



How to Invest in Linguistics pragmatic to Turn the Arabic Language into a Profitable Asset for Business Enterprises Through Synergy with Artificial Intelligence.

Dr. abdelkader neddah ¹

¹: University of Djillali Liabes - Sidi Bel Abbes - Algeria,
abdelkaderneddah433@gmail.com

.Abstract:

The commercial market is now witnessing fierce competition in how goods are presented and how to attract the largest number of consumers to achieve the greatest possible profit. Therefore, marketers can leverage marketing to serve construction companies by utilizing the Arabic language as a key asset in conjunction with artificial intelligence systems.

To achieve this goal, we must elevate the language beyond its current status-from a mere communication tool to a persuasive force that drives consumer action. To reach this level, we must transform the language into a practical and fundamental value that builds corporate identity and generates profit.

We must also work to align language with artificial intelligence to engineer meaning and organize the ways in which meaning is conveyed, thereby establishing a methodology that enables the organization to identify implicit meanings and detect even the hidden meanings within discourses, This makes the creation of marketing messages and communications for organizations very powerful, as they address the audience with measured confidence and employ symbolic connotations that draw them toward their products or objectives. In this regard, it is possible to draw upon the cultural heritage specific to a society's identity and leverage its diversity, which allows stakeholders to interact with complete ease and adds value to interactions due to linguistic diversity, thereby proving profitable in the workplace and enriching the labor market.

The objective of this research is to make the Arabic language a fertile ground for the hopes and prospects of contracting firms and a vital driving force for their projects, by incorporating artificial intelligence into this process to achieve positive and genuine communication between the contracting firm, the consumer, and the market. The study also relied on the descriptive-analytical research method and the discourse analysis approach.

Keywords: Investment - Pragmatics – Business Organizations – Artificial Intelligence – Semiotics.

Received: 19 /08/ 2026

Accepted: 27 /08/ 2026

Published: 04 /09/ 2026

كيفية الاستثمار في التداولية لجعل من اللغة العربية مكسبا مربحا للمؤسسات المقاولاتية بالتوافق والذكاء الاصطناعي د. عبد القادر نداح¹

¹: جامعة جيلالي ليايس -سيدي بلعباس - الجزائر، abdelkadernddah433@gmail.com

ملخص :

أضحى السوق التجاري يشهد منافسة حادة في كيفية عرض السلع و استقطاب أكبر عدد من المستهلكين، لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا يمكن للمسوقين استثمار التداولية في خدمة المؤسسات المقاولاتية، من خلال توظيف اللغة العربية كمكسب جوهري بالتوافق مع أنظمة الذكاء الاصطناعي. للوصول إلى هذا الهدف توجب علينا جعل اللغة تخرج من كينونتها، من مجرد أداة تواصل إلى قوة تحريك مقنعة للمستهلك، و كي نصل إلى هذا المستوى توجب علينا تحويل اللغة إلى قيمة استعمالية و قيمة أساسية فاعلة تبني الهوية المؤسساتية وتحقق الربح. كما يجب العمل على التوافق بين اللغة و الذكاء الاصطناعي لغرض هندسة المعنى و تنظيم طرق تداول المعنى، لتأسيس منهجية تمكن المؤسسة من التعرف على المضمرات، و ترصد حتى المعاني المكونة في الخطابات، و هذا يجعل صنع الرسائل والخطابات التسويقية للمؤسسات جد قوية، حيث تخاطب الجمهور بثقة رصينة، و توظف الدلالات الرمزية التي تجذبه نحو منتجاتها أو هدفها. و في هذا الصدد يمكن الاستناد إلى الموروث الثقافي الخاص بهوية المجتمع و استغلال تعدده الذي يجعل من المتعاملين في أريحية تامة، و يضيف مكسبا إضافيا في التعاملات بسبب التنوع اللساني، و يصير مربحا في فضاء العمل و يثري سوق العمل . و الهدف من هذا البحث هو جعل من اللغة العربية حقلا خصبا أمام آمال و آفاق المؤسسات المقاولاتية و دافعا حيويًا لمشاريعها، بإشراك الذكاء الاصطناعي في هذه العملية، لتحقيق اتصال إيجابي و حقيقي بين المؤسسة المقاولاتية و المستهلك و السوق . كما اعتمدت على منهج البحث الوصفي التحليلي و منهج النقد التداولي .

الكلمات المفتاحية : الاستثمار - اللسانيات التداولية - المؤسسات المقاولاتية - الذكاء الاصطناعي - السيميائيات.

مقدمة :

إن العلاقة التي تجمع اللغة و الإنسان من حيث ما يقوم به يعد لب التفاعل لدى المؤسسات المقاولاتية، فاللغة تخطت كونها أداة تواصل، بل تعدت ذلك لتكون برنامجا، غرضه تحقيق أهداف نوعية، متكئة في ذلك على الذكاء الاصطناعي و التحولات الرقمية، و هذا التكتل يساهم في هندسة المعنى من خلال استغلال اللسانيات التداولية، مما يجعل اللغة لها وعاء ثقافيا يمكنها من المنافسة و الاستثمار فيها في آن واحد، و هذه النظرة الاستشرافية استمدت قوتها من تطوع سيميائي تداولي غرضه جعل المستهلك و المنتج في علاقة أقل ما نقول عنها علاقة رضا بين الطالب (المستهلك) و المؤسسة (المنتج) . و الهدف من الدراسة هو إقامة آليات استثمارية للتداولية، الغرض منها إنعاش الخطاب التسويقي للمؤسسات المقاولاتية ، مع دمج هذه الآليات بتقنيات الذكاء الاصطناعي، لجعل من اللغة قوة إبلاغية مقنعة و مؤثرة، و استغلال هذا في نشر الثقافة التي تتسم بها البلاد و التي بدورها يُنتفع بها في الرفع من مكانة المؤسسة . و من هذا المنطلق الإشكالية التي تطرح نفسها هي كيف يمكن الاستثمار في اللسانيات التداولية و جعلها مرجعا في كيفية هندسة المعنى من خلال إشراك الذكاء الاصطناعي لتمكين المؤسسات المقاولاتية الترويج لمنتجاتها و زيادة أرباحها ؟ و ما مدى أهمية الخطاب التداولي في نشر الهوية الثقافية للمستهلك وتقديم قيمة مضافة للمؤسسة المقاولاتية ؟

01 - السيميائيات التداولية و أثرها في إنعاش و إثراء الخطاب التسويقي :

أهمية التسويق للمؤسسة المقاتلة أمر يحتاج التمكن و التخص لنجاح التسويق، ما جعلني أعطي لهذه العملية أهمية بالغة من حيث توجيه الفعل الإنساني، و الهدف منه توجيه سلوك المستهلك، لذا نحتاج إلى السيميائيات لأنّ "كلّ مظاهر الوجود اليومي للإنسان تشكّل موضوعاً للسيميولوجيا، فالضحك و البكاء و الفرح و اللباس و الطقوس الاجتماعية و الأشياء التي نداولها فيما بيننا، و كذلك النصوص الأدبية و الأعمال الفنية، كلّها أعمال نستند إليها في التواصل مع محيطنا، فكلّ لغة من هذه اللغات تحتاج تععيد أيّ تحتاج إلى الكشف عن القواعد التي تحكم طرقها في إنتاج معانيها." (صبطي و بخوش، 2009، صفحة 19)، فالسويق ليس مجرد إعلان، بل هو عبارة عن صورة قانونية تنظم النشاط السيميائي الذي يضع لبنة الترابط و العلاقة بين الذات و موضوع القيمة. و من هذا المنطلق نحتاج إلى العوامل الست النموذجية الخاصة بـ "ألجيرداس جوليان غريماس" (Algirdas Julius Greimas) التي توصّل إليها و المتكوّنة من ثلاثة أزواج و تشمل على سبب عوامل و هي كالآتي: "العامل المُرسَل - العامل الموضوع - العامل المُرسَل إليه - العامل المساعد - العامل الذات - العامل المُعكس، وتتحدّد هذه العوامل من خلال المحاور التالية :

محور الرغبة : الذي يربط بين الذات و الموضوع .

محور التواصل : الذي يربط بين المُرسَل و المُرسَل إليه .

محور الصراع : الذي يربط بين المساعد و المُعكس . (وازيدي، 2017، صفحة 16)، و إذا أردنا أن نجسّد هذا في عالم المستهلك يصبح:

-المُرسل sender: العلامة التجارية أو الشركة التي تتكفّل بنشر الرسالة التسويقية لغرض تقديم للمنتج قيمته على مستوى السوق .

-المُرسل إليه receiver: هو المستهلك المستهدف الذي سيتلقّى الرسالة المتعلقة بالمنتج .

-الذات subject: هو الرّبون أيضاً في حدّ ذاته و ليس المنتج، فالمستهلك هو الذي يريد أن يحقّق فائدة أو يسعى إلى تحقيق نتيجة ما .

-الموضوع object: يتركز على القيمة التي سيحققها المنتج، من خلال إرضاء المرسل إليه، وذلك عن طريق بعث الثقة بالنفس، الجمال، الأمان، و ربح الوقت .

-المساعد halper: و يكمن في أهمية تسهيل الخدمة المقدّمة للرّبون لغرض توصيل منتوجه الذي سيستهلكه (كـ توفير سيارة، إيصال المنتج للمنزل، شحن أو توصيل مجاني، الدّفع بعد الشّراء أو التجربة، تقديم فيديوهات شارحة، توفير مكتب خاص بالاستفسارات، التّقسيم دون فوائد، كلّها تسعى إلى المساعدة و إنجاح العملية .

و يمكننا أيضاً الاستناد في هذا العمل إلى المربع السيميائي The Semiotic Square، فهو يدعّم لنا تحليل القيمة الضمنية للعلامة التجارية، باستخدام التّقابلات الثنائية على سبيل المثال: ممتاز مقابل رديء - دفع أيّ مقابل دفع بالتّقسيم - باهض مقابل في المتناول وغيرها من المقابلات، فالمربع السيميائي هو: "يجسّد ذلك الجانب الشكلي للمعنى، مؤسّس على علاقات منطقية استدلالية بها غريماس، قصد التّنظير لاستقراء عقلائي للدلالة." (بوشفرة، 2008، صفحة 105)، ولتوظيفه كأداة للتحليل قصد إنعاش و إثراء الخطاب التسويقي علينا تفعيل مستويات و التي هي :

01-01 - التّفصل المنطقي للقيمة العلامية : بما أنّ غريماس يعرف المربع السيميائي بـ " التّمثيل المرئي للتّفصل المنطقي للمقولة دلالية ما. و يعرفه كوتريس بأنّه تجسيد مرئي لتّفصل مقولة أدبية دلالية، كما يمكن استخراجها على سبيل



المثال من عالم خطاب معطى، مقولة تمثل الجوهر في المستوى الأكثر عمقا. " (بوشفرة، 2008، صفحة 104) (التمفصل هو تفكيك الكلام إلى وحدات دالة، كلمات أو مورفيمات و بعدها إلى أصوات "فونيمات" ليس لها معنى ولكنها تميز المعاني)، وبهذه العملية نقدر أن نقسم الفكرة أو الواقع لأجزاء صغيرة يمكن من خلالها إنتاج رسالة مفهومة، مستندين في ذلك إلى علاقة العلامة اللغوية مع بقية العلامات الأخرى من ذات النظام، مثلا: قيمة أي عملة بلد ليست في جودة ورقها و صورها و قطعها، بل تكمن في مدى صمودها أمام قدرة الشراء لدى الفرد في تلك البلد، و تختلف قيمة العملة و قوة صمودها خارج بلد هذا الفرد، المقصود من هذا أن المعنى ينشأ من الاختلاف و المقارنة، مثلا: تونس و اسبانيا وعملة الدينار و عملة الأورو. "فالشئ يمتلك معنى عندما يتحول إلى حامل لواقع يتجاوزه، وهذا على حد تعبير سارتر." (بن كراد، 2008، صفحة 11).

02-01 -استخدام شبكة العمليات لتقديم رسالة مقنعة: يساعد هذا العنصر عملية تسويق المنتج من خلال تحريك الخطاب و تصميم رسائل تسويقية محفزة و جاذبة. فالخطاب يلزمه منهجية علمية مدروسة، و يعرفه محمد مفتاح ب: "1-مدونة كلامية: يعني أنه مكون من كلام و ليس صورة فوتوغرافية أو رسما أو عبارة، زبنا... و إن كان الدارس يستعين برسم الكتابة و فضائها و هندستها في التحليل.

2-حدث: إن كل خطاب هو حدث يقع في زمان و مكان معينين لا يعيد نفسه إعادة مطلقة مثله في ذلك مثل الحدث التاريخي. 3-تواصل: يهدف إلى توصيل معلومات و معارف و نقل تجاربه إلى المتلقي.

4-تفاعلي: على أن الوظيفة التواصلية -في اللغة- ليست هي كل شيء، فهناك وظائف أخرى للخطاب اللغوي، أهمها الوظيفة التفاعلية التي تقيم علاقات اجتماعية بين أفراد المجتمع و تحافظ عليه.

5-مغلق: و نقصد انغلاق سمته الكتابية الأيقونية التي لها بداية و نهاية و لكنّه من الناحية المعنوية هو:

6-تداولي: إن الحديث اللغوي ليس منبثقا من عدم، و إنما هو متولد من أحداث تاريخية و نفسانية و اجتماعية و لغوية ... و تتناسل منه أحداث لغوية أخرى لاحقة له. " (السّد، 1997، صفحة 75) كما نستطيع في الخطاب التسويقي أن نبدأ بعرض النقائص التي تكمن في المنتج و حتى في المنتجات المنافسة شريطة أن تكون من نفس النوع دون ذكر اسم المؤسسة أو صور المنتج يكفي التلميح لها، لأن بطبع البشر يكون ملفا في عقله و لو بسيط حول شيء جربه أو تعامل معه، و هذا يسهل عملياتنا، و بعدها الذهاب إلى الشئ الذي غير المنتج أو الإضافة التي أضيفت إليه، و لم تكن فيه من قبل أو في منتج منافس آخر، لأن المستهلك المعاصر أصبح أكثر فطنة و وعيا لما تحمله الرسالة الإعلانية المباشرة، و التي تستدعي من صانع الخطاب إعطاء أهمية للعلامة و استخدامها و بسياق الاستهلاك الفعلي، "فالخطاب وورد سياق كلام بعينه (فهناك الخطاب الديني، والخطاب الإعلاني). و سياقات إنتاج النصوص هذه تحدّد المكونات الداخلية للنصوص الناتجة بعينها." (ميلز، 2016، صفحة 21) و هو ما تهتم به السيميائيات التداولية، فالاهتمام بالعلامة و المتلقي و السياق التواصلي للتشهير بالمنتج أمر أصبح ضرورياً، فالمادة المستهلكة هي في حد ذاتها مادة علامة دالة نقدر من خلالها تحميلها بدلالة الهوية و الثقافة و الرمز التي تخص مجتمعا ما و التعريف بها على مستوى السوق. "ينهض التحليل السيميوطيقي على أساس زمر أو مجموعات من اعلامات - لوحات - صور - ملصقات - نصوص - أنساق علامية (إشارات طرفية، إشعارية أو غير ذلك)- و ذلك عن طريق وصفها في البداية باعتبارها ممثلات representaments، ثم عن ربطها تاليا بموضوعها أو موضوعاتها، بعد أن نكون قد أعطيناها مؤولاتها interpretants، و الممثلات كعلامات تمثل موضوعاتها، و لهذا لا تعين بذاتها موضوعاتها، إذ تعطى العلاقة مع الموضوع بواسطة علامة أخرى هي علامة المؤول." (لودال، 2004، الصفحات 135-136) ممّا يستدعي الأمر أيضا توظيف الأفعال الإنجازية كمصدر خام للتأثير على السلوك المتعلق بالمستهلك التي تعطي للسياق و التأويل أهمية في عملها.

03-01 - تمتين العلاقة بين البنية العميقة والسطحية للإعلان : يعتمد هذا العنصر على نظام العلاقات وشبكة العمليات، فهما يتسنى لكاتب الخطاب تطويق حركية الوحدات المعنوية الصغرى، وذلك لاعتماد "نظام العلاقات: على علاقة الوحدات ببعضهما البعض، حيث تتخذ طابعا للاختلاف والتضارب، فهي إما علاقات التّضاد وأحيانا علاقات للتناقض وأحيانا أخرى علاقات للاستتباع و يقتضي ذلك، وجود تقابلات منطقية للسّميات، تستمدّ قيمتها من جملة العلاقات المكوّنة لها في إطار ترتيبها للمربّع السّمياتي. أمّا شبكة العمليات: فهو الانتقال من قيمة إلى أخرى... فإذا أثبتنا علاقة تناقض، افترض ذلك الانتقال من السّلب إلى الإيجاب أو العكس وفي حال إثبات العلاقة الاستتباعية، فإننا بصدد عملية انتخاب ننتقي من خلالها و ابتداء من القسم النقيض إلى القسم المقابل له. (بوشفرة، 2008، صفحة 105) فعند توظيف هاتين البنيتين معا تكمل كلّ واحدة الأخرى لأهميتهما "فالبنية السّطحية نجد على مستواها المكوّن السّردي و الخطابي، و على مستوى البنية العميقة نظاما للعلاقات و شبكة للعمليات ". (بوشفرة، 2008، صفحة 106) و بهذه الأنظمة و المكوّنات يتسنى لنا استنطاق الدّلالة مع اكتشافها داخل النّص الخطابي، فالمكوّن السّردي دوره متّصل بالمحكي من حيث طبيعة حالاته و تحويلاته المسيّرة لهيكله، أمّا المكوّن الخطابي فهو يعتني بالمسارات الصّوريّة المتحرّكة في النّص. و بالنسبة لنظام العلاقات و نظام العمليات المشتركة فهي تسير و ترسم المعنى المتوصّل له من التّحليل و حتّى النّتائج.

و كي يتشكّل المعنى في الخطاب التّسويقي يجدر توفّر الأفعال التّالية: القيم و الجهات المتمثّلة في :

- تحويل المُنتَج إلى موضوع قيمة : لتحقيق هذا العنصر يشترط دمج البعد التّداولي (التطبيقي) و البعد المعرفي و البعد المزاجي (الانفعالي) في عملية التّسويق فهذا المؤسسة لا تباع المُنتَج بل القيمة التي يتميّز بها المُنتَج، فالخطاب التّسويقي هو من ينجح فيه بتحويل المُنتَج إلى موضوع قيمة .

- وجود الابعاد الثلاثة لإثراء الخطاب التّسويقي : كي نصيغ خطبا تسويقيا نحتاج إلى :

-البعد التّداولي: و الذي يطرح تساؤلا و هو ما هي أهميّة المُنتَج للمستهلك؟ و هنا يعتمد على الفعل .

-البعد المعرفي: يركّز هذا البعد على التّبادل أي ماهي المعرفة و الاعتقاد و اليقين الذي يدور حول المُنتَج .

-البعد المزاجي: يدور هذا البعد حول الانفعال الذي يخالّج نفسية المستهلك من حيث الرّغبة و النّفور من المُنتَج ج من خلال الخطاب التّسويقي الذي له أهميّة في الاقتراب من طبع المستهلك و إقناعه .

- تحفيز المستهلك: كي يسوّق المُنتَج على المؤسسة أن تحقّق للمستهلك القدرة و المعرفة و الإرادة و الوجوب، فالّتسويق يركّز على الخطاب و على عملية تحيينه التي تتماشى مع ما يريده المستهلك، فالإشهار من شأنه جعل المستهلك لديه إرادة الشّراء أو تجريب المُنتَج، كما يجعل لديك الاستطاعة بأن تفعل شيئا ما، و بالطبع في الأخير، المعرفة هي التي تجعل المستهلك يغيّر الأفكار السّلبية عن المُنتَج. و لهذا "إنّ الدّراية المبنية حول استطاعة الكينونة، تغلب عليها الصّيغتان المفعّلتان دراية المعرفة و استطاعة المعرفة، و إنّ الاعتقاد المبني حول وجود الكينونة تغلب عليه الصّيغتان المقدّرتان، وجوب المعرفة و إرادة المعرفة." (شادلي، 2015، صفحة 126) كما لا ننسى أهميّة الخطاب في التّسويق و الذي عرّفه أرسطو بـ "هي القدرة على النّظر في كلّ ما يوصل إلى الإقناع في أي مسألة من المسائل. وعرفها جماعة من الحكماء و المناطق بقولهم: القياس المؤلّف من المظنونيات أو المقبولات لترغيب النّاس فيما ينفعهم من أمور معاشهم أو معادهم." (عقّت، 2015، صفحة 05). ونظرا لأهميّة الخطاب على المسوقين الاهتمام بهذه القيم والجهات التي عرضها، كي يحقّق المراد من إنشاء خطاب ترويجي أو إشهاري أو إعلامي كان.

02- هندسة المعنى الرقمي للغة عبر توظيف الذكاء الاصطناعي :

يحمل المعنى أهمية كبيرة في اللغة العربية، لذا هندسة المعنى الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي من طرف المؤسسة المنتجة له دور في عدم تحريف المعنى المراد إيصاله للمتلقى و يرجع السبب إلى أن وجود المعنى يظل أمراً مرتبطاً بحدس الفاعلين المتكلمين، وهو يمثل في نظر علماء اللسان خصوصية أساسية في الألسن. (بريو، 2016، صفحة 111) فالمعنى ليس بالشيء المادي الجامد أو موضوعاً خارجياً مستقلاً بذاته، بل هو بناء ذهني و دلالي ينبثق من وعي المتكلم وقدرته الحدسية على الفهم والتأويل والتواصل. و كي لا نسقط في هذه الثغرة علينا مساعدته بقواعد التداولية للحفاظ على المعنى المستهدف. فبإمكاننا أخذ القيم الأساسية التي تخص هوية المستهلك عوض القيم الاستعمالية، ليتدخل الذكاء الاصطناعي فينظم طرق تداول المعنى. "فالذكاء الاصطناعي هو صياغة برمجيات متطورة مستندة على بيانات و معلومات تكون داعمة لنظم المعلومات في حالة عجزها عن توفير أو دعم الحلول لبعض المشاكل و تكون مشابهة في عملها عمل الإنسان الخبير لدراسته مشكلة معينة." (مهمور، 2020، صفحة 85) فتوظيف الذكاء الاصطناعي جاء ليقراً أفكار الإنسان و يفهم العمليات التي يقوم بها، و يساعده في بناء تطوير ذكاء الإنسان، و بما أن اللغة هي وسيلة الاتصال الأولى ما بينهما أعطي للمعنى أهمية منذ الوهلة الأولى التي تعامل بها الإنسان مع الحاسوب و البرامج المتطورة ، وهذا ما جعل الإنسان بصفة عامة و المؤسسات المقاولاتية يوظفون الذكاء الاصطناعي لغرض إبلاغ المعنى المقصود من الخطاب التسويقي كما يجب، لبلوغ الغرض المنشود منه و تحقيق عائداً مالية معتبرة، مع اكتساب متعاملين و مستهلكين للمؤسسة المنتجة أكثر، فالمعنى لا يوجد فيما تشير إليه الأشياء بل المنهجية التي وُضِعَ بها للتداول. و هذه الصيغة المتكاملة تجعل من المؤسسة المقاولاتية تنتج نصوصاً تسويقية ذكية تتماشى و تطلعات المستهلك. و نضيف إلى هذا أن "بيرس" اهتم بالمستقبل و بالماضي و جعلهما ركيزتين في نظرية المعنى أي في بناء المعنى، و يرجع ذلك لعدم التمكن من فصلهما عن بعض، ف" معنى القضية يعتمد على تفسيرنا لها تجريبياً، لأن النتائج التجريبية هي النتائج الوحيدة التي بمقدورها التأثير في السلوك الإنساني، و هذه النتيجة المستقبلية قد تكون بعد لحظة، بعد زمن بعيد، و إذا تدخلت أحداث الماضي و كانت ملموسة في سلوكنا و تصرفاتنا المستقبلية فهذا يعني أن لها معنا أيضاً في بناء نتيجة مستقبلية ما." (المرهج، 2008)

و من خلال هذه النتيجة المحورية، التي تصف اللغة العربية بأنها لغة حية تكتسب دلالات عميقة و تراكيب دقيقة.

و كما أن المعنى ليس شيئاً جامداً و لا موضوعاً خارجياً معزولاً، بسبب بنائه الذهني و الدلالي الذي يتكوّن لدى المتكلم نتيجة إمكانياته الحدسية المتمثلة في التأويل و التواصل، لذا سنعرض :

01-02-محافظة المؤسسة المنتجة على المعنى و تحدياتها : تحمل المؤسسة المنتجة عبئ ضمان وصول المعنى المقصود للمستهلكين دون تدنيته، مستندة في ذلك على قواعد التداولية pragmatics، كي تضمن عدم ضياع و زحزحة الدلالة و كذلك القصد الإبلاغي للمعنى الرقمي، و ضمان تماشي اللغة مع سياقاتها و مقاصد أصحابها.

و للوصول إلى المقصود يجب الاهتمام بـ :

-قيم هوية المستهلك : و يحدث هذا بإعطاء قيمة حقيقية لثقافته و خصوصيته أكثر من البحث في القيم الاستعمالية البحتة.
-الحفاظ على الرسالة : تقديم قيمة لهوية المستهلك يجعل التداولية تضمن في الخطاب وجدان المتلقي و ثقافته، مما يكون علاقة ثقة في الفهم الرقمي.

02-02-عمل الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنظيم و التوجيه الدلالي : تشهد الساحة الإعلامية نهجاً جديدة و مختلفة في الآن ذاته ، توظف لإيصال معلومة ما أو إشهار معين للمستهلكين، لذا ظهر الذكاء الاصطناعي لهدف ضبط العملية الدلالية



من حيث أنه أداة إجرائية، فهو بمقدوره صنع برمجيات مواكبة للتطورات الحاصلة، باستخدام بيانات و معلومات تدعم النظم المعلوماتية، إذا حصل عجز في توفير حلول لبعض المشاكل، لتقوم هذه البرمجيات بتوفير عمل مشابه للإنسان الخبير الذي يدرس مشكلة معينة قصد حلها. و كي نتمكن من الوصول إلى نتائج حقيقية و واقعية يجدر على الذكاء الاصطناعي إدراك عمل الوظائف الآتية :

- تقديم نموذج للسياق التداولي : يجب تعويد الخوازميات على قراءة السياقات الثقافية و الاجتماعية للغة العربية، لضمان تجاوز القراءة الحرفية، أو معالجة المواضيع بطريقة سطحية .

- الاضطلاع على الحدس البشري : تطوير الأنظمة لتجاوز الدراسات السطحية، لتحقيق الوصول إلى الدلالات و المجازات و المقاصد التي تكون مكونة في الخطابات المؤسسية، شأنه شأن خبير من بني البشر.

- ترتيب تداول المعنى : إرشاد المحتوى الرقمي و توجيه بما يضمن وصول المعنى كما هو مستهدف، مع حماية المستهلك و الحفاظ على البنية التركيبية السليمة و الخالية من الشوائب للغة المتواصل بها .

03- اللغة العربية كأداة ترويج ثقافي و جعل البيئة التعددية مكانا خصبا للتنافس:

تلعب الثقافة دورا مهما في الترويج لأي منتج كان، هذا العامل يكون مشتركا فيه مجموعة أفراد من قبل مجتمع واحد أو مجموعة من المجتمعات تعكس صلة الترابط بينهم، و تعمل على توطيد الهوية المشتركة ما بينهم، ما يدفع بهم إلى الاعتراف بالآخر بعد تحقيق البعد السياسي و الثقافي. فاللغة كما يراها دي سوسير: "أنّ اللسان البشري ينطوي على عنصرين متميزين هما اللغة كمنظومة اجتماعية و الكلام كاختيار حرّ من هذه المنظومة. فاللغة عنده منظمة الصور الاجتماعية العامة التي تشمل على خزين القوانين الشاملة التي تغذي مختلف مصادر التحليل اللغوي، و منها يغترف المتكلمون ما ينتجون من كلام عيني منطوق، فهي الشبكة العامة التي تغذي مختلف مصادر الاستعمال الفردي." (جاكسون و هالة، 2008، صفحة 10) نجد الخصوصية التي تتميز بها اللغة العربية هي ليست حديثة الولادة بل هي ضاربة في القدم، لغة دين، لغة كتبت بها أعداد لا تحصى من المؤلفات، لغة علمية، لغة رسمية في إثنين و عشرين (22) دولة عربية، لغة القرآن الكريم، لغة كتب بها قوله تعالى ﴿قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَذَ كَلِمَاتِ رَبِّي وَ لَوْ جُنَّا بِمِثْلِهِ مَدَدًا﴾ (الكهف) و هذا لدليل على قوة اللغة العربية و عدم نفاذ كلماتها و معانيها، و كلّه يصبّ في صالحها، و يهيئها أن تكون ركيزة أساسية في نشر ثقافة المجتمعات و التعريف بها، و استغلال البيئة المتعددة في تسويق أي منتج كان، و يرى صالح بلعيد في اللغة العربية "أنّ هناك بعض التحوّل المجدي في صالح العربية و يكمن في تلك الأبعاد التي أضلّح عليها في ظهور الانتقال التدريجي للعربية من لغة الحضارة، و من ثقافة اليد إلى ثقافة الفكر، و هذا ما جعل العربية الآن تنحو منحنى لغة الحضارة و الحضور، و بذلك يمكن أن يحصل تطبيق مقاصد الإسلام في: حفظ الدين و الكرامة و العقل و المال و الأمن و اللغة." (بلعيد، 2016). ومهما أسلنا من الحبر لا يمكننا إعطاء هذه اللغة حقها، يكفيها أنّها لغة خُتِمت بها الكتب السماوية و نُشر بها الإسلام، و لا تزال حيّة تُسائر العلوم الحديثة وتطوّراتها .

01-03- أهمية اللغة العربية في التسويق الثقافي الحديث كأداة للاستثمار : كي تصل اللغة العربية إلى ما تصبوا إليه المؤسسات المقاولاتية يجدر مراعاتها ما يلي :

- العمل على صناعة محتوى رقمي منافس : بالاعتماد على اللغة العربية يمكن المنافسة بها على المنصات العالمية إذا تمكّنت المؤسسة من كيفية استغلال رصيد اللغة في بناء نص تسويقي يتماشى مع التطوّرات .



- تطوير اقتصاد اللّغة : توظيف لغة تخدم المُنتَج من خلال الاستثمار في بقية العلوم ، للحصول على لغة اقتصادية محضة ، لذا يمكنها استغلال الاشتقاق اللّغوي الذي يحافظ على قيمة اللّغة ومكانتها بين اللّغات .

02-03- التّعديدية اللّغويّة والثّقافيّة وصناعة التّنافسيّة : أهميّة التّعديدية اللّغوية مهم جدا في التّسويق والتّحكم في السّوق وكي تصل المؤسّسة إلى هدفها عليها بـ :

- السّعي وراء تكامل التّعديدية اللّغوية و انسجامها : يتسنى للمؤسّسات الاقتصادية استغلال تعدديّة اللّغات أو اللّهجات و حتّى اللّكنات الّتي تميّز أشخاصا عن الآخرين في عمليّة التّسويق، و يمكنهم أيضا وضع هويّة الأشخاص أو المجتمع كتوظيف اللّهجة التّلمسانية و العاصميّة، الوهرانيّة، القبائليّة... وغيرها من اللّهجات أو المجتمعات الّتي تتوحّد في اللّغة الرّسميّة هنا (للمسوّق اختيار الدول حسب أهدافه) أيضا في عمليّة التّسويق ، كتعريف لهذه الهويّة و إبراز أوجه الاتّفاق مع غيرها من حيث العادات و التّقاليد، و تبيان عمقها الأصالي من خلال جمعها في جذر واحد، أي- إبراز صلة القرابة بين المجتمعات الّتي قد تندثر و تضمحلّ بسبب أمور سياسيّة، جغرافيّة ، استعماريّة... وغيرها من الأسباب. كما يمكن استغلال المناسبات الرياضيّة، كرة القدم ، الرياضات القتاليّة ... وغيرها في عمليّة التّسويق .

- التّثاقف : لّلغة العربيّة القدرة على التّعامل مع المصطلحات الأجنبيّة، عن طريق صهرها داخلها من خلال إيجاد قالب لها دون أن تفقد هويّتها، و يجعلها محقّزا لدى المستهلك لاقتناء المُنتَج المُسوّق، الغرض من استغلال اللّغات الأخرى بالطّبع من تحقيق سوق جديدة و ربح أكبر، فباستطاعة المؤسّسة استغلال المغنيين العالميين، المؤثرين في مواقع التّواصل الاجتماعي، وغيرهم في تشجيع متابعيهم لاستهلاك منتج معيّن وتبيان إيجابياته لهم .

- التّسويق عن طريق التّرجمة : دائما تلعب التّرجمة دورا مهما في شراء السّلع أو بيعها، لذا من الضروري أن تعطي المؤسّسات المفاوضيّة أهميّة للتّرجمة من لغة أجنبيّة إلى اللّغة العربيّة، لذا نجد أنّ المؤسّسات تقوم بترجمة عنوان المنتج أو مكوّناته إلى عدّة لغات، لتسهيل على المستهلك التعرف على مصادر تكوّن المُنتَج .

03-03- تحقيق الأمن اللّغوي: إنّ الاعتراف باللّغة الرّسميّة للبلد و التّفاخر و التّكلّم بها يعدّ جزءا من الأمن القومي، فعدم احتقارها أمام الأجانب لشيء يستحق التّفاخر به، و الأجل من ذلك هو نشرها خارج إقليمها المعتاد كما تقوم به بعض الدّول المتقدّمة، الّتي تحصد مجموعة الفرص و تغزو الأسواق بسبب انتشار حبّ تلك اللّغة، مثلا كالإنجليزيّة، لذا على المؤسّسات إيلاء أهميّة لهذا العنصر، قصد الاستثمار فيه.

04-أهميّة قواعد وقوانين اللّسانيات التّداوليّة في نجاح عمليّة التّسويق :

لا يخفى عنا أنّ التّداوليّة تعتمد على جملة من القواعد و القوانين التي تسهم في تحليل الخطاب، كما لها دخل في وضع منهجيّة و شروط تنظيم التّواصل البشري لضمان نجاحه و تتجسّد هذه القواعد و القوانين في :

01-04- قواعد مبدأ التّعاون (cooperative principale): الهدف من مبدأ التّعاون هو التّعاون و التّشارك و التّواصل بين الأشخاص الذين هم في نفس الحلقة، قصد تحقيق الفهم، و صاحبه هو "بول غرايس" بعد أن جعل من الأفعال الكلاميّة غير المباشرة داخل حلقة اهتمامه في نظريّته فهو يرى فيها "العمود الفقري للنّشاط الكلامي، إذ إنّهُ يُمكن المتخاطبين من ضمان عدم انقطاع التّواصل، لذلك فإنّ كلّ طرف في الخطاب يعترف لنفسه و لآخر بالحقّ في التّناوب على الكلام." (بلخير، 2015، صفحة 46). و هذا التّعاون يتحقّق بأربعة قواعد أساسيّة maxims هي :

*الكميّة (quantity):

1-اجعل إسهامك إخباريا قدر ما يتطلّبه القصد الحالي لتبادل الحوار.



2- لا تجعل إسهامك أكثر إخبارياً ممّا هو مطلوب.

*الكيفيّة أو الصّدق (quality):

اجعل إسهامك حقيقياً.

1- لا تقل ما تعتقد أنّه زائف.

2- لا تقل ما ينقصه الدّليل الصّحيح.

*الوثاقة (relation) أو قاعدة علاقة الخبر بمقتضى الحال :

قل ما له علاقة بالحديث.

*الطّريقة (manner) أو قواعد جهة الغموض (الصّيغة):

1- كن واضحاً.

2- تجنّب غموض التّعبير.

3- تجنّب الإبهام.

4- أوجز (تجنب الانطباع غير الضّروري).

5- كن مرتّباً.

02-04- الاعتماد على شروط نجاح الأفعال الكلاميّة : قام "جون سيرل" بتقسيم الأفعال الكلاميّة إلى شروط مقاميّة

كي يضمن نجاح أثر فعل القول الإنجازي المتمثّل في الأمر و الوعد و الاعتذار و تجسّدت التّقسيمات في :

01-المحتوى القضوي :-و ذلك بأن يكون للكلام معنى قضوي من خلال قضيّة تقوم على مرجع متحدّث عنه أو متحدّث به،

و يكون المحتوى هو المعنى الأصلي للقضيّة. و المحتوى القضوي هو : "ما يقال (في ما يقابل ما نتحدّث في شأنه) و هو عنصر

من البنية الدّلالية للعمل الّلأقولي يتركّب من العمل إلى الإحالة. ففي قول من قبيل "أعدك بأنني سأزورك" يعتبر لفظ "أعدك"

واسماً للقوّة الّلأقولية، أمّا "سأزورك" فهو واسم المحتوى القضوي ". (بلانشيه، 2007، صفحة 64) و نستنتج من هذا أنّ

الملفوظ جدّ مهم في نجاح هذا التّقسيم الذي بدوره يؤدي إلى نجاح الفعل الكلامي .

02-الشرط التّمهيدي: و يتحقّق إذا كان المتكلّم قادراً و لو بوجه من الوجوه على إنجاز الفعل.

03-شرط الإخلاص: و يتحقّق حين يكون المتكلّم مخلصاً في أداء الفعل.

04-الشرط الأساسي: و يتحقّق حين يؤثّر المتكلّم على السّامع.

03-04- التّوجيه السّيّاق و الإشاريات : تتماشى الإشاريات مع السّيّاق، إذ لا يمكن الفصل بينهما، و السّبب أنّ الألفاظ

الإشارية (أنا-أنت - ذلك - أولئك - قريب) تحتاج إلى قواعد السّيّاق ليُتمّ معناها، و المتعلّقة بـ:

- مركز الإشارة : هو وجود اتصال بين المكان و الزّمان المعبّر فيه و مرجعية المتكلّم أثناء التّكلّم .

- المشاركة المقاميّة : "هو مجموع الشّروط الاجتماعيّة، التي يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار لدراسة العلاقات القائمة بين

السّلوك الاجتماعي و السّلوك اللّساني، و غالباً ما تحدّد هذه العلاقات بالسّيّاق الاجتماعي لاستعمال اللّغة، و تحدّد أيضاً

بقولنا (المقام) و هو مجموع المعطيات المشتركة بين المتكلّم و المستمع في مقام ثقافي و نفسي لتجارب كلّ منهما." (جاب الله،

2009، الصفحات 06-07) و بمعنى آخر أن يكون هنالك علاقة معرفيّة مشتركة بين المتكلّم و المتلقي، الذي يسهّل تحديد

مقصود الإشارة بدقّة لتفادي عدم وقوع اللبس في المعنى. كأن تروّج لمنتج مؤسّسة دون القيام بتعريف المؤسّسة المنتجة و كأنّ

تنجذب طفلاً مجهول الهوية، وهذا ينطبق أيضاً على منتج مسوّق موجه إلى دول أخرى، فالتعريف بالدولة والمؤسسة جزء من نجاح تسويق السلعة المعروضة. أمّا مع الفيلسوف المغربي "طه عبد الرحمان" نجده وضع للسيّاق عناصر ثلاثة وهي:

-العنصر الذاتي: ويشمل معتقدات المتكلم + مقاصده + اهتماماته + رغباته.

-العنصر الموضوعي: ويشمل الوقائع الخارجية (الظروف الزمانية والمكانية). كما أنّ تحديد الزمان والمكان هو الذي "يصدر بموجبها الخطاب و يخضعان لشروط ترتبط بالمتكلم و بإحداثياتي الزمان والمكان، و الأهم أن نوضح بأنّ الزمان والمكان سياقات تعود مرجعيتها انطلاقاً من خطاب المتكلم." (بلخير، 2015، صفحة 80) و ما يساعد في تحديد زمن اللغة من خلال أفعال المضارعة أو عن طريق الضمائر تتصل بالفعل الماضي، و أيضاً باستعمال الظروف (اليوم، الآن، غدا) ... وغيرها.

-العنصر الدوّاتي: ويشمل المعرفة المشتركة mutual knowledge بين المتخاطبين، أو ما يسمى بالأرضية المشتركة common ground و هي معرفة معقدة التركيب. (مقبول، 2006، صفحة 306).

فبمراعات هذه الشروط المتعلقة بالسيّاق و الإشارات يسهّل على المؤسسة التسويق و الترويج لمنتجاتها، مع وضع في الحسبان دائماً ثقافة، عادات و تقاليد المستهلك و غيرها من الأمور التي تساعد في نجاح التسويق، و هو الهدف الأصلي من العملية و حتّى الدراسة، و يجب أن ندرك أنّ اللغة قد تظهر عند بعض الجمهور تحمل معنا صريحاً و عند جمهور آخر في تحمل مجموعة من الملفوظات، و كي تتفاد المؤسسة من الوقوع في هذه الثغرة اللغوية توجب عليها إعطاء أهمية للتداولية و آلياتها التحليلية، التي تسهل عليهم الولوج إلى المعاني المختلفة التي قد تندرج في العبارة أو النص أو الكلمة وحتّى الصورة.

05 - خاتمة :

عالجت الدراسة جملة من الجوانب التي من شأنها تحقيق النفع المادي الذي يعود على المؤسسات المقاولاتية، و تجسّدت أهمية هذه الدراسة في رفع النظرة الجامدة الموجهة نحو اللغة العربية على أنّها ليست لغة تجارة و تنافس، إضافة إلى ذلك لفت الأنظار حول اللسانيات التداولية و مصطلحاتها و دورها في تنمية و تطوير الاستثمار بإدراجها كوسيلة تواصل بين المؤسسة و المستهدفين قصد التعريف و الترويج بالمنتج المسوّق. لذا عملية الاستثمار في التداوليات من قبل المؤسسات المقاولاتية أمر حتّيّ، فبه يمكن تطوير الخطاب ليصبح استراتيجي متكاملة لهندسة المعنى و صناعة الفعل. و لا ننسى دعائم أخرى لهذه العملية و التي هي الذكاء الاصطناعي و السيميائيات بما تحمل من أدوات و قواعد مكملّة للعملية، و لا يخفى عنّا أنّ اللغة العربية تستحوذ على طاقات تداولية تؤهلها أن تكون لغة سيّدة السوق و مكسباً و قيمة للمؤسسات المقاولاتية.

و من بين النتائج المستخلصة أيضاً هو :

- اللغة جزء مهمّ في التسويق، و توظيف التداوليات فيها يجعل منها حلقة أساسية في عملية التسويق، و تعطي دفعا قوياً للمؤسسة و تزيد من تنافسها الرقمية.

- الذكاء الاصطناعي محطة ثري العملية التسويقية، فهو يكشف كلّ المضمرات و الدلالات الخفية التي تكون في اللغة المستعملة، و هذا يسهّل إيصال المعنى المقصود و يزج كلّ المعاني التي قد تؤثر على المنتج و الشركة و البلد، و يجعل من المستهلك راضياً بالسلعة المعروضة.

- الاعتراف بالهوية الثقافية للمستهلك تجعله في غبطة لا متناهية، فسياسة الاعتراف بالآخر أمر ضروري و حتّي في سياسة التعاملات التجارية و الصناعية، و يساعد هذا في عدم الوقوع في الاغتراب التسويقي، كما يجب أن يصبح من ثقافة المؤسسات المقاولاتية و بند من بنود تأسيسها كاعتراف منذ البداية بها و أخذها بعين الجدّ و الاهتمام، مع مراعاة السياسة الداخلية و الخارجية التي تقوم بها وعلينا الدولة، كي لا يكون تناقض و اختلاف بين المؤسسة و نهجها السياسي في لتسويق والدولة الأم.



- الأجدد أن تنتقل المؤسسات المُسوَّقة من العفوية اللغوية إلى القصديّة التّداوليّة، و دعمها بنماذج رقميّة ذكيّة، يجعل من اللّغة العربيّة مصدرا لنموّ رأس المال الرّمزي و المادّي في الوقت نفسه .
- تركيز المؤسسات المقاولاتيّة على المعنى الذي يوضع للتّداول و ليس المعنى المباشر الذي تقصده الكلمات فقط .
- اللّغة ليس بالضرّورة أن تحمل معنا صريحا بل يمكن أن تتعدّاه لتقول مجموعة من المعاني أو الملفوظات .

06 – قائمة أهم المصادر والمراجع :

- 01- القرآن الكريم ، برواية ورش عن نافع.
- 02- إبراهيم عفت. (2015). *الإلقاء و الخطابة وأسرار التأثير في الجماهير* (الإصدار د.ط.). القاهرة، مصر: الحرية.
- 03- إدريس مقبول. (2006). *الأسس الإستمولوجية و التّداوليّة للنّظر النّحوي عند سيبيويه* (الإصدار ط01). عمان : عالم الكتب الحديث.
- 04- أسامة عبد العزيز جاب الله. (2009). *السّياق في الدّراسات البلاغيّة و الأصولية دراسة تحليليّة في ضوء نظريّة السّياق*. مجلة دراسات إنسانيّة و أدبيّة (لعدد02).
- 05- بيدة صبطي، و نجيب بخوش. (2009). *مدخل إلى السيميولوجيا* (الإصدار ط01). الجزائر : دار الخلدونيّة.
- 06- جيرار دو لودال. (2004). *السيميائيات أو نظريّة العلامات* (الإصدار ط01). (عبد الرّحمان بوعلي، المترجمون) اللّاذقية، سوريا: دار الحوار.
- 07- حليلة وازيدي. (2017). *سيميائية السّرد الرّوائي " من السّرد إلى الأهواء "* (الإصدار ط01). الدار البيضاء، المغرب : دار القرويين.
- 08- رومان جاكسون، و موريس هالة. (2008). *أساسيات اللّغة* (الإصدار ط01). (سعيد الغانمي، المترجمون) بيروت ، لبنان: كلمة والمركز الثّقافي العربي.
- 09- سارة ميلز. (2016). *الخطاب* (الإصدار ط01). (عبد الوهاب علوب، المترجمون) القاهرة، مصر: المركز القومي للترجمة.
- 10- سعيد بن كراد. (2008). *السّرد الرّوائي وتجربة المعنى* (الإصدار ط01). لدار البيضاء، المغرب: المركز الثّقافي العربي.
- 11- صالح بلعيد. (2016). *اللّغة العربيّة بين إمكانات التّطوير و رهانات الإدارة الإلكترونيّة. اللّغة العربيّة وتحديات الإدارة الإلكترونيّة*.
- 12- عبير أسعد مهمور. (2020). *النّكاء الاصطناعي وتطبيقاته في حياتنا اليوميّة* (الإصدار ط01). عمان: الكندي للنشر والتّوزيع.
- 13- علي عبد الهادي المرهج. (2008). *الفلسفة البرجماتيّة أصولها ومبادئها مع دراسة تحليليّة في فلسفة مؤسسها تشارلس ساندريس بيرس* (الإصدار ط01). بيروت، لبنان: دار الكتب العلميّة .
- 14- عمر بلخير. (2015). *تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النّظريّة التّداوليّة* (الإصدار ط 02). تيزي وزو، الجزائر: دار الأمل.
- 15- فيليب بلانشيه. (2007). *التّداوليّة من أوستن إلى غوفمان* (الإصدار ط01). (صابر حباشة، المترجمون) سورية: دار الحوار.
- 16- المصطفى شادلي. (2015). *السيميائيات نحو علم دلالة جديد للنّص* (الإصدار ط01). (محمد المعتصم، المترجمون) القاهرة، مصر: رؤية.
- 17- ماري نوال غاري بربو. (2016). *المصطلحات المفاتيح في اللّسانيات* (الإصدار ط01). (عبد القادر فهم شيباني، المترجمون) الجزائر: منشورات الاختلاف.
- 18- نادية بوشفرة. (2008). *مباحث في السيميائيات السّرديّة* (الإصدار د.ط.). تيزي وزو، الجزائر: دار الأمل.
- 19- نور الدين السّد. (1997). *الأسلوبية وتحليل الخطاب- دراسة في النّقد العربي الخديث*. - الجزائر: دار هومه.