتمثل المستويات اللغوية المستعملة في منصات السفر في لغة هجينة تتداخل فيها اللغات واللهجات. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل بعض المحتويات على منصتي السفر Trivago و Tripadvisor لتحديد الرصيد المعجمي السياحي والمستويات اللغوية المستعملة في التسويق السياحي الشفهي من خلال الاعتماد على طريقة تحليل المحتوى. وتتمثل أهمية الدراسة في إبراز أهمية اللغة العربية الوظيفية في التعبير عن الواقع السياحي وتعميم الممارسات الثقافية العربية من خلال تحسين مهارات التخاطب وعرض المعلومات لنشر اللغة العربية وتطويرها وتعزيز استعمالها على شبكة الأنترنت ومواجهة التغريب اللغوي.

2. مقومات التسويق السياحي

تُعرّف السياحة بأنّها "الانتقال من مكان إلى آخر لمشاهدة ما فيه من آثار، أو للتنزه والترفيه والتمتع بما فيه من مناظر أو مظاهر"²، فالسياحة تتضمن معنى التنقل إلى وجهة معينة من أجل الراحة والاستجمام واللهو والتعرف على المواقع الأثرية والتمتع بالطبيعة. كما تنقسم السياحة بمفهومها الجديد إلى سياحة ترويحية، وبحرية، وبيئية، ودينية، وثقافية، ورياضية، وعلاجية، فضلا عن سياحة التسوق، والمغامرات، والمؤتمرات³. وعليه، يتبين لنا جليا التنوع في الأغراض من السياحة ما يقتضي تنوعا في السياسات الترويجية وتحسينا للخدمات الفندقية وتعزيزا لهياكل الاستقبال. من جهة أخرى، يُعرّف التسويق بأنه "نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة، يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج"⁴، أي إنّ التسويق عبارة عن نشاط متعدد العناصر، يهدف إلى توجيه المنتجات والخدمات حسب متطلبات السوق بناء على تخطيط مسبق وتوزيع مدروس للأفكار لإشباع حاجات المستهلكين. أما التسويق الإلكتروني، فيعني "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الأنترنت على المستوى العالمي والمحلي"⁵، فالسويق الإلكتروني يعني عرض المنتجات والخدمات على شبكة الأنترنت والترويج لها، كما يشمل إجراء عمليات البيع والشراء والتبادل والحجز عبر الشبكة.

كما يسعى المسوقون السياحيون إلى إيجاد نظام يضمن التواصل الفعّال بين مقدمي الخدمات السياحية ومستهلكي هذه الخدمات وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها والمزايا التي يستفيدون منها من خلال نشر بيانات كافية، وزيادة الوعي بأهمية المقصد السياحي، وتحسين جاذبية الوجهة السياحية⁶، بحيث يتم إعداد السياسات والاستراتيجيات السياحية بناء على دراسة الأسواق السياحية ومواصفاتها وسعة هيكل الاستقبال وتحديد طبيعة السّياح واحتياجاتهم وتوقعات المتعاملين السياحيين من الاستثمارات السياحية.

تجدر الإشارة إلى أنّ ازدهار القطاع السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية التسويق والترويج للبرامج والمقاصد السياحية، وذلك لأنّ لها انعكاسات حضارية وثقافية وسياسية واقتصادية واجتماعية معتبرة تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء. ويُعد التسويق السياحي نشاطاً متعدد المجالات والجوانب، وتمثل عناصره حسب الخضيري في تطوير إنتاج البرامج وترويجها وتوزيعها وتسعيرها⁷ بحيث يتم في البداية تطوير الخدمات السياحية وتعزيز مواصفاتها وإخضاعها للمعايير الدولية وتحسين الهياكل القاعدية، وتوزيعها بالشراكة مع وكلاء عالميين، والتركيز على الإعلانات والنشر والاتصال باعتبار أنّ النشاط التسويقي قائم على التواصل والتفاعل بالدرجة الأولى.

1.2 الشبكات الرقمية لتقييم السياحة:

أصبح السّياح يعتمدون في الآونة الأخيرة اعتماداً كبيراً على الشبكات الرقمية التي تُعنى بتقييم الخدمات والمواقع السياحية للحصول على معلومات موثوقة ودقيقة، وكذا الاستفادة من تجارب الغير في مجال السياحة والسفر والخدمات الفندقية. وقد بيّن تقرير ستاتيسكا (Statistica) الصادر سنة 2018 أنّ حوالي 82% من حجوزات السفر تمت بواسطة تطبيقات الهواتف أو المواقع الإلكترونية، وحوالي 90% من الأفراد يقومون بالبحث في شبكة الأنترنت عن أمكنة لتمضية عطلهم، كما يقضي 80% من المسافرين حوالي 4 أسابيع على موقع تريب أدفايزور (Tripadvisor) لقراءة التقييمات التي يتركها المسافرون الآخرون وكذا البحث عن وجهة سياحية معينة.⁸ وتشير هذه الإحصائيات إلى أهمية المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة في التأثير في خيارات السّياح وتمكينهم من التعرف على أحسن الوجهات السياحية وأفضل الخدمات الفندقية قبل سفرهم. وتُوفر هذه المواقع مزايا عديدة دون حاجتهم إلى التنقل بحيث يحصلون على المعلومات التي يريدونها بأدق التفاصيل وهم جالسون في منازلهم، إذ تسهم هذه المواقع والمنصات الرقمية في كسر الحواجز الجغرافية وتوفير الوقت والجهد.

وتُعرّف الشبكات الرقمية لتقييم السياحة (بالإنجليزية TRDN) بأنها قنوات إخبارية إلكترونية متعددة اللغات، تهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات والتعليقات والإعلانات الترويجية السياحية على شبكة الأنترنت⁹، فإلى جانب توفير معلومات بخصوص أسواق السفر في العالم، والتعريف بالعلامات التجارية، وصناعة السياحة على شبكة الأنترنت، تُتيح هذه الشبكات الوصول إلى محتوى رقمي متعدد اللغات، عادة ما يتم تكييفه وأقلّمته حسب متطلبات كل سوق. كما تُعجّ شبكة الأنترنت بالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعية التي تنشر المحتويات التسويقية السياحية على غرار فايسبوك (Facebook)، إنستغرام (Instagram)، تويتر (Twitter)، يوتيوب (Youtube)، فورسكووار (Foursquare)، مدونات السفر (Travel blogs)، بوكينغ (Booking.com)، تريفاغو (Trivago)، تريب أدفايزور (Tripadvisor)، إكسبيديا (Expedia)، إي-درمز أوديجيو (eDreams Odigeo)، وغيرها من المواقع التي توفر خدمات الإعلان، والحجز، والتقييم، والمراجعة.

2.2 التسويق الشفهي للسياحة

انتشر التسويق الشفهي للسياحة الذي يعتمد على الشبكات الرقمية والمواقع الإلكترونية انتشارا واسعا في العقدين الأخيرين، بحيث يكاد يصح المرجح الأول لتقييم السياحة والوسيلة الأبرز للترويج لها. تعني عبارة "التسويق الشفهي" وتقابلها باللغة الإنجليزية عبارة "Word Of Mouth" حديث الناس عن منتج معين أو خدمة، وكذا جملة التوصيات التي يقدمونها للمستهلكين المحتملين سواء أكانت إيجابية، حيادية، أم سلبية. وتُعد إستراتيجية فعالة في مجال التسويق التجاري لأنها تهدف إلى جعل الأفراد من مختلف الفئات العمرية والمستويات الاجتماعية يتحدثون عن الخدمات والمنتجات التي تعرضها الشركات من خلال التركيز على التفاعل بين الأشخاص¹⁰ وعليه، يُعد التسويق الشفهي عملية تواصلية وتفاعلية، تُوفر الجهد والوقت والتكاليف. يُعرّف سيلفرمان (Silverman) (2011) التسويق الشفهي بأنه عبارة عن محادثات غير رسمية بين أشخاص معينين لا ينتمون إلى المؤسسة التي عرضت المنتج أو الخدمة المعنية عبر وسيلة مستقلة عن هذه الأخيرة¹¹، أي إنّ المؤسسة لا تعرف هوية الأشخاص الذين يقومون بتقييم الخدمات ولا تملك أي سلطة في توجيه آراءهم، لأنهم في الأغلب المستهلكون الذين استفادوا من هذه الخدمات، وهنا يكمن الاختلاف بين هذه الإستراتيجية التسويقية وبين الإشهار التقليدي، فالأولى تتم عن طريق المستهلكين الفعليين بناء على تجاربهم الحقيقية، بينما يتم الإشهار عن طريق الشركة ذاتها وقد يحتوي على شيء من المبالغة.

ويعد ديشتر (Dichter) (1966) أول من قام بدراسة في هذا المجال، بحيث ركّز على دوافع اللجوء إلى التسويق الشفهي، وتوصل إلى أنّ غياب المصلحة المادية من جانب الشخص الذي يقوم بتقييم الخدمة أو المنتج في إطار التسويق الشفهي هو ما يجعل المتلقي يتبع توصياته ونصائحه ويتقبلها¹² أي إنّ غياب المصالح والموضوعية والحيادية من العوامل التي تُسهّم في الانتشار الواسع لهذا النوع من التسويق وتُضفي عليه مصداقية كبيرة. كما ينقسم التسويق الشفهي إلى تسويق شفهي إيجابي وهو ما يُعرف بـ "positive WOM" ويتمثل في الإطراء والمدح والثناء على المنتج أو الخدمة من طرف المستهلك¹³ من خلال ترك تعليقات إيجابية على شبكة الأنترنت وتوصية المستهلكين المقبلين بشراء المنتج، ويتمثل القسم الثاني في التسويق الشفهي السلبي "negative WOM" ويتمثل في انتقاد المنتج والانتقاص من مقدمي الخدمات ورفع الشكاوى والتظلمات ونشر الإشاعات¹⁴ وذلك عندما لا يكون المستهلك راضيا عن الخدمة أو المنتج، ومن شأن ذلك الإضرار بسمعة الشركة بالنظر إلى سرعة انتشار هذا النوع من التسويق.

في السياق ذاته، يُعدّ سومنغلا (Sumangla) مزايا التسويق الشفهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها التأثير في قرارات المستهلك، وانخفاض التكلفة، والانتشار الواسع، والتفاعل مع المستهلكين، وتقييم السلع والخدمات، وبناء الثقة، والتقييم الذاتي، ورفع نسب الاستثمار الأجنبي والقيمة المضافة، وتحسين العلامة التجارية¹⁵. فمثلا، يؤثر التسويق الشفهي في مجال السياحة في قرارات السيّاح من خلال تفضيلهم لوجهة دون أخرى، ومطعم أو فندق دون آخر، فضلا عن سرعة انتشار التعليقات بين الأفراد على شبكة الأنترنت بفعل خاصية "المشاركة"، دون الحاجة إلى دفع تكاليف الإشهار التقليدي. كما يُسهّم هذا النوع من التسويق في توافد أعداد كبيرة من السيّاح الأجانب، وزيادة الاستثمارات الأجنبية في هياكل الاستقبال والمطاعم وفضاءات الراحة والتسلية، كما يُوفّر تقييما موضوعيا ودقيقا لمقدمي الخدمات، يجعلهم يتداركون النقائص لتحسين خدماتهم مستقبلا. من جهة أخرى، تمثل مساوئ التسويق الشفهي حسب سومنغلا في وجود تقييمات وهمية ومضللة، وعدم مراقبة الرسائل المرسلّة، وسرعة انتشار التقييم السلبي واستمرار آثاره السلبية، وعدم قدرة المؤسسة على تتبع كل التقييمات السلبية والرد عنها وتبرير النقائص، وسهولة التنمر على الأفراد والمؤسسات وتشويه سمعتها¹⁶. وبالتالي، قد يؤدي التسويق الشفهي عبر الأنترنت إلى نتائج عكس التي تطمح إليها الشركة، لأنّ كل شخص قادر على كتابة ما يشاء عمن يشاء دون أدنى رقابة ودون إمكانية التحقق من المعلومات التي يذكرها، فقد يسبى إلى سمعة فندق زاره -أو لم يزرها- ويصف طاقمه الإداري بشئ الأوصاف دون وجه حق لأغراض التشويه والتشهير أو المنافسة غير الشريفة. وبالتالي، يجب الحذر من الحسابات الوهمية والتعليقات المغرضة التي تهدف إلى التظليل

والإساءة. أما بخصوص عوامل انتشار التسويق الشفهي الإلكتروني، نجد عامل التحفيز الذي يدفع الأفراد إلى مشاركة تجاربهم والتعليق على الخدمات وتقييمها، والاعتماد على الأشخاص المشهورين وذوي المصداقية مثل المؤثرين الاجتماعيين والفنانين والرياضيين ومقدمي البرامج، والتحكم الجيد في التكنولوجيات الحديثة والتواصل عبر شبكة الأنترنت¹⁷.

3. وظائف اللّغة وأهميتها في التسويق السياحي

تؤدي اللّغة وظائف عديدة وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالفكر، ولَمَّا ينتبه الأفراد للوظائف التي تؤديها اللّغة عند استعمالهم لها في حياتهم اليومية. وتُعرّف وظائف اللّغة بأنّها الأغراض التي تُستعمل لأجلها اللّغة. وأشار كوبروبياس وفيشمان (Cobarrubias & Fishman) أنّ وظائف اللّغة تعتمد على السياق وتؤدي حاجات تواصلية¹⁸. وقد قسّم جاكسون (Jakobson) (1960) وظائف اللّغة إلى ستة وظائف تتمثل في: الوظيفة التعبيرية (expressive)، والندائية (conative)، والميتالغوية (metalingual) والمرجعية (referential)، والشعرية¹⁹ (poetic)، فالوظيفة التعبيرية أو الانفعالية تُعنى بالتعبير عن الأفكار والأحاسيس، وتسمح الوظيفة الندائية بإثارة انتباه المتلقي والحصول على ردة فعله، بينما تختص الوظيفة الميتالغوية بالتمعن في اللّغة وشرحها، أمّا الوظيفة المرجعية فتتعلق أساساً بالرسالة المنقولة وطريقة صياغتها، في حين ترتبط الوظيفة الشعرية أو الجمالية بشكل الرسالة وقالبها.

وقد صنّف هاليداي (Halliday) وظائف اللّغة إلى سبعة أصناف كالتالي: الوظيفة النفعية (Instrumental)، والتنظيمية (Regulatory)، والتفاعلية (Interpersonal)، والشخصية (Personal)، والاستكشافية (Heuristic)، والتخيّلية (Imagination)، والإخبارية²⁰ (Informative)، فالوظيفة النفعية تسمح بالتعبير عن رغبات الأفراد وحاجاتهم، وتُتيح الوظيفة التنظيمية تقديم التوجيهات والإرشادات والتحكم في سلوك الآخرين، بينما يستطيع الأفراد التفاعل والتواصل فيما بينهم بفضل الوظيفة التفاعلية، كما تسمح لهم الوظيفة الشخصية بالتعبير عن مشاعرهم وآراءهم ومواقفهم الخاصة، وتُتيح لهم الوظيفة الاستكشافية التعرف على البيئة المحيطة بهم، كما تسمح الوظيفة التخيّلية باستعمال اللّغة استعمالاً شعرياً جمالياً، وأخيراً تُتيح الوظيفة الإخبارية نقل المعلومات. يتبين لنا مما سبق ذكره أنّ الوظائف المذكورة تتشابه من حيث المضمون وتختلف من حيث التسمية، إلّا أنّها تشترك جميعاً في ضرورة التركيز على المفردات والأشكال اللّغوية لتحقيق الأغراض التي يروم المتكلم تحقيقها، إذ تؤدي العبارات والكلمات المستعملة دوراً هاماً في نقل الرسائل وتأدية الوظائف المنوطة بها حسب السياقات المختلفة.

كما تعتمد الرسالة التسويقية السياحية التي تستعملها شركات التسويق السياحي على الكلمات والرموز والإشارات والصور والموسيقى لضمان تسويق سياحي فعال يؤثر في السياح ويجعلهم ينجذبون للمقاصد السياحية موضوع التسويق²¹، أي إنّ مقدمي الخدمات السياحية يسعون دائما إلى اختيار الكلمات والعبارات المؤثرة والجذابة التي تخاطب العقل (مثلا التكاليف المنخفضة مقابل خدمات عالية الجودة) والعاطفة (استحضار العواطف والتركيز على الجانب الشعري، مثلا عندما يتعلق الأمر بزوجين يرغبان في تقضية شهر العسل في وجهة رومانية)، إضافة إلى استعمال الرموز التي تحمل قيما أخلاقية وأخرى تحترم البيئة وتعزز التراث، والإشارات التي تعبر عن محتوى الرسالة بمصدقية، فضلا عن عنصر الصورة الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرارات السياح وقد يكون أبلغ أحيانا من الكلمات خاصة عند استعمال أشكال وألوان جذابة، وكذا الموسيقى التي يتم اختيارها حسب طبيعة الأماكن والنشاطات الثقافية والترفيهية.

فضلا عن ذلك، تسهم اللغة المستخدمة في التسويق السياحي اسهاما كبيرا في التعريف بالمقاصد السياحية والمواقع الأثرية، وتوجيه أفكار القراء وتشكيل آراءهم والتأثير في قراراتهم وتكوين ثقافتهم السياحية من خلال الوظائف الإخبارية والتفاعلية والشعرية والندائية، لذلك يجب تنمية المهارات اللغوية وإقامة دورات تدريبية مكثفة للعاملين في قطاع السياحة على كافة المستويات، فضلا عن تعزيز المهارات التواصلية التي تتمثل في حسن الاستقبال والاستماع والتوجيه والمرافقة.

أشار دان (Dann) (1996) إلى وجود أربع مقاربات لفهم لغة السياحة والسياحة ذاتها باعتبارها ظاهرة اجتماعية وهي: الأصالة، الغرابة، الترفيه، والصراع²²، فمثلا يتم استعمال عبارات "فندق أصيل"، "إقامة نموذجية"، "خدمات مثالية" للإشارة إلى أصالة الوجهة وجودة الخدمات السياحية بهدف جذب السياح إلى أماكن "فريدة". أما بخصوص الغرابة، فهي من بين العناصر التي تجعل السياح يقبلون على وجهة سياحية دون أخرى، إذ يبحثون عادة عن الجدة والتنوع والاختلاف وعنصر المفاجأة لكسر الروتين، فمثلا قد يرغب سائح إنجليزي في قضاء عطلة في واحات الصحراء بالجزائر أو في قرية في منطقة القبائل بما تحمله من اختلافات عن المنطقة التي ينتمي إليها، ومنه نجد استعمال عبارات "بيئة صحراوية"، "الإقامة في بيت تقليدي"، "وجهة سياحية طبيعية بامتياز" وغيرها من العبارات التي تُبرز الاختلافات البيئية والثقافية. كما تتميز مقارنة الترفيه بتصوير وجهات سياحية بناء على عنصر الخيال وهو ما نجده مثلا في الصور الموجودة على المطويات السياحية التركيبية التي تصور تركيا على أنّها وجهة الأحلام بما تحتوي عليه من آثار وتنظيم من مهرجانات وسهرات ورحلات وغيرها من النشاطات التي تجذب السياح. أما فيما يخص مقارنة الصراع، فتنعكس في انتقاء بعض الكلمات لتوجيه خيارات

السيّاح مثل الاعتماد على الرموز والصور النمطية لإقناع السياح بزيارة بعض المقاصد السياحية، مثل استعمال عبارات "سهرات ألف ليلة وليلة على مضيق البوسفور"، "زيارة قصر السلطان سليمان مركز قوة الإمبراطورية العثمانية" وغيرها من العبارات والرموز التي تستحضر التاريخ للتأثير في السياح.

علاوة على ذلك، ذكر دان أربع خصائص تميز بها اللّغة السياحية والتي تهدف لتسويق سياحي فعّال وهي: وظائف اللّغة، وبنية اللّغة، والأزمنة، وسحر الكلمات²³، بمعنى أنّ اللّغة السياحية لغة وظيفية تهدف إلى تحقيق أغراض تواصلية وإقناعية. كما تتجلى أهمية البنية اللّغوية في ترتيب الأفكار وطريقة عرضها عرضاً منطقياً متسلسلاً، وكذا توظيف التقديم والتأخير والأدوات البلاغية والجمالية توظيفاً صحيحاً. أمّا بخصوص استعمال الأزمنة، فذلك يرتبط بالسياقات وطبيعة الأماكن السياحية، وهي تتنوع بين الزمن الحاضر، الماضي، والمستقبل والانتقال بينها لتحقيق الأهداف المنشودة. ويتجلى سحر الكلمات في توظيف ألفاظ وعبارات قصيرة وذات معاني إيجابية قوية تستحضر صوراً ذهنية متنوعة، فضلاً عن استعمال المقارنة والتشبيه والمبالغة.

1.3 اللّغة العربية السياحية الوظيفية والتفاعلية

قبل الحديث عن اللّغة العربية السياحية، لا بد أن نشير إلى انتشار استعمال اللّغة العربية لأغراض خاصة (ASP) وكذا تعليمها لغير الناطقين بها لأغراض خاصة، على غرار اللّغة الإنجليزية، وذلك منذ بداية القرن الواحد والعشرين بسبب الحاجة إلى اللّغة العربية لأغراض متعددة واتساع نطاق استعمالها عبر العالم. وعادة ما يُوجه هذا النوع من التعليم وما يصاحبه من مؤلفات إلى فئة معينة تحتاج تعلم اللّغة العربية لغرض محدد مثل الأغراض الدبلوماسية والطبية والسياحية، بحيث تصبح اللّغة في هذا السياق لغة وظيفية في المقام الأول. وفي هذا الصدد، يشير عبد الرحمن تشيك إلى أنّ تعليم اللّغة العربية يرتبط بغرضين أساسيين هما الغرض الأكاديمي والغرض المهني²⁴، وتندرج السياحة ضمن الغرض الثاني، إذ يتعلمها المرشدون السياحيون وعمال الاستقبال والوكلاء السياحيون بهدف القيام بأنشطتهم السياحية والترويجية المختلفة. ويخضع تعليم اللّغة العربية لأغراض خاصة إلى مناهج تدريسية محددة تتناسب مع كل غرض، فلا تُدرس اللّغة العربية السياحية وفق المنهج ذاته الذي تُدرس به اللّغة العربية الدبلوماسية لاختلاف الأهداف والمتعلمين والمتلقين وسياقات الاستعمال اللّغوي وظروفه.

لا يزال حقل الدراسات الخاصة باللّغة العربية السياحية خصباً نظراً لقلّة البحوث التي ركّزت على هذا المجال بالغ الأهمية، خاصة وأنّ الاهتمام باللّغة العربية في قطاع السياحة له مزايا كثيرة ومتنوعة من أبرزها الترويج للسياحة العربية وتوسيع رقعة مستخدمي اللّغة العربية لأغراض وظيفية، فضلاً عن تعريف السياح العرب بأهم المقاصد

السياحية وخصائصها بلغتهم وتشجيع المتعاملين السياحيين على الاستثمار في الأسواق السياحية المعنية. كما يشمل استعمال اللغة العربية السياحية تصميم الكتب والإرشادات والمطبوعات السياحية بلغة عربية وظيفية يتم التركيز فيها على بساطة الصيغ وسلاسة الأسلوب والمواضيع التي تهم السياح وتناسب مع اهتماماتهم وميولهم.

فضلا عن ذلك، تؤدي اللغة العربية في مجال السياحة وظيفية تفاعلية من خلال ضمان التواصل بين المسافرين والسياح ومقدمي الخدمات السياحية، وبين المسافرين فيما بينهم وهو ما لاحظناه جليا في منصات السفر العالمية والشبكات الرقمية لتقييم السياحة وكذا مواقع التواصل الاجتماعي. ويفرض الاستعمال التفاعلي للغة معرفة الأفراد باللهجات المحلية والكلمات الدارجة والعبارات الاجتماعية والفكاهية، والعادات والتقاليد، وأساليب المعيشة، والخصائص الاجتماعية، والمقومات الدينية، والرموز التاريخية وغيرها من عناصر التواصل الاجتماعي المقبولة.

ويتطلب استعمال اللغة العربية وظيفيا وتفاعليا كفاءة اتصالية تنطوي على أربع مكونات هي الكفاءة النحوية، وكفاءة الخطاب، والكفاءة اللغوية الاجتماعية، والوظيفة اللغوية²⁵، بحيث تتمثل الكفاءة النحوية في التحكم بقواعد اللغة النحوية والصرفية والصوتية والدلالية، وكفاءة الخطاب في القدرة على تشكيل خطابات منسجمة ومترابطة ترابطا عضويا وتشكيل محادثات سليمة، أما الكفاءة اللغوية الاجتماعية فتتعلق بالإلمام بالضوابط الاجتماعية والثقافية ومعايير استعمال اللغة في مختلف السياقات الاجتماعية، بينما ترتبط الوظيفة اللغوية بالقدرة على استعمال اللغة لتحقيق مختلف الأهداف التواصلية.

2.3 دراسة لبعض النماذج عن التسويق الشفهي السياحي:

سنقوم في هذا العنصر بتحليل بعض المحتويات اللغوية الوظيفية والتفاعلية الموجودة على منصتي السفر Trivago وكذا Tripadvisor باعتبارهما من أكثر المواقع زيارة، لأنهما يُوفران معلومات خاصة بمواقع الفنادق والمطاعم والوجهات السياحية ويُتيحان إمكانية مقارنة الأسعار وجودة الخدمات السياحية المقدمة، وذلك بهدف تحديد الرصيد المعجمي السياحي والمستويات اللغوية العربية المستعملة وكيفية استحضار الخصائص الثقافية في التسويق السياحي الشفهي.

يتمثل موقع (Trivago) الجاني في منصة سفر عالمية ومحرك بحث عن الفنادق ومقارنة أسعارها والخدمات التي تقدمها بمجرد إدخال اسم الفندق وتحديد عناصر البحث، كما يمكن لمستخدم الموقع أن يقوم بالحجز بمجرد النقر على زر الحجز. وقد أُسس الموقع سنة 2005 من طرف شركة (Trivago) الألمانية. كما يضم الموقع عددا كبيرا من المستخدمين الذين يقومون يوميا بالولوج إلى الموقع وكتابة تعليقاتهم السلبية والإيجابية وتقديم تفاصيل أوفى عن

الفنادق المعروضة في الموقع، ويتصفح القائمون على الموقع تقييمات المستخدمين ويقومون بتجميعها وتحويلها باستخدام مؤشر Rating Index® الذي يضم درجات من 0 إلى 10 حسب ما جاء في موقع تريفاجو. ويتمثل موقع (Tripadvisor) في منصة سفر عالمية ومحرك بحث عن الفنادق والمطاعم والحجوزات وشركات الطيران، وهو يشبه كثيرا موقع تريفاجو من حيث الخدمات والمزايا المقدمة. ويستخدمه ملايين المسافرين عبر العالم لقراءة ملايين التعليقات والآراء، ويتوفر في 49 سوقا و 28 لغة حسب المعلومات التي استقينها من الموقع ذاته.

ولم تختَر هذين الموقعين اختيارا عشوائيا وإنما بسبب شعبيتهما الكبيرة لدى المسافرين عبر العالم، إذ يعتبران من أكبر منصات السفر العالمية والشبكات الرقمية لتقييم السياحة، ويحتويان على ملايين التعليقات الحقيقية التي يتركها المسافرون عن الفنادق والمطاعم وشركات الطيران ونوعية الخدمات السياحية وجودتها بلغات كثيرة.

النموذج الأول

تتمثل التعليقات التالية في تقييم للخدمة في فندق الأوراسي بالجزائر على الموقعين موضوع الدراسة كما وردت دون تصحيح للأخطاء.

موقع (Trivago) - لا يوجد سخان للماء لعمل الشاي في الغرفة كما هو الحال في الفنادق العالمية الخدمة سيئة من العاملين الفندق لا يستحق تصنيف خمس نجوم نجمتين فقط.

1- الله يبارك لم ارى في حياتي في الجزائر احسن استقبال مثل الذي رايتة كل مترين شابين عاقلين يعرفو يهدرو الاكل مشاء الله الحراسة ارقد هاني الموقع مشاء الله نضرة على البحر رائعة خاصتا شروق الصباح على البحر دوش فور نضيف جدا ان شاء الله مرة أخرى.

موقع

2- يعتبر فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة فندق رائع جدا وهو مناسب أيضا للمسؤولين وكبار الشخصيات يتمتع هذا الفندق بجاذبية رائعة وبإطلالة بحرية ممتعة وبمطاعم ذات ذوق لذيذ جدا ونظافة وجمال رائع كما يمكنك التسوق والعودة للفندق راحة تامة.

- تقييم فندق الأوراسي على موقعي تريفاجو وتريب أدفايزور -

إنّ أوّل ما لفت انتباهنا عند اختيارنا للنماذج هو قلة التعليقات باللّغة العربية في موقع تريفاجو، بينما وجدنا عددا كبيرا من التعليقات باللّغة العربية وتلك المترجمة إلى اللّغة العربية في النسخة العربية لموقع تريب أدفايزور. وبالتالي، يكاد

يكون التسويق الشفهي للفنادق شبه غائب في موقع تريفاجو لعدم تفاعل النزلاء العرب في هذا الموقع باللغة العربية، واختيارهم اللغات الأجنبية ما داموا يتوجهون بتعليقاتهم إلى المسافرين الأجانب.

نستشف من تحليلنا للتعليقات أعلاه أنّ النزلاء الذين كتبوا هذه التعليقات لم يركزوا كثيرا على الكفاءة النحوية إذ لم يقوموا بمراجعة لأخطاء المطبعية والتي من أبرزها همزات الوصل والقطع، والخطأ في اختيار الفئات النحوية والتركيب عموما مثل: "العاملين الفندق"، "ارى، احسن، الدي، مشاء، نضرة، خاصتا، نضيف". أما بالنسبة لكفاءة الخطاب، فقد لاحظنا عدم التماسك والترابط أحيانا بين الأفكار فضلا عن الغياب التام لعلامات الوقف. إضافة إلى ذلك، تتجلى الكفاءة اللغوية الاجتماعية في استعمال كلمات من العامية مثل: "كل مترين شايبين عاقلين"، "يعرفو يهدرو"، "أرقد هاني"، "دوش فور" وهي تنتمي إلى العامية الجزائرية. كما لاحظنا تحقيق الوظيفة التعبيرية والإخبارية والندائية والاقناعية خاصة في التعليق الأخير الذي صيغ بلغة عربية سليمة، فضلا عن استعمال مجموعة من الكلمات المتداولة في مجال الفنادق والتي تهدف إلى جذب السياح مثل: "تصنيف خمس نجوم"، "جاذبية رائعة"، "إطلالة بحرية ممتعة"، "جمال رائع"، "راحة تامة" بالاعتماد على الصفات ذات الدلالات القوية التي من شأنها إقناع السياح وجعلهم ينزلون في فندق الأوراسي.

وبالتالي، تبين لنا أنّ التسويق الشفهي يعتمد على الكفاءة الاتصالية بمكوناتها التي ذكرناها أعلاه على غرار المزج بين اللغة العربية واللهجة الدارجة، وتوظيف رصيد معجمي خاص بمجال السياحة لتحقيق الوظائف التعبيرية والإخبارية والندائية والاقناعية، غير أننا لاحظنا كثرة الأخطاء اللغوية والإملائية وغياب علامات الوقف والتماسك والترابط بين الجمل والأفكار.

النموذج الثاني

تتمثل التعليقات التالية في تقييم للخدمة في فندق ميركور مطار الجزائر (MERCURE) على الموقعين موضوع الدراسة كما وردت دون تصحيح للأخطاء.

موقع - غياب تام للتعليقات باللغة العربية، بالمقابل وجدنا تعليقات باللغتين الفرنسية والإنجليزية.

(Trivago)

1- أشكر كل الطاقم نزل ماركيز التابع لمجموعة أكور من الإستقبال إلى غاية المسبح وأشكر

كل الشكر لحسن الإستقبال من طرف السيد سمير الموظف في الإستقبال وأنصح كل

موقع

المسافرين من داخل البلاد أو خارجها التوجه إلى هذا النزل ذو ٥ نجوم.

(Tripadvisor)

2-الغرفة وسخة باتك معمى الكلمة يفتحون عنك الغرفة بدون اذن سعر غالي جدا جدا جدا مقابل خدمات بدائية فطور بيء للغاية الحديث بالفرنسية حتى مع من يتحدث العربية وكأنهم يتباهون بلغة مينة ومنتھية هذي الفرنسية الطعام ردىء وغالي للغاية الافضل غلق الفندق او بيعه للأجانب للاستثمار.

- تقييم فندق ميركور مطار الجزائر على موقعي تريفانغو وتريب أدفايزور -

لاحظنا غيابا تاما للتعليقات باللغة العربية الخاصة بفندق ميركور مطار الجزائر على موقع تريفانغو، بينما وجدنا تعليقات باللغات الإنجليزية والفرنسية والإسبانية، ما يدفعنا إلى القول بأنّ التسويق الشفهي باللغة العربية غير موجود تماما على هذا الموقع وذلك راجع لتفضيل النزلاء والمسافرين التعليق باللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة المهيمنة على الموقع، وحتى التعريف بالفندق ومواصفاته والخدمات التي يُقدمها موجودة فقط باللغة الإنجليزية رغم أنّ النسخة التي قمنا بتصفحها هي النسخة العربية.

أمّا بخصوص التعليقين الذين اخترناهما من موقع تريب أدفايزور من بين مجموعة كبيرة من التعليقات المكتوبة مباشرة باللغة العربية أو المترجمة (ترجمة آلية في معظم الأحيان)، فنلاحظ في التعليق الأول نقص الكفاءة الاتصالية بمكوناتها اللغوية والخطابية والاجتماعية والوظيفية، إلى جانب كثرة الأخطاء اللغوية مثل " الطاقم نزل"، "مجموعة أكور"، "أشكر...من الإستقبال"، " وأشكر كل الشكر لحسن الإستقبال من طرف السيد سمير الموظف"، إذ تبين لنا بوضوح ركافة التعبير وصعوبة فهم الفكرة المعبر عنها وهو أمر لا يخدم الجانب التسويقي. وتنطبق الملاحظة ذاتها على التعليق الثاني، إذ لاحظنا وجود أخطاء كثيرة مثل "وسخة" والمقصود "متسخة" (مزج بين الفصحى والعامية)، "باتك معمى" والمقصود "بأتم معنى"، "غالي حدا" والمقصود "جدا"، " فطور بيء" والمقصود "سيء"، "هذي الفرنسية". كما أشار السائح إلى قضية هامة وهي استعمال اللغة الفرنسية من باب التباهي حتى مع من يتكلم باللغة العربية في الفندق وهو أمر لا يستحسنه الكثير من النزلاء ولا يخدم اللغة العربية خاصة في المجال السياحي.

وعليه، يتبين لنا أنّ التسويق الشفهي للسياحة باللغة العربية لا يزال بعيدا عن التسويق الشفهي باللغة الإنجليزية بالنظر إلى نقص كفاءة مستخدمي هذه المواقع على المستويات اللغوية والاجتماعية والوظيفية وعدم بذلهم جهدا لتصحيح تعليقاتهم، وبالتالي، لا تحقق اللغة العربية الأغراض المرجوة في الترويج السياحي.

النموذج الثالث

تتمثل التعليقات التالية في تقييم للخدمة في فندق وأبراج شيراتون وهران على الموقعين موضوع الدراسة كما وردت.

-غياب تام للتعليقات باللغة العربية، بالمقابل وجدنا تعليقات باللغتين الفرنسية والإنجليزية.

موقع
(Trivago)

1- انه فندق في قمة الفخامة في منطقة وهران في الجزائر الطعام الشراب الخدمة كل شيء ممتاز في هذا الفندق والمواصلات سهلة ومريحة ويقع في مكان مناسب بالنسبة لمدينة او ولاية وهران اذا انصح الكل لزيارته ولا انسى طبيعة الأسعار فهي مناسبة جدا لكل زائر او سائح او مقيم وخدمة الانترنت متوفرة مجاناً ومنظره الرائع من الخارج فهو على شكل السفينة وديكوراته الداخليه رائعة جدا جدا واتمنى من جميع القادمون الى دولة الجزائر زيارة هذا الفندق الجميل.

الرد من مدير المبيعات بفندق الشيراتون

موقع
(Tripadvisor)

وائق عزيزي أولاً وقبل كل نود أن أشكركم على البريد الإلكتروني الخاص بك. نحن سعداء لمعرفة أنك تمتعت بإقامتك في شيراتون وهران و نأمل أنه سيكون لدينا الفرصة لأرحب بكم مرة أخرى قريباً في فندقكم. مع أطيب التحيات.

2- الموظفون طيبون ومفيدون للغاية. الموقع جيد وموقع هادئ أمام البحر ليس بعيداً عن وسط المدينة (لا يوجد شاطئ خاص) الغرفة نظيفة ومرتبّة ولكن السجاد والستائر قديمة جداً ومرتبدة .مطعم (الطابق الأرضي): بوفيه غير مهم ، تشعر وكأنك في فندق 2 نجوم. الحكم: كان هذا الفندق وفقاً لمعايير عالية ذات مرة ، في الوقت الحاضر لا يزال بعيداً عن معايير 5 نجوم. أنا لا أوصي به.

لا وجود لإجابة أو تفاعل من جانب مدير المبيعات بفندق الشيراتون

- تقييم فندق شيراتون وأبراج وهران على موقعي تريفاجو وتريب أدفايزور-

نشير إلى الملاحظة ذاتها التي ذكرناها في النموذج السابق بخصوص الغياب التام للتعليقات باللغة العربية، عكس اللغتين الفرنسية والإنجليزية وتفضيل النزلاء العرب التعليق بلغات قد يعتبرونها أكثر مقروئية وتأثيراً من اللغة العربية.

نلاحظ في التعليق الأوّل وجود بعض الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية وغياب تام لعلامات الوقف، الأمر الذي يُصعب من القراءة والفهم رغم اختيار صاحب التعليق لكلمات بسيطة تتناسب مع تلك المستعملة في المجال السياحي. غير أنّ أبرز ما نلاحظه هو تفاعل مدير المبيعات بفندق الشيراتون مع التعليق الذي يعتبر تسويقاً شفهيّاً إيجابياً والرد عليه باللغة العربية، وهو أمر مستحسن من جوانب عديدة، إذ يدل ذلك على اعتماد إدارة الفندق على منصة السفر الإلكترونية من خلال متابعة التعليقات التي من شأنها دفع القائمين على الفندق إلى تحسين خدماتهم

وتدرك النقائص من خلال التقييم الذاتي وأخذ انتقادات النزلاء بعين الاعتبار تحقيقاً للفائدة التسويقية والاقتصادية وزيادة هامش الربح، فضلاً عن إعطاء صورة جيدة عن الفندق من خلال تحقيق الوظيفة التفاعلية والاتصالية مع النزلاء باستعمال اللّغة العربية التي أصبحت في هذا النموذج لغة وظيفية تفاعلية دون الحاجة إلى استعمال لغة وسيطة مثل الفرنسية أو الإنجليزية.

غير أننا لاحظنا في التعليق الثاني على موقع تريب أدفايزور غياب التفاعل من جانب مدير المبيعات بفندق الشيراتون، ولعل ذلك راجع للانتقادات الموجهة للفندق، إذ ذكر السائح أنّه لا يُوصى بالفندق وبأنّه بعيد عن تصنيف الخمس نجوم، وهو التعليق الذي ربما لم يعجب إدارة الفندق ولم تجد ما ترد به عليه. وبالتالي، يتبين لنا أنّ إدارة الفندق تستعمل الوظيفة التفاعلية فقط في حالة التسويق الشفهي الإيجابي وتتجنبه في حالة التسويق الشفهي السلبي، وهو أمر قد لا يستسيغه النزلاء لأنّه يدل على عدم تقبل النقد واحترام الرأي الآخر حتى وإن كان صائباً في بعض الأحيان.

النموذج الرابع

تتمثل التعليقات التالية في تقييم للخدمة في فندق شيراتون الكبير بدبي SHERATON GRAND HOTEL, DUBAI على الموقعين موضوع الدراسة كما وردت دون تصحيح للأخطاء.

-الاو تيل تصميمه مره مميز وجميل وقريب من دبي مول ..موفرين خدمات مجانيه .. (السينما و الباصات توديك وترجعك لاماكن مثل ستي ووك)..ايضاً كشك لستار بكس وسوبرماركت ومطعم فرايديز بداخل الاوتيل . من أكثر الاوتيلات المميزة اللي سكنتها متوفر فيه سوبرماركت و ستاريكس ٢٤ ساعة الخدمة وفي سينما مرة ممتاز ونظيف جداً ومريح وموقعه ممتاز برضو

موقع
(Trivago)

-رايق والتصميم الداخلي ممتع.من الفنادق اللي تستمتع بالسكن فيها مليون تفاصيل صغيرة، المكان مركزي والاطلالة جميلة مباشرة على برج خليفة وداخل الفندق سينما صغيرة وسوبر ماركت وستاريكس. كل شيء متكامل ورائع

-الاو تيل ستايه فنكي .. خدمة ذاتية .. ع مستواه كويس نوعاً ما .. لو اقيم النظافة ١٠/٦ في الغرف

-الموقع ممتاز قريب من كل شي انصح فيه. يوجد داخل الفندق ستار بوكس و ميني ماركت

- موقع (Tripadvisor) مفتوحه ٢٤ ساعه . لكن انت تساعد نفسك تدخل شنطك واغراضك بنفسك.
- مطعمهم للعشا لذيذ ومتنوع.. خيارات البرقر جيده جدا .. اخذت شيز برقر وجبة تجي مع بطاطس وكولا ٦٠ درهم تقريبا ،، شفت انواع برقر مختلفة دجاج بالافوكادو يم
- تقييم فندق شيراتون الكبير بدبي على موقعي تريفاجو وتريب أدفايزور-

لقد أردنا التعليقات المذكورة في هذا النموذج لغرض المقارنة بين مستويات اللّغة المستعملة فيها وبين تلك المستعملة في النموذج السابق، ولذلك اخترنا فندقا ينتمي إلى السلسلة نفسها التي ينتمي إليها الفندق السابق وهي "سلسلة الشيراتون"، مع اختلاف في البلد، فالأوّل يقع في الجزائر التي تحاول دائما النهوض بقطاع السياحة، بينما يقع الثاني في دبي التي تعرف اقبالا سياحيا كبيرا. نلاحظ عموما وجود بعض الأخطاء الإملائية خاصة تلك المتعلقة بكتابة همزات الوصل والقطع وعدم استعمال علامات الوقف في مكانها الصحيح وكذا استعمال الأرقام الهندية وهو الشائع في بلدان المشرق العربي، فضلا عن المزج بين اللّغة العربية الفصحى واللهجة الخليجية التي تتجلى في الكلمات التالية: "مره"، "توديك"، "بداخل"، "برضو"، "رايق"، "مليان"، "كويس"، "شنطك"، "تجي".

كما لفت انتباهنا الاستعمال الكبير للكلمات المقترضة من اللّغة الإنجليزية رغم وجود مكافئاتها العربية مثل: "الأوتيل/الأوتيلات"، "مول"، "الباصات"، "ستار بكس"، "سوبرماركت"، "ستايله فنكي"، "مني ماركت"، وهو ما نعتبره نوعا من المبالغة، إذ نشعر بغياب روح اللّغة العربية وطغيان الكلمات الدخيلة، وربما ذلك راجع إلى التعدد اللّغوي في المجال السياحي. غير أنّ ذلك لا يخدم اللّغة العربية من الناحية الوظيفية لأنه يؤدي إلى إفقارها مع مرور الوقت وهيمنة لغات أخرى عليها على غرار الإنجليزية.

النموذج الخامس

تتمثل التعليقات التالية في تقييم للخدمة في فندق لو ميريديان وهران (Le Méridien) على الموقعين موضوع الدراسة كما وردت دون تصحيح للأخطاء.

- موقع (Trivago) - يحتوي الفندق على كل المستلزمات العصرية التي توفر الراحة للمسافر، وجمال المناظر التي يُطل عليها الفندق، ولذة الأطباق الجزائرية التقليدية مثل الحريرة وملثوم والطاجين لحلو والكسرة.
- موقع - أعتقد أنه لا يوجد مكان أروع وأجمل من فندق لو ميريديان وهران ، حيث لا يعتبر فندق

(Tripadvisor) فقط بل هو مركز لإقامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات بكل المقاييس ، فهو يتوفر على كل المتطلبات والمستلزمات الضرورية لذلك ، ناهيك عن روعة وجمال المكان.

Cher(e) Dilmi,

Nous vous remercions pour l'avis formidable que vous avez laissé sur notre hôtel! Nous sommes ravis de lire que vous avez apprécié votre récent séjour à l'hôtel Le Méridien Oran. Nous serions ravis de vous accueillir une prochaine fois dans notre établissement pour nous donner l'occasion de vous faire vivre une nouvelle expérience remarquable et satisfaisante. Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations respectueuses.

Amel Benaissa

.Le Méridien Oran Hotel & Convention Centre

- 5 تقييم فندق لو ميريديان وهران على موقعي تريفاجو وتريب أدفايزور -

نلاحظ أنّ التعليقات مصاغان بلغة عربية سليمة إلى حد ما بحيث تتجلى الكفاءة اللغوية والثقافية، إذ ذكر صاحب التعليق بعض الأطباق الجزائرية المعروفة مثل "الحريرة" و"المثوم" و"الطاجين لحلو" و"الكسرة" ما يعكس إلمامه بخصائص المطبخ الجزائري، وقد أدّت اللغة الوظيفية الإخبارية والتعبيرية المرجوة في إطار التسويق الشفهي الإيجابي.

كما لفت انتباهنا تفاعل مسؤولة بإدارة فندق "لوميريديان" مع التعليق الإيجابي الذي تركه السائح، غير أننا كنا نفضل لو صاغته باللغة العربية ما دام التعليق الأصلي قد كُتِبَ باللغة العربية، خاصة وأنّ الرد على تعليقات النزلاء يعتبر أمراً إيجابياً من الناحية التسويقية، إذ يدل على جدية إدارة الفندق والتزامها وانشغالها الدائم بخدمة النزلاء وراحتهم لبناء الثقة بينها وبين الزائرين. وبالتالي، لا يمكن الحديث عن تعزيز اللغة العربية الوظيفية والتفاعلية في مجال السياحة وسط استمرار هذا النوع من الممارسات اللغوية غير المدروسة.

4. خاتمة

أصبح ازدهار القطاع السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية التسويق الشفهي الذي صار يحتل مكانة كبيرة لدى السائح ومقدمي الخدمات بالنظر إلى مزاياه الكثيرة والمتعددة والتي من أبرزها الانتشار الواسع والسريع، توفير الجهد والوقت والتكلفة، التفاعل مع المستهلكين، وتقييم الخدمات، وهو ما يجعل السائح يُقبلون على الشبكات الرقمية لتقييم السياحة وعلى منصات السفر الإلكترونية التي تُتيح خاصية البحث عن الوجهات السياحية وهياكل الاستقبال وتقييمها والمقارنة بين أسعارها وإبداء الآراء بشأنها. فضلاً عن ذلك، تسهم اللغة المستخدمة في التسويق السياحي اسهاماً كبيراً في التعريف

بالمقاصد السياحية، وتوجيه أفكار القراء، وتشكيل آراءهم، والتأثير في قراراتهم، وتكوين ثقافتهم السياحية من خلال تحقيق الوظائف الإخبارية والتعبيرية والتفاعلية والشعرية والندائية. ويتطلب استعمال اللغة العربية وظيفياً كفاءة اتصالية تنطوي على أربع مكونات هي الكفاءة النحوية، وكفاءة الخطاب، والكفاءة اللغوية الاجتماعية، والوظيفة اللغوية، كما يفرض الاستعمال التفاعلي للغة معرفة الأفراد باللهجات المحلية والدارجة والعبارات الاجتماعية، والعادات والتقاليد، وأساليب المعيشة، والرموز التاريخية وغيرها. وقد توصلنا إلى أنّ التسويق الشفهي الإلكتروني باللغة العربية ينقسم إلى تسويق إيجابي وآخر سلبي، فضلاً عن قلة التعليقات باللغة العربية مقارنة بتلك المكتوبة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، كما يتميز بالمزج بين اللغة العربية واللهجة الدارجة، وتوظيف رصيد معجمي بسيط خاص بمجال السياحة، غير أننا لاحظنا كثرة الأخطاء اللغوية والإملائية وغياب علامات الوقف والتماسك والترابط بين الجمل والأفكار ونقص كفاءة مستخدمي هذه المواقع على المستويات اللغوية والاجتماعية والوظيفية، وعدم بذلهم جهداً لتصحيح تعليقاتهم، إلى جانب استعمال الكلمات المقترضة من اللغة الإنجليزية أو الفرنسية رغم وجود مكافئاتها العربية، الأمر الذي لا يخدم اللغة العربية من الناحية الوظيفية لأنه يؤدي إلى إبقائها مع مرور الوقت وهمنة لغات أخرى عليها على غرار الإنجليزية. كما برز الجانب التفاعلي من خلال الردود التي يتركها القارئ على هذه الفنادق، غير أنّ بعضها قد ورد باللغة الفرنسية واقتصر على التعليقات الإيجابية، بينما غاب التفاعل مع التعليقات السلبية. وعليه، يتطلب التسويق الشفهي باللغة العربية تحسين الكفاءة التواصلية بمكوناتها اللغوية والخطابية والاجتماعية والوظيفية من خلال تشجيع استعمال اللغة العربية في مجال السياحة وعلى منصات السفر الإلكترونية وتنظيم دورات تكوينية لفائدة مقدمي الخدمات الفندقية والسياحية لتحسين كفاءاتهم اللغوية وإعداد مناهج لتعليم اللغة العربية السياحية في مدارس الفنادق والإطعام ومدارس السياحة في إطار تعليم اللغة العربية لأغراض خاصة (ASP).

-الهوامش:

¹ Eid, Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies. USA: IGI Global. 2013, p. 157

² محمد شاهجان الندوي، السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشرعية)، دار الكتب العلمية، لبنان. 2017، ص. 16.

³ المرجع نفسه، ص. 19-20.

⁴ رفعت خليل وائل، إدارة التسويق، دار معزز للنشر والتوزيع، 2017، ص. 14.

⁵ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطبع والنشر والتوزيع دمشق، سوريا، 2009. ص. 30.

⁶ محسن الخضيري، السياحة البيئية. مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص. 183.

⁷ المرجع نفسه، ص. 187.

⁸ Statistica, Online travel booking market size statistics, Ferries, 2018

- ⁹ Dediu, L., "Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists", Cactus Tourism Journal, 13(1), 2016, pp. 49-50.
- ¹⁰ Vered, A. Tell a friend- Word-of-mouth marketing: How small businesses can achieve big, Arnon Vered USA, 2007, p.9
- ¹¹ Silverman, G., The secrets of Word-of-mouth marketing, Amacom, New York.
- ¹² Dichter, E., How word-of-mouth advertising works? ". Harvard Business Review, 1966, pp. 147-166.
- ¹³ Ladhari, R., The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, Psychology and Marketing, 24(12), 2007, p. 1085.
- ¹⁴ Anderson, E.W, "Customer satisfaction and word-of-mouth", Journal of Service Research, 1998,1,5-17.
- ¹⁵ Sumangla, R, Capturing, analyzing, and managing word-of-Mouth in the Digital Marketplace, IGI Global, USA, 2016, pp.53-54
- ¹⁶ Ibid, pp.55-56
- ¹⁷ Vered, A., Tell a friend- Word-of-mouth marketing: How small businesses can achieve big, Arnon Vered, USA, 2007, pp.10-11
- ¹⁸ Cobarrubias, J., & Fishman, J. A., Progress in language planning, International perspectives, Walter de Gruyter, Berlin, 1983, p. 49
- ¹⁹ Jakobson, R, Linguistics & Poetics. In T. Sebeok (Ed.) Style in Language, Cambridge Massachusetts Institute of Technology Press, 1960, pp.350-377
- ²⁰ Halliday, M., An introduction to functional grammar, Arnold, London, 2004
- ²¹ محسن الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، مصر. 2009، ص. 194-196.
- ²² Dann, G., The language of tourism. A sociolinguistic perspective, CAB International, Oxford, 1996, pp.11-25.
- ²³ Ibid, p.35
- ²⁴ عبد الرحمن تشيك، الندوة العالمية للغة العربية، مركز اللغات والتنمية العلمية، 8-9 يونيو 2007، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، ص.3.
- ²⁵ إسماعيل حمدي بليغ، إستراتيجيات تدريس اللّغة العربية. أطر نظرية وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص. 72.
- قائمة المراجع باللّغة العربية**
- إسماعيل، حمدي بليغ، إستراتيجيات تدريس اللّغة العربية. أطر نظرية وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- عبد الرحمن تشيك، الندوة العالمية للغة العربية، مركز اللغات والتنمية العلمية، ماليزيا: الجامعة الإسلامية العالمية، 8-9 يونيو 2007.

محسن الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
خليل، وائل رفعت، إدارة التسويق، دار معتر للنشر والتوزيع، 2017.
محمد شاهجان الندوي، السياحة (أحكامها وآدابها في ضوء القانون والشرعية)، دار الكتب العلمية، لبنان، 2017.

مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطبع والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

- Anderson, E.W., "Customer satisfaction and word-of-mouth". *Journal of Service Research*, 1, 5-17, 1998.
- Cobarrubias, J., & Fishman, J. A, *Progress in language planning: International perspectives*, Walter de Gruyter, Berlin, 1983.
- Dann, G, *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, CAB International, Oxford, 1996.
- Dediu, Liviu, "Users' reviews on tourism sites: their influence on the potential tourists". *Cactus Tourism Journal*, 13 (1), 41-55, ISSN 2247-3297, 2016.
- Dischter, E., "How Word-of-mouth advertising works". *Harvard Business Review*, pp. 147-166, 1966.
- Eid, Riyad, *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies*, IGI Global, USA, 2013.
- Halliday, M., A., *An Introduction to Functional Grammar*, Arnold , London, 2004.
- Jakobson, R, *Linguistics and Poetics*. In T. Sebeok (Ed.). *Style in Language* (pp. 350-377). Cambridge Massachusetts Institute of Technology Press, 1960.
- Ladhari, R., "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications", *Psychology and Marketing*, 24 (12), 1085, 2007.
- Silverman, G., *The secrets of word-of-mouth marketing*. Amacom, New York, 2011.
- Statistica. *Online travel booking market size statistics*, Ferries Ltd, 2018.
- Sumangla, R., *Capturing, analyzing, and managing word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, IGI Global, USA, 2016.
- Vered, Arnon, (2007), *Tell a friend -- word of mouth marketing: How small businesses can achieve big*, Arnon Vered, USA.