



جامعة محمد خيضر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الأنثروبولوجيا

مذكرة ماستر

ميدان أنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية

رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:

مهدي نادية

يوم: //

لغة لافئات المحلات التجارية في المدينة الجزائرية

المحددات الثقافية والتجارية

لجنة المناقشة		
العضو 1	الرتبة	الجامعة
الصفة		
العضو 2	الرتبة	الجامعة
الصفة		
العضو 3	الرتبة	الجامعة
الصفة		
العضو 4	الرتبة	الجامعة
الصفة		

السنة الجامعية: 2021/2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى والدي العزيزين الغاليين

وإلى جدي الحنونة وجدي الحبيب رحمهما الله تعالى وأسكنهما فسيح
جناته

وإلى إخوتي الأعزاء

وإلى كل من مد لي يد العون في إنجاز هذه الرسالة.



شكر وعرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى أولاً ونحمده كثيراً على أن يسر لنا أمرنا في القيام

بهذا العمل

وأقدم بخالص عظيم امتناني إلى أستاذي الفاضل : شالة عبد الرحمان

الذي كان لي الشرف أن يكون مشرفي فنعم المشرف الذي وجهني ونعم

الأستاذ الناصح والصابر الذي أدين له بدين سيسبقني

ليوم الدين.



الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر و عرفان
	مقدمة عامة
03	الفصل الأول: الإطار المنهجي
03	1. إشكالية
05	2. دوافع اختيار الموضوع
05	3. أهمية الدراسة
06	4. أهداف الدراسة
07	5. الدراسات السابقة
07	6. المنهج
08	7. مجال الدراسة وأدواته
09	8. تحديد المفاهيم
19	الفصل الثاني: اللغة
20	تمهيد
20	
21	1. طبيعة اللغة
21	2. خصائص اللغة
23	3. أنواع اللغة
24	4. مكونات اللغة
26	5. وظائف اللغة

28	6. أهمية اللغة
30	الفصل الثالث: المحل التجاري
31	تمهيد
32	1. تعريف المحل التجاري
33	2. الطبيعة القانونية للمحل التجاري
34	3. خصائص المحل التجاري
35	4. عناصر المحل التجاري.
41	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
42	تمهيد
43	1. قراءة تحليلية لواقع اللغة العربية في اللافتات التجارية
43	2. اللافتات باللغة العربية
44	3. اللافتات باللغة الأجنبية (اللغة الفرنسية)
45	4. اللافتات باللغة الأجنبية وكتابتها بالحروف العربية
47	5. اللافتات باللغة العربية وبالحروف الفرنسية
47	6. تجاوز اللغة العربية واللغة الفرنسية في اللافتات التجارية
49	7. قراءة تحليلية لآراء بعض التجار
50	8. بعض التجار كنماذج
54	9. نتائج الدراسة
56	خاتمة
57	ملخص
60	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

يشهد العالم تطورات هائلة من جميع العلوم المختلفة، وقد أدت هذه التطورات إلى النمو والاستمرار حيث لا يعرف السكون في شتى نواحي الحياة، هذه التطورات التي أحدثها الغرب خلقت تغييرات على مستوى اللغة في دول العالم العربي، فقد دخلت مصطلحات غربية في ساحات المجتمع العربي، الجزائر دولة عانت من اللغة وذلك راجع لأسباب تاريخية الاستعمار الفرنسي، ولا يخفى علينا بأن اللغة لها علاقة وطيدة بالتاريخ، فما إن تذكر لغة ما حتى يتم التساؤل عن ماضيها وظروف ظهورها، لذلك تعتبر اللغة لغز في نظر أغلب الثقافات، لأن اللغة تعتبر مؤسسة اجتماعية تحمل كل مفاهيم الحياة، وأن التغييرات التي طرأت عليها قد تؤدي إلى فقدان الشخصية الجزائرية أي فقدان هويتها وثقافتها باعتبار أن اللغة مؤسسة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فوجب على مؤسسات المعنية حمايتها من الاختراقات والتشويهات، فالعولمة اللغوية ضربت الثقافة الاقتصادية وذلك على مستوى لغة اللافتات المحلات التجارية فقد تم استعمال اللغة الفرنسية بدل اللغة العربية ومن هذا المنطلق حاولت في هذه الدراسة معرفة أسباب تغيير لغة اللافتات المحلات التجارية إلى لغة أجنبية بعيدة كل البعد عن هويتنا وثقافتنا، ولمعرفة هذه الأسباب قمت بمجموعة من المقابلات مع تجار مدينة بسكرة من خلال طرح بعض الأسئلة التي تفيدنا في بحثنا، وبالإضافة إلى معرفة العوامل الثقافية والتجارية للغة اللافتات التجارية، وللإحاطة بهذا الموضوع قمت بتقسيم موضوع الدراسة على أربعة فصول نلخص محتواها كالتالي:

الفصل الأول : قمت بالتعريف الموضوع الدراسة من حيث مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها الفرعية، وتحديد الدوافع التي كانت سبب في اختيارنا للموضوع وذكر كل من أهمية وأهداف الموضوع، كما قمت بطرح الدراسات السابقة التي تتشابه مع موضوعنا، كما قمت بتحديد المنهج المعتمد لهذه الدراسة والتي يدرسها دراسة موضوعية، كما قمت بهذا الفصل بعرض الأدوات المستخدمة وفي الأخير تطرقنا إلى تحديد المفاهيم الأساسية لهذا الموضوع.

الفصل الثاني : تمهيد عام للموضوع والذي يتحدث عن اللغة بصفة عامة، ثم قمت بتحديد مجموعة من العناصر التي لها دور في فهم هذا الموضوع والتي تتمثل في طبيعة اللغة وخصائصها وأنواعها ومكوناتها ووظائفها وفي آخر الفصل تكلمنا عن أهمية اللغة.

الفصل الثالث : في البداية تمهيد عام عن المحالات التجارية ثم عرفنا المحل من الناحية اللغوية والناحية الاصطلاحية، وتحديد طبيعة المحل وخصائصه وفي الأخير ذكرنا مكونات المحل التجاري الذي ينقسم إلى عنصرين أساسيين ويتمثل في العناصر المادية للمحل التجاري والعناصر المعنوية للمحل التجاري.

الفصل الرابع: في هذا الفصل سنتعرف على مختلف أنواع لغات اللافتات التجارية وطريقة كتابة الاسم التجاري، وتحليل المقابلات التي قمنا بها مع التجار والإجابة على التساؤلات.

1 - الإشكالية :

ترتبط اللغة بوجود المجتمعات الإنسانية لأنها تعتبر سمة خاصة بالإنسان الذي ميزه الله سبحانه وتعالى عن باقي المخلوقات الأخرى، فاللغة ولدت في أحضان المجتمع يوم أحس المجتمع أنه بحاجة إلى التفاهم والتواصل فيما بينهم، لأنها تعتبر جوهر المجتمع والتي تبرز معايير الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية وغير ذلك، كما أنها تعتبر النمط الفاصل بين المجتمعات الأخرى، فقد تعددت وظائف اللغة وأهميتها فهي وسيلة الإنسان الوحيدة في التعبير عن انفعالاته وأحاسيسه من خلال استعمال اللغة في الكلام والكتابة، ورغم أهميتها البالغة لاقت اللغة العناية من الباحثين والعلماء اللسانيين والأنثروبولوجيين والفلاسفة لأنها تتبوأ مكانة مركزية باعتبارها قضية فكرية، وأصبحت قضية وجودية لمستقبل المجتمعات وذلك لارتباطها بالثقافة كما أنها تعتبر هوية المجتمع.

وفي ظل هذه التطورات الحاصلة في العالم، تواجه اللغة العربية مجموعة من التحديات التي تعمل على طمسها وتشويهها في المجتمعات العربية والتي تعتبر من المخاطر التي تهدد ثقافة المجتمع المتوارثة من جيل لآخر، فهي المد الواصل للمجتمع مبرزة أصالته وهويته وتراثه العربي، وذلك من خلال التواصل المعرف والثقافي بين أبناء المجتمع الواحد ومن بين هذه الاختراقات التي تعمل على تشويه واختراق اللغة العربية، وهو تدني مستوى التعليم في المؤسسات التعليمية، وكما نجد هذا الاختراق في أغلب وسائل الاتصال الجماهيرية المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية وفي الوثائق والكتابات الحكومية، كما شملت المستشفيات وتعاملاتها والوصفات الطبية باستخدام اللغة الأجنبية بدل اللغة العربية، كما نجد اقتحام كلمات وتراكيب وجمل أجنبية تكتب بحروف عربية تستخدم في إعلان ودعاية لشركات، وكما دخلت هذه الاقتحامات على المحلات التجارية.

إن حاجة الربح السريع في التجارة، أدت إلى ظهور فكرة استعمال عبارة المحل التجاري مع أن ظهورها كان في القدم _ وذلك يعود في العصور الوسطى _ ، وذلك من أجل تلبية حاجات الفرد المتنوعة، ويعرف المحل التجاري بأنه المكان الذي يزاول فيه التاجر عملية التجارة، والمتمثلة في عملية تبادل البيع والشراء بين التاجر والزبون، فقد كان للمحل الأهمية الكبيرة وذلك لأنه يعتبر المكان الذي يعمل على تلبية متطلبات الفرد الغذائية والمعيشية، ويكتسي المحل التجاري الأهمية البالغة نظراً لتنوع الأنشطة التجارية، وتعدد المنتجات الاستهلاكية للفرد، فالتاجر يعمل على توفير أهم متطلبات الفرد، والعمل على كسب الزبون من عدة نواحي، فقد عمل التاجر على تمييز محله عن باقي المحلات الأخرى من خلال الاسم التجاري، فقد اتخذ التاجر تسميات بلغات مختلفة ركزنا في هذا البحث عن المحلات التجارية ودور لغة لافتاتها على المجتمع الجزائري، فالمحل التجاري على رغم تعدد طبيعة نشاطه التجاري، يعمل التاجر على التمييز عن باقي التجار الآخرين في أبسط الأمور وهذا التمييز الذي أحدثه التاجر في الآونة الأخيرة، وهو تغريب لغة اللافتات التجارية (الاسم التجاري) من اللغة العربية إلى لغة أجنبية دخيلة، ومنهم من كتب لافتات محله التجاري باللغة العربية لكن اسم المحل بمصطلح أجنبي، ومنهم مصطلحات لا تعتبر من ثقافة المجتمع بل من ثقافة مجتمع آخر، ومن خلال هذه المصطلحات واللغات يرى بعض الأفراد ذو مستوى عالي من العلم وذو نظرة واعية أن هذه ظاهرة تعمل على تفكيك المجتمع ومحو ثقافته وهويته، مما أثار الفضول فإنا إلى دراسة هذا الموضوع ومعرفة لماذا تم تغريب اللافتات وإلى ما يرجع أسباب اختفاء اللغة العربية من اللافتات التجارية، ومعرفة أهم الدوافع التي أدت بالتاجر إلى هذا التغيير، وهل التاجر على معرفة تامة بالاسم التجاري وما يعنيه في حالة إن كان الاسم من ثقافة مجتمع آخر كما سنحاول التعرف لماذا اختار التجار اللغة الأجنبية بدلاً من اللغة العربية، فهذا التغيير أصبح في جل الشوارع وأزقة المدينة والأماكن التجارية التي ينشط فيها التجاريون من خلال لهذا الصدد نطرح التساؤل الآتي:

*فيما تتمثل المحددات الثقافية والتجارية للغة اللافتات التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

* ماهي المحددات الثقافية للغة اللافتات للمحلات التجارية ؟

* ماهي المحددات التجارية للغة اللافتات للمحلات التجارية ؟

2 - دوافع اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة بل ناتج عن مجموعة من الأسباب التي أدت به للقيام بهذه الدراسة، وجعلته يركز اهتمامه على تلك النقاط التي أثارت فضول هو تساؤلاته.

من بين هذه الدوافع التي أثارت الرغبة فينا في دراسة هذا الموضوع هي:

- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع.
- محاولة الكشف على أسباب تخلينا عن اللغة في الشوارع الجزائرية، أي نقصد لغة اللافتات التجارية للمحل التجاري.
- إثراء البحوث العلمية حيث تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة في الآونة الأخيرة، التي أخذت منعرج كبير في سرعة انتشاره.
- الرغبة في معرفة إن كانت لغة اللافتات التجارية تحقق فهم ووعي التاجر.

3 - أهمية الدراسة :

- تتمثل هذه الدراسة التي تتناول موضوع اللغة والتي تعد من الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة التي يجب التفرغ عليها من طرف الباحثين والأكاديميين على تأصيلها والإبداع في طرح قضاياها.

- إن المجتمع الذي يفقد لغته يصبح مجتمع بلا محتوى فكري أو رصيد حضاري يتقارن به مع الحضارات الأخرى التي تعمل جاهدة على التثبيت والتشبيك بلغتها.

- عندما تفقد الأمة لغتها لا يستحق أن يطلق عليها لفظ الأمة.

- إن اللغة ميزان دقيق ومعياري أساسي الذي بدوره يعرف المجتمع.
- تعتبر اللغة القلب النابض للمجتمع الذي يقود إلى بناء الحضارة كما يعتبر مصدر قوة لذلك المجتمع، حيث إن ضاع لسان الأمة ضاعت حضارتها وضاع تاريخها، كما يضيع حاضرها ومستقبلها.

4 - أهداف الدراسة :

لكل بحث علمي مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها في مجموعة من النقاط والمتمثلة في:

- التعرف على أسباب تغريب التجار لللافتة التجارية (الاسم التجاري) التي تكون مكتوبة باللغة العربية وتغييرها إلى لغة دخيلة.
- العمل على السيطرة على هذه الظاهرة التي تعمل على اختراق اللغة العربية والمساس بها، والتي تؤدي إلى إلغاء الخصوصيات والقيم وطمس التاريخ وتشويه الحضارة.
- العمل على فك الرموز الإشكاليات الظاهرة وأسباب حدوثها، وهل يعلم الفرد أن هذه التغييرات هي مجموعة من الاختراقات التي تخترق المجتمع؟، وأن لها مجموعة من السلبيات على لغة الأجيال القادمة.
- إن اللغة تعتبر مقياس أساسي بارز في تحديد ثقافة مجتمع ما وإثبات ذاته.

- الوعي بمخاطر هذه الظاهرة في ظل ما يشهده العالم من توترات كما يعطي النظام العالمي اهتماما وتركيز شديد على مسألة اللغة.

5 - الدراسات السابقة :

من بين الدراسات والبحوث التي لها علاقة قريبة بموضوعنا نجد:

1 - رضا عامر، إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها.

2 - جرمان مريم، دور اللافتات الإعلانية في التسويق لمنتجات كوندور

3 - عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل الإعلامي " مثل في انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن "

6 - المنهج المعتمد :

يعتمد الباحثون على المناهج البحثية من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة والواقعية التي تصور الواقع الاجتماعي، فقد عرف المنهج على أنه الأسلوب الذي يستخدمه أو يستعين به الباحث لمواجهة الدراسة ومشكلة موضوعات البحث، وسنعمد في هذا البحث على المنهج الوصفي في وصف اللافتات التجارية للمحلات التجارية، وسنتطرق بنسبة قليلة إلى المنهج التاريخي ومعرفة تاريخ اللافتات التجارية وكيف كانت وإلى ما صارت إليه الآن، كما سنستخدم المقابلة مع التجار ومعرفة المحددات الثقافية والتجارية للافتة التجارية للمحل ومعرفة هل تتناسب لغة اللافتة مع المجتمع، وماهية المحددات التجارية والثقافية للغة اللافتات للمحلات التجارية، واستخدامنا مقابلة وألة التصوير.

7 - مجال الدراسة وأدواته:

مجال الدراسة من أهم الخطوات التي يتوقف عليها نجاح البحث أو فشله، وتتمثل هذه المجالات في:

1- المجال الزمني

2- المجال المكاني

3- أدوات البحث

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المجالات المذكورة على النحو التالي:

* المجال الزمني: وهي تلك الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث لجمع البيانات والمعلومات الموضوعية والواقعية التي تخدم الدراسة، وهي الفترة المتمثلة في:

* المجال المكاني: ويشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية التي يقوم الباحث بتحديددها، ويعود هذا المجتمع أو المكان المدروس حسب القضية المراد دراستها، ويشمل الحيز المكاني لهذه الدراسة والتي تتمثل بمنطقة مدينة بسكرة.

كما إعتدنا في دراستنا على إجراء مقابلات حرة مع التجار بصدد جمع البيانات ، واستخدمنا آلة التصوير من أجل إلتقاط صور للافتات المحلات التجارية .

8 - المفاهيم الأساسية

أولاً: تعريف اللغة

أ/. المفهوم اللغوي

اللغة هي الألسن، وفعله من لَغَوْتُ أي تكلمت وجمعها لغى ولغات¹، وهي ما يعبر بها كل قوم عن أغراضهم²، كما عرفت في معجم الألسنية أنها نظام الصوتي الأساسي الذي يتكون من رموز اعتباطية يستعملها أفراد جماعة لتبادل الحديث.³

ب/. المفهوم الاصطلاحي:

تعددت تعاريف اللغة عند القدماء والمحدثين وركز كل عالم على مجموعة من النواحي المهمة التي أثارت - اهتمامه ومن أبرز هذه التعريفات تعريف ابن جني : حدها فإنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم⁴ ويقصد ابن الجني من خلال هذا التعريف الطبيعة الصوتية للغة التي يستخدمها الإنسان في الكلام ، كما ذكر الجانب الوظيفي للغة وهي وظيفة اللغة الاجتماعية من خلال التعبير عن مشاعرهم بين شخص أو أكثر كما عرفها فريناند دوسوسير بأن اللغة هي نظام تأويلي قابل للمشاركة ومفترض من خلال اللفظ الفردي، ويقصد أن اللغة نظام الذي يدعم الخطاب الخاص في إطار جماعة معينة، فاللغة لا تخضع للمراقبة، بل هو اتفاق الجمهور على الكلمات والتي تتم تداولها عبر الأجيال⁵.

كما عرفها روي سي هجمان "اللغة قدرة ذهنية مكتسبة يمثلها نسق يتكون من رموز اعتباطية منطوقة يتواصل بها أفراد المجتمع"⁶ ويمكننا القول أن اللغة هي قدرة ذهنية

¹ابن منظور، لسان العرب، د ط، دار المعارف، القاهرة، ص4050.

² محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1413، ص161.

³مبارك مبارك، معجم المصطلحات الألسنية، ط1، دار الفكر اللبناني، لبنان، 1995، ص162.

⁴ رشدي أحمد طعيمة، المهارات اللغوية، ط1، دار الفكر العربي، سلطنة عمان، 2004، ص150.

⁵ بيار أشار، سوسيوولوجيا اللغة، ط1، دار منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1996، ص14.

⁶ محمد محمود داود، العربية وعلم اللغة الحديث، د ط، دار الغريب للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص44.

التي يكتسبها الفرد من محيطه المعيشي والتي تألف عليها من صغره، فاللغة عبارة عن مجموعة من الرموز والتي يقصد بها الحروف التي تُكون لنا كلمات وألفاظ تحمل معان التي يتواصل بها الفرد مع مجتمعه.

وعرفها أيضا هايدخر بقولة "لغة هي نسق من الإرشادات والأصوات المتعارف على معناها للتعبير عن الفكر والتواصل بين الناس، حيث يوجد اللغة يوجد التاريخ توجد المشاركة في الشعور"¹ فاللغة هي مجموعة من الألفاظ والكلمات المتعارف عليها من طرف مجموعة من الأفراد التي تجمع بينهم لغة واحدة وبيئة واحدة وثقافة واحدة، ويستطيع الفرد التعبير عن فكره والتواصل والتخاطب ومشاركة الأفكار والمواقف كما تقوم ببناء روابط اجتماعية.

وعرفها عالم الفلسفة أرسطو بأنها "نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق بين أفراد المجموعة البشرية في مكان ما"² فاللغة مقياس للفكر لدى الإنسان وذلك لأن الإنسان له القدرة الذهنية والعقلية التي ميزه الله سبحانه وتعالى بها، فالنطق والفكر في نظر أرسطو أنهما خاصيتان متلازمتان والنطق خاصة، وبدون كلمات لا يصبح فكر ولا علم³.

وعرفها أندري لالاند في " المعجم التقني والنقدي للفلسفة " فيقول بالمعنى الحقيقي وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر الداخلي والخارجي ... وبهذا المعنى تتعارض اللغة مع الكلام للغة الخارجية ، فاللغة نوع والكلام الخارجي جنسه، والكلام هو الفعل الذي يدل على قيام الفرد به من خلال استخدام اللغة، وبالمعنى الأدق: اللغة نظام والكلام وسيلة لاستخدام من أجل عملية التواصل⁴.

¹ عبد المنعم الحنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط3، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 2000، ص707.

² محمد البكاء، الإعلام واللغة، د ط، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص11.

³ ابراهيم أحمد، أنطولوجيا اللغة عند مارتن هايدجر، ط1، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2008، ص20.

⁴ المرجع نفسه، ص20.

ثانياً: تعريف الثقافة

أ/. المفهوم اللغوي:

الثقافة هي ثقف الرجل أي صار حاذقاً ، وثُقفت الشيء أي حذقته ، والرجل المثقف أي الرجل الحاذق.

والثقافة بالمعنى الخاص: هو تنمية بعض الملكات العقلية أو تسوية بعض الوظائف البدنية، وتثقيف العقل أي اكتسابه ثقافة رياضية، فنية، أدبية.

وبالمعنى العام: وهو مجموع العادات والأوضاع الاجتماعية والآثار الفكرية والأساليب الفنية والأدبية والطرق العلمية والتقنية وأنماط التفكير، ومجموع القيم التي تسود المجتمع¹.

وفي معجم الموحد فعرفت الثقافة : أنها مجموع العقد التمثيلات والأحكام الفكرية والأحاسيس المنتقلة داخل العشيرة المعينة².

وجاءت في معجم مصطلحات الفلسفة: فالثقافة هي الحذق ومن كلتورا اللاتينية بمعنى الفلاحة والتهديب، وقد استخدمها البعض بمعنى الحضارة وإن كانت الحضارة هي الثقافة في مرحلتها المتقدمة، حيث الحضارة من الحضر والتحضر وتفيد التمدين³.

وجاءت في معجم الوسيط مجموع المعارف والعلوم والفنون التي يطلب الحذق فيها⁴.

¹ جميل صليبياء، المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1982، ص378.
² عبد الرحمن الحاج صالح وآخرون، المعجم الموحد، ط1، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2002، ص38.
³ عبد المنعم الحنفي، مرجع سابق، ص233.
⁴ عبد الله علي الكبير وآخرون، الوسيط، ج1، ط1، مكتبة الشروق الدولية، السعودية، دت، ص99.

ب/. المفهوم الاصطلاحي

إن مصطلح الثقافة الذي يعتبر أعم وأشمل ولتوضيح مفهوم الثقافة ومدى ارتباطاتها بمختلف العناصر والقيم الإنسانية للجماعة، إن الثقافة تعني ذلك الكلام المركب المتجانس من العقائد والقيم والأحكام والمعايير والرموز والتعبير والإبداعات وأنماط العيش التي تشكل قوام الحياة وأدائها في التعرف على العالم والتعامل معه ومن بين تعريفات العلماء نجد أن أقدم التعريفات التي تناولت مصطلح الثقافة والذي يعتبر من بين التعريفات الأكثر شيوعاً هو التعريف الذي وضعه إدوارد تايلور والذي جاء فيه بأن الثقافة هي ذلك الكلام المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات وغيرها من القدرات التي يكتسبها الفرد بوصفه كائناً أو عضواً فعالاً في المجتمع¹، فالثقافة عند تايلور تمثل له الحياة الاجتماعية وجميع مكوناتها التي تتميز بها، كما ربطها بكل العناصر المادية والمعنوية وضمن هذا المفهوم يرى جيمس بيردلي أن ثقافة المجتمع تتكون من كلمات يجب على الفرد أن يعرفه أو يعتقد، بحيث يعمل بطريقة يقبلها أعضاء المجتمع. إن الثقافة ليست ظاهرة مادية فحسب أي أنها لا تتكون من الأشياء أو الناس أو السلوك أو الانفعالات وإنما هي تنظيم لهذه الأشياء في شخصية الإنسان، فهي ما يوجد في عقول الناس من أشكال لهذه الناس، كما عرفها عالم الاجتماع الحديث روبرت بيرستيد بقوله : أن الثقافة هي ذلك الكلام المركب الذي يتألف من كلمات فكر فيه وتقوم بعمله أو تمتلكه كأعضاء في مجتمع².

وعرفها مالك ابن نبي الذي قدم لنا الثقافة على أنها مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد عند ولادته، وتصبح لا شعورياً العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه³.

¹ نيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2007، ص31.
² عيسى شماس، مدخل إلى علم الإنسان الأنثروبولوجيا، الاتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، 2004، ص80.
³ جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العربي والفكر الغربي، شهادة نيل ماجيستير، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، ص6.

كما يعرفها كلايد كلوكهن بقوله : أنها مجموعة طرائق الحياة لدى شعب معين أي الميراث الاجتماعي الذي يحصل بين الفرد من مجموعته التي يعيش فيها والتي تحدد الأساليب الحياتية، أو هي طريقة التفكير والشعور والمعتقدات¹.

كما يمكننا تعريف الثقافة على أنها مجموعة السمات المعنوية والمادية والفكرية التي تميز مجتمعا ما عن بقية المجتمعات ما يعني أن الثقافة تجمع ما بينما هو مادي وما هو معنوي، وما هو فردي وما هو جماعي على أساس أن الفرد يحمل ثقافة خاصة به هي جزء من تلك الكلية التي يشترك فيها مع باقي أعضاء المجتمع التي ينتمي إليه

ثالثا: تعريف التجارة

أ/. المفهوم اللغوي

التجارة من الفعل تجر، يتجر وتجر وهي باع واشترى وتطلق التجارة على العمل يترتب عليه خيرا أو شرا².

والتجارة هي ممارسة الأعمال التجارية أي مارس البيع والشراء، ويقال تجرا في كذا أي زاول التجارة في شيء ما³.

ب/. التعريف الاصطلاحي

يطلق مصطلح التجارة على الأعمال التجارية، التي من خلالها تتم عملية التجارة والمتمثلة في البيع والشراء والسلع والخدمات، وتعد التجارة إحدى فروع الأعمال، وقد تتم التجارة في نطاق ضيق داخل السوق المحلي أو خارج حدود البلد، وقد يكون أحد أطراف التجارة أشخاص أو شركات تتلخص عملية التجارة بتوزيع البضائع على الأسواق التي يتم شراءها من طرف الزبون تمثل التجارة واحدة من أهم النشاطات الاقتصادية في كافة

¹ مولاي أحمد بن نكاع، ملامح الهوية في سينما الجزائرية، شهادة نيل دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012، ص131.

² زياد محمد أسعد غانم، المعجم الجامع، شهادة نيل الماجستير، جامعة النجاح، الأردن، 2001، ص49.

³ شوقي ضيف، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص82.

العصور التاريخية والتي تعتبر ذو أهمية خاصة في وقتنا الحاضر، فالتجارة تعتبر عصب الحياة وتشمل التجارة البرية والبحرية والجوية¹.

يقصد بالتجارة من ناحية الاقتصادية كل ما يتعلق بتداول وتوزيع السلع والثروات، ويتفق هذا المفهوم الاصطلاحي بالمفهوم اللغوي حيث يقصد مبادلة السلع قصد الربح.

أما تعريفها من الناحية القانونية: فإنها تعني تداول السلع والثروات وتوزيعها، بالإضافة إلى العمليات الصناعية المتعلقة بالإنتاج².

وفي الأخير يمكننا القول أن التجارة هي عملية اقتصادية تهدف إلى الربح من خلال عرض السلع وبيعها وشراءها من طرف الزبون.

¹ ويكيبيديا، تعريف التجارة، 28 ديسمبر 2019.

² عصام حنفي محمود، القانون التجاري، ج1، د ط، د ت، ص1.

الفصل الثاني:

اللغة

تمهيد

تنشأ بين المجتمعات أو المجموعات الإنسانية مجموعة من العلاقات اللامتناهية كعلاقة الصداقة والقرابة والمحبة والعدواة وغيرها من العلاقات، وتكون اللغة هي الوسيلة الوحيدة في إنشاء هذه العلاقات التي تجمع بينهم، باعتبار أن اللغة سلوك إنساني الذي ميزه الله سبحانه وتعالى عن باقي المخلوقات الأخرى، كما تعتبر وسيلة الاتصال الاجتماعي، التي يستخدمها الإنسان في تعبيره عن شتى أحاسيسه ومشاعره ومواقفه السياسية، ورغباته واحتياجاته البيولوجية، كما يتشارك أفكاره مع غيره عن طريق اللغة المنطوقة أو اللغة المكتوبة، وذلك عن طريق وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية، ونظرا لأهمية اللغة الكبيرة ودورها الفعال في بناء الحضارات الإنسانية والتي تعتبر موروثا ثقافيا تعاقب عبر الأجيال، كما تعتبر مقياسا للتفريق من مجتمع لآخر، لاقت اللغة العناية كبيرة من مختلف العلماء والباحثين ومن مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية كالفلسفة والأدبيين واللسانيين والأنثربولوجين وذلك الدور الذي تقوم عليه اللغة.

أولا : طبيعة اللغة

تعتبر اللغة إحدى أهم الصفات الإنسانية تميزاً، فهي مكون أساسي ورئيسي في حياة الناس وتتيح لهم التواصل بصورة طبيعية، وفي خمسينيات من القرن الماضي أجري فريش *frisch* تجارب مدهشة على النحل وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن النحلة تستطيع أن تدل باقي زميلاتها على مكان الرحيق الذي يبعد عنها مسافة ثلاثة عشر كيلو متر عن الخلية¹ ومن خلال هذه الدراسة أكدت أن لغة النحل وتواصلها في ما بينها شبيهة بلغة الإنسان، حتى وإن كانت طريقتة مختلفة، كما أكد فريش أن لغة الإنسان تتوفر فيها جميع مواصفات اللغة الحقيقية، كما تكون بمستويات مختلفة مع تعدد الألسن ومع اختلاف طريقة التواصل.

إن لغة الإنسان تتميز بالعديد من الخصائص، لأنها تشير إلى الأفعال التي يؤديها الإنسان أو غيره من المخلوقات، كما تعبر عن الأفكار الذهنية المجردة، وتعبر عن شتى المشاعر وأحاسيس الفرد، كما تتميز اللغة بخاصية التعميم، فمثلاً عند قول مصطلح حيوان فقد يتبادل في أذهان الإنسان الأسد والنمر وغيرها من الحيوانات الأخرى، فهذه الخاصية رغم اختلاف التفكير من فرد لآخر إلا أنها تختلف في التفاصيل.

ثانياً: خصائص اللغة

تمتاز اللغة الإنسانية بمجموعة من الخصائص والسمات نذكر منها :

- تتميز اللغة بأنها الخاصية المميزة لدى البشر لأن له القدرة على المعرفة والتمييز بين الأشياء التي ميزه الله سبحانه وتعالى عن مختلف باقي الكائنات.
- تعتبر اللغة مقياس الوحيد الذي يستخدمه الفرد من خلال أن يتشارك أفكاره مع أفراد مجتمعه، وتكون هذه المشاركة بوسائل عديدة ومختلفة كوسائل الإعلام والاتصال أو المقالات المكتوبة وغيرها.

¹ قاسم حسين صالح، سيكولوجيا اللغة والاتصال، ط1، دار عبيد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص31.

● إن اللغة ليست مجرد نمط للاتصال، وإنما هي مقياس لنمط الفكر لدى الإنسان بحيث يكون هذا النمط غير مألوف¹.

● اللغة وسيلة لنقل الخبرات والمعارف للآخرين كما أنها تعتبر الأداة الأساسية في تطوير العلوم كما تساعد في نقلها والتقاسم بين الأفراد.

● تعتبر اللغة جهاز متقن ومهندس لوصف الأماكن والناس والأشياء والأفكار والمشاعر.

● تتميز اللغة باختلاف وتنوع الألسن وهو تنوع اللانهائي من الناحية الفعلية، كما تكون مختلفة من مجتمع لآخر.

● تسمح اللغة للفرد بأن يربط بين العديد من المفاهيم التي تقررت في ذهن الفرد الغير صالحة، ويكون هذا الربط من خلال استخدام القواعد (النحو)².

● اللغة من أهم الروابط التي يستخدمها الإنسان من خلال توحيد التفكير بين الأفراد، كما تعمل على تجميع العقلية.

● اللغة مقياس القوة وضعف الأمة وتكمن هذه القوة في أن تكون لغة المجتمع الواحد موحدة، وتضعف الأمة عندما تطغى عليها اللهجات المختلفة.

● اللغة مقياس للفكر لدى الفرد وذلك إن كان لغة الفرد ساذجة وتافهة فإن التفكير يكون ساذج، وأن كانت اللغة راقية ومتحضرة فإن تفكير لدى شخص يكون راقى³.

● كما تتميز اللغة بالطبيعة الصوتية وهذا ما أكدها علم اللغة الحديث فالصوت اللغوي يعتبر المرآة الواضحة للغة.

¹ بوشنة عمر، توظيف البعد التداولي للتواصل اللغوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في اللسانيات التطبيقية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2017، ص12.

² مايكل كورباليس، في نشأة اللغة، شركة المطابع المجموعة الدولية، الكويت، مارس، 2006، ص06/05.

³ محمود أحمد النشوي، نشأة اللغات، ط1، مكتبة المعاهد العلمية، الصنادقية مصر، 1353هـ، ص15/14.

● اللغة المنطوقة تعتبر لغة حية على عكس اللغة الغير منطوقة ومثال عن ذلك اللغات القديمة التي مازالت مكتوبة ولا يتم استخدامها فبالتالي تصبح لغة ميتة¹.

ثالثاً: أنواع اللغة

من خصائص اللغة أنها وسيلة لتواصل بين البشر، والتعبير عن شتى الانفعالات والعواطف، فالإنسان عندما يريد تعبير عما يجول في ذهنه، يستعين بالأشكال المرسومة أو الحركات الجسمية أو الإشارات البصرية، فالتعبير عن هذه العواطف لا تقتصر بالضرورة على اللغة المنطوقة أو اللغة المكتوبة، بل هناك مجموعة من تعابير اللغة، فالإشارة تعبر عن اللغة والحركة تعبر عن اللغة والصورة في حد ذاتها لغة والصمت لغة، وتعتبر كل هذه التعبيرات مجموعة من الخطابات التي يستخدمها الإنسان في تخاطب مع الفرد الآخر مهما تنوعت أساليبه، وقد قسمت اللغة إلى نوعين:

1 - اللغة غير المقطعية : No .Syllabic .Langue

تقوم هذه اللغة عن جميع الحركات والأصوات والتعبيرات التي يقوم بها الفرد من خلال التعبير عن مشاعره بحيث تكون غير مقطعية وتقوم هذه التعبيرات عن طريق الإيماءات كإيماءات الوجه عند القبول والرفض والتعبير عن الحزن والرفض من خلال الابتسام أو البكاء وتكون هذه الإيماءات شكلاً من أشكال اللغة لأنها لغة غير منطوقة وتعمل عمل اللغة لأنها توصل انفعالات الفرد من خلال قيامه بهذه الحركات ومن الأمثلة عن هذه اللغة: لغة العيون، ولغة الشم، ولغة الاتصال.

تعتبر هذه اللغة شكلاً يتشابه بها الإنسان والحيوان، ذلك لأن لغة الحيوان تكون مجموعة من حركات أو أصوات التي من خلالها يستطيع الفرد فهمها، فقد تعبر هذه حركات عن الجوع واللعب بالنسبة للحيوان، فاللغة المقطعية تنشأ في الحضارة الواحدة ذات عادات وتقاليد مشتركة²، لأن هذه الإيماءات تعبر عن ثقافة مجتمع بتداول تلك الحركات، ولا يستطيع فهم تلك الإيماءات إلا من أبناء منطقة واحدة، وذلك لتداول تلك التعبيرات وتكون

¹ محمد محمود داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار الغرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص45.

² قادري حليلة، قياس الكفاءة اللغوية للطفل، كذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، وهران، الجزائر، 2009/2008، ص21.

مألوفة فيما بينهم، كما توجد بعض الإيماءات المشتركة في جميع العالم كإيماء الفرح والحزن.

2 - اللغة المقطعية : Syllabic Language

وهي عبارة ذات مدلول ومعنى متعارف عليه من قبل جماعة، وتعني أنه مقطع صوتي الذي يتكون من كلمات وتكون هذه الكلمات متعارف عليها من قبل المجتمع، ويمكن القول بأن اللغة الصوتية أو اللفظية بمعنى أن كثيرا من المقاطع بل ومن المجاميع المقاطع لا نعرف ما إذا كنا بعدها كلمات مستقلة¹.

ويمكن القول أن اللغة المقطعية تعبر عن مجموع الكلمات المنطوقة، التي تكون على شكل عبارة مكونة من مجموعة من الكلمات التي تحمل دلالة معينة.

وفي الأخير يمكننا القول أن كلا النوعين اللغة اللفظية واللغة غير لفظية تعتبر وسيلة الفرد من أجل التفاهم مع الآخرين والتواصل فيما بينهم، كما تميز الإنسان السوي الذي يستخدم كلتا الحالتين في عملية التواصل.

رابعاً: مكونات اللغة

اللغة تربطها مجموعة من القواعد التي يتعارف عليها المجتمع واحد، وتتوزع هذه المكونات على ثلاث مكونات وهي:

- الشكل
- المحتوى
- السياق

وسنحاول التفصيل في كل مكون:

1- الشكل : يحتوي الشكل على ثلاث أنظمة ويتمثل من النظام الصوتي، النظام

الصرفي، النظام النحوي.

¹ عبد الحميد الدواخلي ومحمد القصاص، اللغة، د ط، دار أنجلو المصرية، مصر، ب س، ص 83.

1 - 1 - النظام الصوتي: وهو النظام الذي تنتظم فيه الأصوات الأساسية والتي

تتجمع معا لتكون كلمات وجمل في لغة معينة¹، ويقصد به طريقة ترتيب الأصوات في الكلمة والتي تخرج بشكل مقبول ويفهمها الفرد بشكل جيد.

1 - 2 - النظام الصرفي: وهو القواعد التي تحكم شكل الكلمات وما يضيفه هذا

الشكل من أثر في المعنى²، ويقصد به أن الكلمة تتفرد ببناء خاص يعبر عن معناها، وأن الكلمات تتشابه من ناحية الحروف وتختلف في طريقة الصرف مما يغير من معنى الكلمة.

1 - 3 - النظام النحوي: وهي القواعد التي تؤلف بين الكلمات لتكوين الجمل،

وهذا النظام السائد في تدريس القواعد بين الأستاذ والطلاب، ويهدف هذا النظام لأنه يعتبر وسيلة ضبط الكلام الصحيح وتقويم اللسان³، فالنظام النحوي يعطي تركيباً مفهوماً للآخرين ويساعد الأجيال القادمة في فهم الدراسات اللغوية، كما يساعد على تنظيم الكلمات داخل الجملة الواحدة.

2 - المحتوى:

وهو النظام المسؤول عن المعاني، وعلاقة كل معاني الكلمات بمصطلحات أخرى، كما يشمل المواضيع والمفاهيم التي تكون في الجملة وما تحتويها من معانٍ، ودور استخدام أدوات الربط الذي تضفي على الجملة تنسيقاً يساعد في تقوية الجملة⁴.

3 - السياق:

وهو ما يعرف بالجانب الاجتماعي، الذي يعتبر نظام يدل على القواعد التي تحكم طريقة استخدام اللغة في بناءها والذي يتشكل من النظام الشكل ونظام المحتوى معاً، كما للبيئة الدور الأساسي في توظيف هذا النظام الذي يتناسب مع كل مجتمع⁵، كما يعبر عن

¹ سعيد كمال الحميد الغزالي، اضطرابات النطق والكلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص267.

² المرجع السابق، ص267.

³ نعيمة المخصوصية، الدراسات الترابطية بين استيعاب عناصر اللغة بمهارة اللغة لدى طالبات معهد سلفية البنات، شهادة نيل الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مولاي مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، أندونيسيا، 2015، ص18.

⁴ سعيد كمال عبد الحميد الغزالي، مرجع سابق، ص268.

⁵ سعيد كمال عبد الحميد الغزالي، مرجع سابق، ص268.

النصوص والحوارات الذي يسهل محاكاتها فهي وسيلة لعرض المفردات في مواقف و سياقات مختلفة¹.

خامساً: وظائف اللغة

تعددت أدوار ووظائف اللغة وكل وظيفة تؤدي مجموعة من المهام التي تمكن الفرد من نقل مواقفه وعواطفه، هذه الوظائف ربما تكون أكثر وضوحاً عندما نقوم بربط كيفية نقل الرسالة من المتكلم إلى الشخص الآخر، كما تعددت هذه الوسائل وتتمثل هذه الوظائف في:

1 - الوظيفة التعبيرية:

تستخدم اللغة في هذه الوظيفة في نقل شتى المشاعر والعواطف والأحاسيس التي يريد إيصالها على حسب الرسالة أو الموضوع الذي يهدف إلى تقديمه سواء كانت الرسالة سياسية أو ثقافية أو اجتماعية وغيرها، كما تستخدم هذه الوظيفة في اعتذار الشكر والمدح والتعزية والتعجب وذلك لأن جوهرها مختص في نقل مشاعر المتكلم².

2 - الوظيفة التواصلية:

اللغة هدفها وجوهرها هو التواصل، وتعتبر من أهم وظائف اللغة، وذلك لأنها تستخدم كأداة لنقل المعلومات والبيانات بين الأشخاص، كما اعتبرها مارتيني أن الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل بين أفراد المجتمع، لأنها تعتبر وظيفة إنسانية تستخدمها الناس كافة، رغم اختلاف اللغة من مجتمع لآخر وتنوع اللهجات، كما يرى مارتيني أن اكتساب لغة جديدة لا يعني وضع علامات جديدة للأشياء، بل يرى في من منظوره الواسع أن اللغة هي عملية التواصل وأن يكتسب الفرد لغة جديدة تعني اكتساب نظرة تحليلية مختلفة في إطار عملية التواصل واستخدامها في التواصل مع المجتمعات الأخرى³.

كما يرى جاكسون أن هناك ستة عناصر لإتمام عملية التواصل وهي:

● المرسل Destinateur

¹ نعيمة المخصوصية، مرجع سابق، ص17.

² سالم سليمان الخماس، فقه اللغة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

³ مصطفى حركات، اللسانيات العامة وقضايا العربية، ط1، المكتبة العصرية، 1998، بيروت، 1998، ص12.

● المرسل إليه Destinataire

● الرسالة Message

● السياق Contexte

● ألسن Code وهو القوانين والقواعد التي يشترك فيها طرفا الإرسال

● القناة أو الصلة¹ Contact

3 - الوظيفة المرجعية :

تتعلق الوظيفة المرجعية عند جاكبسون بالسياق الذي من أجله أنجز الخطاب اللغوي أو الرسالة أو الموضوع الذي نتحدث عنه²، ويقصد بها مضمون النص الذي تؤديه.

4 - الوظيفة التفاعلية:

ويقصد بها استخدام اللغة من أجل تبادل المشاعر والأفكار بين الأفراد، ويلخصها هالبيدي في عبارة "أنا و أنت"³، وهي تلخص العملية التفاعلية التي تتم بين شخصين أو أكثر من خلال استخدام اللغة في تعبير عن أفكاره ومواقفه.

5 - الوظيفة الذاتية :

تشير هذه الوظيفة إلى قدرة اللغة من شرح مظاهرها الخاصة بها، وذلك من خلال كل ما يؤدي ويهدف إلى شرح اللغة في حد ذاتها⁴.

6-الوظيفة الجمالية:

تتضح هذه الوظيفة في الفنون الأدبية، وذلك من خلال قيام الفرد بمجموعة من الفنون الأدبية كالشعر والقصة والرواية والمسرحية، فهذه الفنون يغلب على طابعها اللغة وترتكز على جمالية اللغة وبروزها⁵، كما استخدم الديكارتيين اللغة كمظهر إبداعي وذلك

¹ سالم سليمان الخماس، مرجع سابق، ص70.

² عيسى فتحي، الوظيفة الجمالية التبليغية للأفعال المزيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2016/2015، الجزائر، ص74.

³ رشدي أحمد طعيمة، المرجع السابق، ص154.

⁴ فيروز سعيداني، إشكالية الترجمة صيغ التعجب والهتاف في رواية "آخر يوم في حياة محكوم عليه بالإعدام"، للأديب فيكتور هوغر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2011/2010، ص65.

⁵ سالم سليمان الخماس، مرجع سابق، ص56..

لإثبات إحدى نتائجهم¹، فاللغة تتميز بخاصية جمالية وذلك حسب الفرد الذي يريد كسب أو اقتناع فئة معينة.

سادساً: أهمية اللغة

- اللغة نظام أساسي مهم لدى الفرد التي من خلالها يستطيع الفرد التواصل مع الأفراد، كما تعتبر اللغة من ضروريات الحياة وذلك لأن أهميتها كبيرة والتي تتمثل في:
- اللغة وسيلة الإنسان في تعبير على شتى انفعالاته ومشاعره ورغباته وميولاته ومواقفه وغيرها لأنها المنفذ الوحيد الذي من خلاله يستطيع الإنسان إيصال ما يجول في خاطره.
- تعتبر اللغة الأداة التي يستخدمها الإنسان ليتخاطب مع مجتمعه ويتبادل الأفكار والآراء، كما أنها تعمل على تقوية روابط بين المجتمع وذلك بسبب تقريب الأفكار فيما بينهم
- تعمل اللغة على بناء العلاقات والروابط، كما تغرس في الفرد روابط التعاون والمحبة والتكافل.
- اللغة مكون أساسي لدى الفرد الذي من خلاله يقوم على تطوير أفكاره وتجاربه، وروح الإبداع والمشاركة وتحقيق حياة الرفاهية².
- الاتصال الإنساني والتفاهم والتعامل بين الأفراد يتم عبر اللغة التي تنقل الأفكار بين الآخرين لأن اللغة وسيلة الاتصال للإنسان الوحيدة.
- اللغة ليست مجرد أصوات مسموعة وإنما هي معنى واسع يدل على مجموعة من الأشياء والموضوعات التي تقرب المعنى الحقيقي للإنسان³.

¹ نعوم تشومسكي، اللغة ومشكلات المعرفة، ط1، دار المغرب، 1990، ص 18.

² هشام محمود الأقداحي، العرق واللغة والهوية القومية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 350، 351.

³ نوال محمد عطية، علم النفس اللغوي، ط3، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1995، ص 18.

- اللغة بدورها اجتماعية لأنها غير منفصلة عن المجتمع ولا مرتبطة به، وإنما هي مرتبطة بالمجتمع عبر التواصل ولا يمكن أن يؤدي دور الوساطة هذه إلا اللغة¹.
- اللغة تقف على مختلف مظاهر المجتمعات الإنسانية والعلاقات التي تربط بين الظواهر الاجتماعية والنفسية والتاريخية والجغرافية والطبيعية والفيزيولوجية والأنثروبولوجية².
- اللغة تعتبر مظهرا من مظاهر ثقافة المجتمع التي تميزه عن المجتمعات الأخرى لأن اللغة جزء من ثقافة مجتمع، كما أنها مكون للهوية مجتمع.
- اللغة تؤلف جزءا هاما في المجتمع وثقافته، وإن دراسة المجتمع من الناحية الثقافية، يجب فهم لغة المجتمع جيدا حتى يتم فهم الثقافة السائدة، لأن اللغة لها دور كبير في فهم ثقافة المجتمع³.

¹جرهارد هليش، تطور علم اللغة منذ 1970، ط1، زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 2007، ص51.

²علي عبد الواحد وافي، علم اللغة، ط7، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص16.

³كريم زكي حسام الدين، اللغة والثقافة، ط2، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص58.

الفصل الثالث:

المحل التجاري

تمهيد

إن المحل التجاري يعتبر ركيزة أساسية في مجتمع لأنه يعتبر من متطلبات الفرد، لأنه يعتبر مركز لتسوق الأفراد التي يكون نقطة هامة في عملية تلبية حاجيات الفرد بكل أنواعها، فهو ملتقى يتم فيه عملية العرض والقبول بين وحدة أساسيتين في عملية التي تكون بين البائع والمشتري، كما اشتمل المحل التجاري على مجموعة كبيرة من الأنشطة التجارية المختلفة نظرا لما يعرفه العالم من تطورات في مجال الصناعة والتجارة، مما تعددت خدمات المحل التجاري وتنوعت المنتجات .

أولاً: تعريف المحل التجاري

أ/. لغة: دكان وهو المحل التجاري وجمعة دكاكين¹.

ب/. اصطلاحاً:

قام الفقه والقضاء في الماضي بالنظر للمحل التجاري نظرة مادية بحتاً، فقد اعتبروا المحل التجاري أنه يتكون من عناصر مادية والتي تتمثل في البضائع والسلعة والأدوات، وقد أهملوا العناصر المعنوية للمحل التجاري إلا أن النظرة تغيرت وبدأ الاهتمام بالعنصر المعنوي وركزوا على العنصر الاتصال العملاء، لأنه أعتبر العنصر الفعال الذي يعطي للمحل أهمية ويكسبه صفة المحل والدور الذي يقوم به، ومنه فقد تغير تعريف المحل التجاري وعرف على النحو التالي :

هو مجموع الأموال المادية والمعنوية التي يستخدمها التاجر في مباشرة حرفة معينة²، وهي اتخاذ التاجر حرفة معينة من أجل المنفعة من خلال قيام التاجر ببيع هذه المنتجات والاستفادة من أرباحها كما عرف المحل التجاري بأنه ليس المكان الذي يضع فيه التاجر بضاعته، بل هو عبارة عن أموال المنقولة معنوية والمادية والتي تستخدم في استغلال النشاط التجاري³، والذي يتكون من عنصرين رئيسيين وهما العناصر المادية وتشمل البضائع والمعدات والأدوات، والعناصر المعنوية وتشمل الاتصال بالعملاء، والسمعة التجارية، والاسم التجاري، والعنوان التجاري، والحق في الإيجار، و حقوق الملكية والفنية، كل هذه العناصر تعمل على تكوين المحل التجاري.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص852.

² عصام حنفي محمود، مرجع سابق، ص290.

³ بن زواوي سفيان، بيع المحل التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2019، ص16.

ثانياً: الطبيعة القانونية للمحل التجاري:

أ/ نظرية المجموع القانوني:

إن المحل التجاري مجموعة قانونية، وكل عناصره مرتبطة ببعضها البعض وتكمل الأخرى وتعمل على تكوين مال خاص، فإن المحل التجاري هنا يكون مجموعة من الأموال تشتمل على حقوق ومجموعة من الديون التي برزت عن الاستثمار التجاري والتي تتميز عن حقوق والتزامات التاجر، اتبع هذه النظرية التشريع الألماني، حيث أصبح المحل التجاري شخص اعتباري له حياة خاصة مستقلة عن حياة التاجر، وله نفس الحقوق والالتزامات الموجودة عند أي شخص معنوي.

ب/. نظرية المجموع الواقعي:

في المحل التجاري هو مجموعة واقعية، وهو مجموعة من العناصر المرتبطة برباط فعلي واقعي مخصص لنفس الغرض التجاري وهو النشاط التجاري، الذي يصبح كيان واقعي بوجود هذه العناصر وإن هذه النظرية كذلك لم تسلم من النقد وعبرة المجموع الواقع يتبين لنا الوضعية القانونية ولكن لم تعطي لنا مدلول قانوني دقيق.

ج/. نظرية الملكية المعنوية:

يأخذ بهذه النظرية الفقه الحديث الذي إلى القول أن الطبيعة القانونية للمحل التجاري تتمثل في العنصر الجوهرى المكون له وهو الزبائن أو حقا لاتصال في العملاء والسمة التجارية، وهي بذلك أشياء غير مادية، أما العناصر الأخرى فما هي إلا وسائل لوجود هذا العنصر، فطبيعة المحل التجاري تستوجب فصل المحل التجاري كوحدة لها ذاتيتها المتميزة عن العناصر الأخرى التي تدخل في تركيبه وعليه حسب هذه النظرية فإن المحل التجاري عبارة عن نوع الملكية المعنوية، فحق التاجر على محله ليس إلاحق ملكية معنوية يرد على أشياء غير مادية مثله في ذلك حقوق الملكية الصناعية والفنية، ويختلف بالتالي عن حقه على كعنصر من عناصر المحل التجاري، ومقتضى هذه النظرية أن يكون التاجر حق الانفراد في محله التجاري والاحتجاج له على الكافة وتحميه دعوة

المنافسة غير المشروعة وتسمى هذه الملكية المعنوية بالملكية التجارية، ويرجع الفقه هذه النظرية لنجاحها في إيجاد تفسير منطقي لطبيعة المحل التجاري¹.

ثالثاً: خصائص المحل التجاري:

أ/. المحل التجاري مال منقول:

يتكون المحل التجاري من عناصر متعددة تتسم جميعها بالطبيعة المنقولة، فالبضائع والآلات والمعدات عناصر مادية من منقولات، والاسم التجاري والعملاء والعنوان التجاري وحق الإيجار والرخص والاعتمادات وحقوق الملكية والصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية الفنية كلها عناصر منقولة.

ب/. المحل التجاري مال معنوي:

إن المحل التجاري ذو الصفة المنقول، كما وصف بالمعنوي لأن أغلب عناصره تتسم بالمعنوية، فوجود العناصر المعنوية جعلت منه مالا منقولاً معنوياً خاضع لقواعد خاصة تميزه عن باقي الأموال المنقولة الأخرى².

ج/. المحل التجاري مال تجاري:

يمتاز المحل التجاري بصفة التجارية وذلك لأن الغرض الذي قام من أجله هو مباشرة بعض الأعمال التجارية المتمثلة في الشراء من أجل البيع³.

¹ عاشوري وهبية، المرجع السابق، ص39.

² مقدم مبروك، المحل التجاري، ط2، دار هومة، الجزائر، 2008، ص56.

³ بن زواوي سفيان، مرجع سابق، ص58.

رابعاً: عناصر المحل التجاري:

جاء في القانون التجاري الجزائري في (المادة 78): أن عناصر المحل التجاري تعد جزءاً هاماً في تكوين المحل التجاري والأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط التجاري يشمل المحل التجاري إلزامياً عملائه وشهرته وكما يشمل باقي العناصر المكونة للمحل¹.

يتكون المحل التجاري من عناصر مادية ومعنوية، تعمل هذه العناصر دوراً هاماً في تكوين المحل على أدق صورة وتشمل العناصر المعنوية:

● الاتصال بالعملاء

● السمعة التجارية

● الاسم التجاري

● العنوان التجاري

● الحق في الإيجار

● حقوق الملكية الأدبية والفنية

أما العناصر المادية فتشمل عنصرين مهمين وهما:

● المعدات والأدوات

● البضائع

وغيرها من المهمات اللازمة في استغلال المحل التجاري، كل هذه العناصر تعمل على تكوين المحل التجاري، ويجب على المحل أن يتضمن أهم عنصرين اللذان لهما الدور الرئيسي في اكتساب المحل التجاري صفة المحل، ويشمل العنصرين الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية، فإن كان المحل ذو سمعة سيئة فالمحل لا يستقطب العملاء والزبائن ولا تتم عملية التجارة، فوجب توفر مكونين واللذان يعتبر من العناصر الأساسية المعنوية للمحل التجاري، فوجب توفر سمعة تجارية جيدة فعند توفرها يستقطب المحل

¹ رشا محمد تيسير خطاب وآخرون، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة، العدد 76، أبريل 2011، ص 347.

الزبائن، وعندما ركزنا على هذان العنصران لا نجحف أهمية باقي العناصر الأخرى فكل عنصر له وظيفته الخاصة ولا ننكر دورها فمثال عن ذلك إن أهملنا عنصر البضائع من المحل التجاري فلا يسمى المحل محلا تجاريا، وذلك بسبب عدم توفر حاجات ومتطلبات الزبائن، فكل عنصر من عناصر المحل التجاري المعنوية والمادية لها أهميتها في إبراز فعالية المحل واكتسابه صفة المحل على أتم صورة.

أ/. العناصر المعنوية

*الاتصال بالعملاء:

يقصد بالعملاء مجموع العلاقات التي تربط الجمهور بمحل التجاري ما سواء كانت هذه العلاقات دائمة أو عرضية وبمعنى أوضح هي العلاقة التي يكتسبها المحل التجاري بين العميل والتاجر والمتجر وتكون هذه العلاقة منفعة، وثقة لا تأتي بأمر الهين فوجب على المحل التجاري توفر فيه مجموعة من الخصائص كسب ثقة العميل، كجودة البضائع واكتساب المحل السمعة الحسنة ويكون موقع المحل التجاري مناسب للزبون، كل هذه الأمور تساعد المتجر على اكتساب العديد من العملاء، وعنصر الاتصال بالعملاء لا يعني أن لتاجر حق ملكية على عملاء، إذ ليس من حق التاجر أن يفرض سيطرته على الزبون باستمراره بالإقبال على محله والتعامل معه¹، فالزبون له حريته الخاصة في اختيار المحل حتى وإن كانت علاقته بمحل علاقة وطيدة وقديمة فالمحلات التجارية يغلب على طابعها التنافسي من أجل عملية إرضاء الزبون واستقطابه لتعامل مع محله، بحيث تكون العلاقة غير مستمرة وذلك حسب انتهاء متطلبات العميل، كما يمكن أن يكون محل آخر لاقى اهتمام الزبون، وتكمن أهمية هذا العنصر كونه العنصر الذي يعطي قيمة اقتصادية التي تراعى عند تقدير المحل، فعند توافد الزبائن عند المحل التجاري بكثرة فيعني أن المحل التجاري كسب ثقة الزبون في المعاملة وجودة المنتج.

¹ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط6، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص156.

*** الاسم التجاري:**

يقصد بالاسم التجاري كل تسمية التي يزاول النشاط التجاري بموجبها أي شخص طبيعي أو معنوي، ويتألف الاسم التجاري من كل مصطلح مبتكر يعني بالنسبة للجمهور أية منشأة تجارية يريدها شخص طبيعي¹.

والاسم التجاري ذو فعالية كبرى أحيانا في عملية جذب العملاء واقتناصهم بما يبهر هممنا للمعنى الذي يحملها للشكل الذي يأخذه في حالة تطابقا للاسم مع العلامة التجارية، كما إن الشرع خصه بحماية قانونية تمكن التاجر المعتدى على اسمه التجاري من مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد غريمه التاجر صاحب سرقة².

و يمكننا القول أن الاسم التجاري هو الاسم الذي يمنحه التاجر لمحلته وذلك من أجل تعريفه للعملاء، ويكون الاسم حسب النشاط الذي يزاوله التاجر مثال " أسيل لملايس الأطفال"، محل "قادة للحلويات والمرطبات" هذه التسميات تلعب دور رئيسي بتعريف المحل وخدماته للزبون.

*** السمعة التجارية:**

ويقصد بالسمعة التجارية أو الشهرة التجارية بقدرة المحل على جذب الجمهور بسبب اكتساب المحل مجموعة من الصفات معينة من شأنها تعطي المحل سمعة حسنة للمحل³، وتكون هذه الصفات بالمحل التجاري وليست بصاحب المحل ذاته، وتكون هذه الشهرة من خلال اكتساب المحل ثقة الزبون من نواحي عديدة (ثقة في المنتج، التعامل التجاري الحسن)، كما أن هناك معايير أخرى تعمل على اكتساب شهرة وتتمثل في الموقع المحل، والتميز في الديكور الخارجي والداخلي، و الديكور الخاص بواجهة المحل، والاسم التجاري فكل هذه المعايير قد تعمل على اكتساب المحل التجاري شهرة واسعة على خلاف المحلات الأخرى.

¹ محمد صالح، القانون التجاري، د ط، دار الحكمة، بغداد، العراق، 1987، ص 136.

² بن زواوي سفيان، مرجع سابق، ص 27.

³ المرجع نفسه، ص 25.

***العنوان التجاري:**

ويقصد بها التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على محله، وذلك من أجل تمييزه عن باقي المحلات التجارية الأخرى، كما يعتبر العنوان التجاري من عناصر المحل التجاري والدور فعال الذي يلعبه في استقطاب الزبائن، وقد يكون المحل التجاري واكتسابه الشهرة الواسعة وذلك بفضل العنوان التجاري أو التسمية التي أطلقت عليه والتي كانت بسبب فضول الزبائن من العنوان¹.

***الحق في الإيجار:**

الحق في الإيجار يعتبر أحد العناصر الجوهرية للمحل التجاري، فقد عرف المحل التجاري سابقا هو المكان الذي يمارس فيه التاجر عملية التجارة، والحق في الإيجار وهو يعني استئجار التاجر عقار لمزاولة النشاط التجاري، وقد يسقط هذا العنصر عند التاجر الذي يمتلك عقاره الخاص، فهذا العنصر يركز على الفئة التي تقوم بإيجار المكان المناسب للأنشطة التجارية وأن يكون الموقع مناسب للعملاء².

***الحقوق الملكية الصناعية والتجارية:**

وتتمثل في:

● **براءة الاختراع:** وهي شهادة التي يمنحها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية إلى صاحب الاختراع، ويقصد به اكتساب صاحب المنتج أو الاختراع شهادة التي من خلالها يعطي لصاحبها الحق بإتجار السلعة وذلك لأن المنتج قد درس عبر مخابر وقد أقر بجودة الاختراع وسلامته.

● **الرسوم والنماذج الصناعية:** ويقصد به الرسم وهي مجموع التراكيب والخطوط والألوان التي تكون في المظهر الخارجي للمنتج، صناعة تقليدية أو عصرية، كما تتميز هذه الرسوم بمظهر خلاب ومبدع تعمل على لفت نظر الزبون على اقتنائه.

¹ نادية فضيل، مرجع سابق، ص 180، 181.

² رشا محمد تيسير خطاب، مرجع سابق، ص 375.

• **العلامات التجارية الصناعية:** ويقصد بها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وتتكون من مجموعة من العلامات والإشارات والرموز والأرقام والألوان، التي يضعها التاجر على منتج معين لتمييزه عن باقي المنتجات الأخرى، كما تسمح العلامة التجارية لزبون بالتعرف على السلعة بمجرد نظر إليها، وتعتبر العلامة التجارية من أبرز الوسائل التي تعمل على جذب الزبائن والعملاء وذلك بسبب شهرتها الواسعة¹.

ب./ العناصر المادية

* **المعدات والآلات:**

ويقصد بالمعدات التجهيزات التي يستخدمها التاجر في سير نشاطه التجاري كالمكاتب والمقاعد وأجهزة الاتصال، الآلات التي تستخدم في استغلال المحل التجاري كالمكينات التي تستخدم في صنع المنتجات، والسيارات أيضا تعتبر وسيلة في استغلال التجاري لغرض نقل البضائع هي جميعها منقولات غير معدة للبيع². ويمكننا القول أن المعدات والآلات من العناصر المادية المهمة التي تساعد التاجر في نشاطه التجاري، كما تساعده في الربح إن كان التاجر يملك المعدات والآلات فقد توفر عليه عملية الشراء والكرء.

* **البضائع:**

يحتوي المحل التجاري على العناصر المادية المتمثلة في البضائع والسلعة والمنتجات، وبمعنى آخر يمكن للمحل التجاري أن يغير هذه البضائع من محل للمواد الغذائية العامة إلى محل مواد التجميل، فهذه العناصر غير ثابتة تتغير حسب نجاح نشاط التجاري للتاجر، كما يقوم التاجر بعرض السلع والبضائع في محله التجاري بغية البيع والحصول على أرباح، بحيث تكون قيمة المنتج للبضاعة المعروضة للبيع مماثلة في

¹ عاشوري وهبية، تقديم المحل التجاري كحصة في شركة المساهمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد لمين دباين، سطيف، الجزائر، 2016/2015، ص 26، 27، 28، 29.

² المرجع نفسه، ص 14.

قيمتها التي في السوق، فضرب لنا آدم سميث مثله المشهور عن ذلك بالصيد الذي يصطاد الحيوانات البرية، وأن تكون قيمتها تعادل القيمة السوقية¹، فالبضائع هذي تلك الأشياء المادية التي يعمل التاجر على بيعها من أجل الحصول على الربح. وعليه فالبضائع التي يقوم التاجر بتسويقها في المحل التجاري سواء كانت هذه البضائع مصنوعة أو من مواد أولية معدة لتصنيع أو مواد غير مصنعة، هذه الأخيرة ورغم تنوعها على حسب طبيعة المحل التجاري، فقد تعددت البضائع وتنوعت المحلات التجارية وكل محل يملك خدمة التي تقضي بسد حاجات الفرد المعيشية². في الأخير نجد أن البضائع هيا السلعة التي يعمل التاجر على التجارة فيها من خلال عرضها في محله واقتنائها من طرف الزبون.

¹ محمد عبد حسنين، الإعلام التجاري المفاهيم والأهداف، دار الرأية للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص70.
² ونام مصطفى محي الدين مطر، مبادئ القانون التجاري النظرية العامة، ص169.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد :

يشهد العالم تطورات جذرية هزت جميع الميادين الحياتية، الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، كما أحدثت تغييرا على مستوى موازين القوى، وفرضت تحولات جديدة من انتقال من مستوى إلى مستوى آخر يواكب عملية التطور، ومن بين هذه الاستحداثات التي تأثر بها المجتمع العربي العولمة اللغوية التي خضعت فيها اللغة العربية إلى التحريفات التي فرضت نفسها في جميع القطاعات السياسية والاقتصادية والثقافية

فالعولمة اللغوية لا تقتصر على التعبير عن المقومات الثقافية العالمية أو الربط بين المقومات الدينية التراثية والمقومات العالمية الحديثة، أو تحديد مفاهيم المصطلحات التي تتم مداولتها عالميا، فهي تتجاوز حدود اللغة وكيانها وبعدها القومي، وبوصفها وسيلة تواصل وتفاهم التي يستخدمها الناس فيما بينهم، كما تعمل على الاندماج الاجتماعي، لأنها تعتبر عاملا مهما في التجانس القومي لأن استخدام لغة واحدة في المجتمع الواحد يقوي علاقة الافراد ويؤدي إلى وحدة الرأي والشعور، وانعكاس أنماطها على نمط تفكير الواحد لدى أصحابها، واشتمالها على تاريخ الأمة وثقافتها وأدبها وتراثها الفكري.

العولمة اللغوية مسألة كبيرة دفعت أهل الاختصاص في الغوص فيها، ولزم الحفاظ على الهوية اللغوية لأن اللغة جزء من الثقافة المجتمع والعقيدة الجماعية لمستعملي اللغة، وبها تتجلى شخصياتهم وأفكارهم.

وظهرت العولمة الاقتصادية في الآونة الأخيرة وهي إزياج الحرية الاقتصادية على مستوى التغيرات اللغة، فقد اكتست المحلات الجزائرية وخصوصا المحلات الموجودة بمدينة بسكرة موضة جديدة، وتتمثل في إطلاق تسميات لمحلاتهم والتي طغت وبشكل لافت للانتباه، ولاسيما دخول لغات أجنبية على اللافتات المحلات التجارية، وأصبحت اللغة العربية شبه معدومة، كما ظهرت تسميات متعددة ومصطلحات غريبة لا تمت لثقافتنا ولمجتمعنا بصلة وتتمثل هذه اللغات في اللغة الفرنسية والإنجليزية والإسبانية والإيطالية وغيرها من لغات اللافتات المحلات التجارية، فقد عرفت المحلات التجارية على اختلاف النشاطات التجارية إطلاق تسميات مختلفة، منها تسميات تمثل الثقافة

الجزائرية مثال كمحلات الأطعمة التقليدية، دوبارة، الخيمة للمأكولات التقليدية، أما بالنسبة للمحلات التي تستخدم لغات الأجنبية مثال.

والملفت للانتباه هو اللغة المستعملة في اللافتات المحلات، فقد تم استعمال اللغة الفرنسية في الاسم التجاري وكتابته بالحروف اللغة العربية، وكتابة الاسم التجاري بالحروف اللغة الفرنسية والمصطلح العربي.

قراءة تحليلية لواقع اللغة العربية في اللافتات التجارية:

1 - اللافتات باللغة العربية:

يعرف هذا النوع من اللافتات التي تستخدم اللغة العربية فقط ، تراجع كبير في استخدامها من طرف أصحاب المحلات، كما أن المصممون وجدوا أنفسهم يقللون من استخدام اللافتات التي تكون باللغة العربية، فنجد هذه اللافتات محصورة في المحلات الصغيرة.

أمثلة عن هذه المحلات:

- محل مواد غذائية عامة
- محل الشاي الأخضر
- مطحنة
- خضار

ف نجد أن اللغة يتم تصنيفها حسب المحلات فنجد أنفسنا في إشكالية عويصة، وذلك بسبب التفريق بين اللغات.



الصورة 1:

نلاحظ من خلال الصورة 1 استخدام اللغة العربية في اللافتة ولا وجود للغات أخرى، مع استخدام قطعة من قماش التي باللون الأصفر كلافتة وكتابة اسم المحل باللون الأحمر، هذه الألوان تعمل على جذب الزبائن من خلال استخدام ألوان فاتحة.

2- اللافتات باللغة الأجنبية (هيمنة اللغة الفرنسية):

إن أغلب ما يميز شوارع مدينة بسكرة هيا كثرة المحلات التجارية، وهذه المحلات التجارية تعتمد على اللغة الأجنبية في لافتاتها، بحيث نجد أن اللغة الطاغية على المحلات هيا اللغة الفرنسية، ويعود سبب اختيار اللغة الفرنسية إلى أسباب تاريخية (الاستعمار الفرنسي)، بحيث نجد أن أغلب المحلات التي تستخدم اللغة الفرنسية هي المحلات التي تكون منتجاتها من صنع أجنبي، فأغلب المحلات الأطفعة السريعة و مواد التجميل يعتمد على اللغة الفرنسية في اللافتة ولا وجود للغة العربية .

حيث يرى بعض المصممين أن الحروف الفرنسية أكثر قابلية لتحكم في الكتابة، واعتبرها البعض أنها أكثر جمالا مقارنة باللغة العربية، أما بالنسبة لأصحاب المحلات فإن سبب اختيار اللافتات باللغة الأجنبية يعد أمر تنافسي بين المحلات، فهدفه رئيسي هو جذب الزبائن والتعامل مع محله، فهم يرون أن اللغة اللافتة المحل التجاري عبارة عن عنصر في محل يعمل على جذب الزبون وأن يكون المحل التجاري الخاص به يملك ديكور.

الاسم التجاري عنصر جوهري للمحل التجاري الذي من خلاله يتميز عن باقي المحلات الأخرى، فلا بد أن تكون اللافتات ذات ألوان جاذبة للنظر من خلال استخدام أغلب المحلات ألوان فاتحة مثال الأحمر والأصفر والبرتقالي والأخضر، ومن خلال الصورة 1 صورة محل مواد التجميل نلاحظ غياب مطلق للغة العربية والاعتماد على اللغة الفرنسية، فقد تمت كتابة اسم المحل Les Jasmin باللون الأبيض وبخط كبير أما بالنسبة للالفة فهي باللون البرتقالي والأحمر، مما جعل اللافة تستقطب الزبائن.



الصورة 2:

3/. اللافتات باللغة الأجنبية وكتابتها بالحروف العربية:

وهي تشمل المحلات التجارية التي تستخدم اللافة التجارية مكتوبة بالحروف العربية والمصطلح أجنبي، وهي المحلات التي يرى تجارها أن المنتج أو السلعة التي يقومون بتجارتها هي تجارة مستوردة من الخارج، فمثلا محل بيع البييتزا يرى أن اللغة اللافة مناسبة، ذلك لأن البييتزا من صنع إيطالي لذلك من طبيعي كتابتها بحروف عربية، واستسهالها من طرف الزبائن.

أمثلة عن هذه المحلات:

كوسمتيك = مواد التجميل

فاست فود = أكل السريع

إن هذا النوع من اللافتات يعتبر عاملا من العوامل التي تخترق اللغة العربية وتعمل على تشويها بدخول مصطلحات أجنبية إلى اللغة العربية ففي الصورة 3 تمثل محل لبيع البيتزا المكتوب بالحروف العربية وباللغة الفرنسية (بيتزيريا العاصمة)



الصورة 3

نلاحظ في الصورة 3 كتابة اسم المحل بالحروف العربية والاعتماد على مصطلح أجنبي، فقد تم استخدام اللافتة باللون الأبيض وكتابة اسم المحل باللونين الأحمر والأسود ولا يخفى علينا أن كلا اللونين يعملان على جذب الانتباه، وهكذا تتم عملية استقطاب الزبائن من خلال اللافتة الإشهارية.

4- اللافئات باللغة العربية وبالحروف الفرنسية:

وهي المحلات التجارية التي تعتمد في لغة اللافئات على اللغة العربية وبالحروف الأجنبية، من خلال الصورة 4 نلاحظ أن اللافئة تم التعبير عنها باللغة العربية غير أن كتابتها كتبت بالحروف الأجنبية بدل الحروف العربية السليمة.

من هذا المنطلق يمكننا القول: أن نسبة كبير من الجزائريين يستخدمون كلا اللغتين اللغة العربية واللغة الفرنسية (مزدوجي الهوية اللغوية) وانتقلت هذه الحالة من الخلط اللغوي إلى اللافئات التجارية الذي كان يستخدم في الرسائل النصية عبر الهاتف النقال (الفايسبوك) وأهم التطبيقات التي لها صلة في الاتصال التواصل الاجتماعي.



الصورة 4

من خلال الصورة 4 التي تعبر عن محل (مكتبة السلام) التي كتبت بكلتا اللغتين وركزنا في هذه اللافئة على كتابة مصطلح السلام بالحروف الأجنبية، ففي هذه اللافئة تم استخدام اللافئة باللون الأزرق الذي يمثل الراحة والشعور بالاطمئنان، وكتابة الاسم التجاري باللون الأصفر الذي يمثل كل ما هو ثمين، لذلك فقد استخدم المصممون الألوان التي تجذب أنظار الأفراد.

5- تجاور اللغة العربية واللغة الفرنسية في اللافئات التجارية:

وهذا النوع من اللافئات هو الأكثر انتشار في المحلات التجارية، الذي يعبر عن ازدواجية اللغوية للافئة الإشهارية، بحيث يتم استخدام اللغة العربية واللغة الفرنسية في

اللافتة ففي الصورة 5 نجد كتابة قاعة بدري لحلاقة الرجال مع ترجمتها الى اللغة الفرنسية Salon de Coiffure Badri pour Hommes ، ومن خلال استخدام التاجر لكلا اللغتين فهو يسعى إلى ترويج نشاطه التجاري من خلال انجذب العملاء.



الصورة 5

تعتبر هذه العملية عملية إغرائية لزبون وذلك بسبب استخدام كلتا اللغتين، مع استخدام اللافتة باللون الأبيض وكتابة اسم المحل باللغة العربية باللون الأزرق الغامق وبخط العريض، أما كتابة باللغة الفرنسية فهو باللون الأزرق الفاتح وبالخط الرقيق، كما عمل على بروز كنية صاحب المحل Badri وكتابتها باللون الأحمر التي بدورها تعرف الزبائن على مالك المحل .

قراءة تحليلية لآراء بعض التجار:

يرى صاحب محل الألبسة الرجالية MAGASIN TEKSTIL أن انتشار استعمال اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الفرنسية في مجتمعنا بصفة عامة، وفي المحلات بدرجة كبيرة يعود إلى الغزو الثقافي و انتشار الفكر الأجنبي في المجتمع الجزائري من خلال وسائل الإعلام والاتصال وشبكة الأنترنت، كما أنه يوجد سبب آخر في استخدام اللغة الفرنسية لأنه لا يوجد قانون أو أي شيء يفرض على صاحب المحل أن يسمي محله بلغة

معينة، وإنما الثقافة وانتشار اللغات الأجنبية هو الذي فرض هذا الواقع علينا، وأن سبب اختياره لهذا الاسم يعود إلى العلامة التجارية التركية وأن كتابتها باللغة الفرنسية تكون قراءتها سهلة مقارنة باللغة العربية.



ويرى محمد موظف في مكتبة نوميديا أن انتشار استعمال اللغة الفرنسية في اللافتات المحلات التجارية يعود إلى الخلفية الاستعمارية، وأن الاستعمار الفرنسي كان له دورا كبيرا في التأثير على ثقافة ولغة المجتمع الجزائري في تلك الفترة، وهذه التأثيرات مازالت ليومنا هذا لأن أغلب كلام المجتمع لا يخلو من اللغة الفرنسية، وأن استخدام اللغة الفرنسية شيء عادي في نظره، وأن سبب اختيار اسم نوميديا للمحل يعود إلى خلفية صاحب المحل (الأصول الأمازيغية).



يرى محمد ب صاحب مكتبة شيليا أن سبب انتشار استعمال اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الفرنسية في المجتمع الجزائري بسبب حبه للغة الفرنسية، كما يرى أن استخدام اللغة الفرنسية تعتبر عامل في جذب الزبائن ويصبح محل أنظار العملاء، واستخدامه لكلا اللغتين الفرنسية والعربية في محله يعود إلى ثقافة المجتمع الجزائري وباعتبار أن اللغة العربية هي اللغة الأولى واللغة الفرنسية هي اللغة الثانية، وسبب تسمية محله باسم شيليا نسبة إلى أعلى قمة جبل بين باتنة وخنشلة.



أما بالنسبة لسمير صاحب محل KIOSQUE فيرى أن سبب انتشار اللافتات باللغة الفرنسية أن الشعب الجزائري يتحدث اللغة الفرنسية بطلاقة، وأن المحل الذي تكون لافتته مكتوبة باللغة الفرنسية يكون محل راقي وعصري على عكس المحلات التي تستخدم اللغة العربية في لافتاتها فتعتبر محلات تقليدية، كما يساعد الاسم في جذب الزبون.



أما بالنسبة للاسم KIOSQUE فيرى أنه من مناسب استخدام هذا المصطلح لأنه شامل ومفهوم عند الأفراد، على عكس اللغة العربية فلو قمنا بالترجمة فيصبح المحل

متعدد الخدمات، فهذا الاسم لا يعطي مفهوم واضح لخدمات المحل لذلك يرى في وجهة نظره الاعتماد على مصطلحات يفهمها أفراد المجتمع. أما عبد المجيد صاحب محل **Barça** أن استخدام الواسع للغات الأجنبية في اللافتات التجارية يعود إلى الخلفية الجمالية للغة الأجنبية في منظوره الشخصي، وأن الاعتماد على



مصطلحات لماركات عالمية تعمل على جذب الأفراد للمحلات، وأن إطلاق اسم "برصا" لمحله يعود إلى النادي الإسباني المشهور عالميا وأن استخدام هذه التسميات تعود بالفائدة والربح على التجار، لأن هذه المحلات تستقطب الزبائن بكثرة. ويرى خالد صاحب محل **MAMATO COCA** أن انتشار اللغات الأجنبية في أغلب اللافتات التجارية تعود الغزو الثقافي من خلال وسائل الإعلام التي عملت على نقل الثقافات الأخرى واكتساب لغات جديدة، ولا يخفى علينا بأن المجتمع الجزائري يستخدم اللغة الفرنسية في كلامه، كما يرجع أيضا أن سبب اختيار التاجر إلى اللغة الأجنبية وذلك إلى طبيعة المادة التي يقوم التاجر ببيعها ولاسيما أن أغلب المنتجات مستوردة من الدول الأجنبية، وهذا ما يفرض علينا الكتابة باللغة التي تتلاءم مع طبيعة هذه المواد، كما أن أغلب الماركات العالمي أصبحت تطلق في الغالب على أسماء المحلات وبهذا نجد أنفسنا أننا ملزمون بالكتابة باللافتات باللغة الفرنسية .



أما بالنسبة لاسم محله فهو يقول بأنه اشترى المحل بهذه اللافتة وأراد تغييرها، إلا أن صاحب المحل القديم طلب منه ألا يغيرها، بسبب الاسم التجاري الذي يعبر عن قصة حب لصاحب المحل القديم.

نتائج الدراسة

النتائج العامة

1 - بالنسبة للمحددات الثقافية للغة اللافتات التجارية:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المحلات التجارية تستخدم لافتات مكتوبة بلغتين اللغة الفرنسية واللغة العربية.
- كما بينت الدراسة أن استخدام اللغة الفرنسية محصورة على المحلات الراقية والعصرية مثال الفنادق، السوبرمارت، المطاعم الكبرى.
- كما كشفت الدراسة أن المحلات التي تستخدم اللغة الفرنسية تحظى بإقبال كبير من طرف العملاء والزبائن.
- كما كشفت الدراسة من خلال المقابلات التي جرت مع التجار أن اللغة الفرنسية محببة من طرف العملاء، وأن استخدامها لا يرفض عقوبة قانونية.
- كما أثبتت الدراسة أن اللغة الفرنسية يستخدمها أغلب الجزائريين وأن استخدامها على اللافتات حاجة عادية.

2- بالنسبة للمحددات التجارية للغة اللافتات التجارية:

- اعتبر التجار أن استخدام اللغة الأجنبية على لافتات محلات تجارهم أمر ضروري ، بسبب أن أغلب المنتجات المصنعة من طرف أجنبي.
- كما كشفت الدراسة أن المحلات التجارية التي تستخدم اللغة العربية تستخدم منتجات محلية مثال: الأطعمة التقليدية، مطحنة القمح، الشاي الأخضر، عجائن.
- كما بينت الدراسة أن أغلب المحلات تستخدم أسماء تعود إلى ماركات عالمية، وأندية رياضية تحظى بالشهرة العالمية.
- تعد استخدام اللغة الأجنبية محددًا تجاريًا بالنسبة للتجار لما يعود عليهم من فائدة لأن محلاتهم تحظى باستقبال كبير.
- كما بينت الدراسة أن استخدام اللغة الأجنبية يكسب المحل شهرة، كما تعد طابع جمالي للمحل.

خاتمة

يعتبر الإعلان أو الإشهار الموجود على اللافتات المحلات التجارية ملمح من ملامح ثقافة المجتمع، كما يعتبر مرآة عاكسة لهوية المجتمع الجزائري وتمييزه بين المجتمعات الأخرى، إلا أن الأمر مختلف بتاتا على يحصل في اللغة اللافتات المحلات التجارية في الأسواق الجزائرية، وخصوصا في محلات مدينة بسكرة ، وذلك بظهور لافتات مكتوبة باللغات الأجنبية وتم تغييب اللغة العربية الرسمية للجزائر، وظهر مصطلحات جديدة ليس لها علاقة بلغتنا لكنها مكتوبة بالحروف العربية مما يعكس التشويه اللغوي بحق اللغة ويقلل من قيمتها أمام لغات العالم، وخاصة اللغة الفرنسية التي باتت تحاصرها وتنافسها، وما زاد طين بلة استخدام اللغات الأجنبية في المحلات المرموقة والعصرية عكس اللغة العربية التي نجدها في المحلات الصغيرة، ومن هذا نجد أن اللغة العربية تتعرض لتهميش من طرف أبناء قومها، مما يضعنا في مشكل يهدد ثقافتنا اللغوية، باعتبارها عامل يحدد ثقافة المجتمع وكيانه.

ملخص الدراسة :

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: فيما تتمثل المحددات

الثقافية والتجارية للغة اللافتات التجارية؟

إذ تعتبر دراستنا دراسة وصفية من خلال وصف لغة اللافتات التجارية، واستخدمنا

المنهج السيميولوجي في تحليل صورة اللافتات التجارية، إذ قمنا باختيار المحلات

التجارية من مدينة بسكرة، وقد كانت أدواتنا المعتمدة في هذه الدراسة على الملاحظة

واستعمالا لمقابلة الحرة، كما استخدمنا آلة التصوير وقد خلصت دراستنا إلى مجموعة من

النتائج تمثلت في سبب انتشار اللغات الأجنبية في لغة اللافتات التجارية يعود إلى الغزو

الثقافي، وأن أغلب المنتجات المصنعة من طرف أجنبي، وتعود الماركات العالمية إلى

الدول الأجنبية، أما المحلات التي تستخدم اللغة العربية فإن أغلب منتوجاتها من صنع

محلي.

الكلمات المفتاحية: اللغة، اللافتات التجارية، المحددات التجارية، المحددات الثقافية.

Saynthèse de l'etuderécpitul

La problématique de cette étude a été clarifiée autour de la question principale suivante :

Quele sont les déterminants culturele et commerciaux de la langue de signes commerciale ?

Dans cette étude l'observation et l'utilisation de l'entretien gratuit , nous avons également utilisé la caméra

Notre étude s'est terminée par un groupe l'un des résultats était que la raison de la propagation des langues étrangères dans la langue des signes commerciale était due à l'invasion culturelle , la plupart des produits sont fabriqués pas une partie étrangère , les marque mondiales reviennent dans les pays étrangers , Quant aux magasins qui utilisent l'arabe , la plupart de leur produit sont fabriqués localement

Mot-clés: langue , panneaux commercial , déterminants commerciaux , déterminants culturels.

قائمة المصادر

والمر اجبع

1/. المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، ط، دار المعارف، القاهرة، د ت.
2. بيار أشار، سوسولوجيا اللغة، ط1، دار منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1996.
3. جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1982.
4. شوقي ضيف، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
5. عبد المنعم الحنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط3، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 2000.
6. مبارك مبارك، معجم المصطلحات الألسنية، ط1، دار الفكر اللبناني، لبنان، 1995.
7. محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د ت.
8. عبد الرحمن الحاج صالح، المعجم الموحد، ط1، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2002.
9. عبد الله علي الكبير وآخرون، الوسيط، ج1، ط1، مكتبة الشروق الدولية، السعودية.

2/. الكتب

1. ابراهيم أحمد، أنطولوجيا اللغة عند مارتن هيدجر، ط1، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2008.
2. جرهارد هلبش، تطور علم اللغة منذ 1970، ط1، زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 2007.

3. حسين صالح، سيكولوجيا اللغة والاتصال، ط1، دار عيذاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. رشدي أحمد طعيمة، المهارات اللغوية، ط1، دار الفكر العربي للطبع والنشر، سلطنة عمان، 2004.
5. سالم سليمان الخماس، فقه اللغة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
6. سعيد كمال الحميد الغزالي، اضطرابات النطق والكلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
7. عبد الحميد الدواخلي ومحمد القصاص، اللغة، د ط، دار أنجلو المصرية، مصر، د ت.
8. علي عبد الواحد وافي، علم اللغة، ط7، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
9. عيسى شماس، مدخل إلى علم الإنسان الأنثروبولوجيا، الاتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، 2004.
10. عصام حنفي محمود، القانون التجاري، ج1، د ط، د ت.
11. كريم زكي حسام الدين، اللغة والثقافة، ط2، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
12. مايكل كورباليس، في نشأة اللغة، شركة المطابع المجموعة الدولية، الكويت، مارس، 2006.
13. محمد البكاء، الإعلام واللغة، د ط، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
14. محمد صالح، القانون التجاري، د ط، دار الحكمة، بغداد، العراق، 1987.

15. محمد عبد حسنين، الإعلام التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1،
16. محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار الغرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
17. محمود أحمد النشوي، نشأة اللغات، ط1، مكتبة المعاهد العلمية، الصنادقية، مصر، 1353هـ.
18. مصطفى حركات، اللسانيات العامة وقضايا العربية وقضايا العربية، ط1، المكتبة العصرية، بيروت، 1998.
19. مقدم مبروك، المحل التجاري، ط2، دار الهمة، الجزائر، 2008.
20. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط6، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
21. نعوم تشومسكي، اللغة ومشكلات المعرفة، ط1، دار المغرب، 1990.
22. نوال محمد عطية، علم النفس اللغوي، ط3، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1995.
23. نوال محمد عطية، علم النفس اللغوي، ط3، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 1995.
24. نيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2007.
25. هشام محمود الأقداحي، العرق واللغة والهوية القومية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2010.
26. وئام مصطفى محي الدين مطر، مبادئ القانون التجاري النظرية العامة.

3/. الأطروحات والرسائل:

1. بن زواوي سفيان، بيع المحل التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2019.
2. بوشنة عمر، توظيف البعد التداولي للتواصل اللغوي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللسانيات التطبيقية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2017.
3. جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العربي والفكر الغربي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
4. زياد محمد أسعد غانم، المعجم الجامع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح، الأردن، 2001.
5. عاشوري وهيب، تقديم المحل التجاري كصفة في شركة المساهمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد لمين دباعين، سطيف، الجزائر، 2016/2015.
6. عيسى فتحي، الوظيفة التبليغية للأفعال المزيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016/2015.
7. فيروز سعيداني، إشكالية الترجمة صيغ التعجب والتهاتف في رواية "آخر يوم في حياة محكوم عليه بالإعدام"، للأديب فيكتور هوغر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2011/2010.
8. قادري حليلة، قياس الكفاءة اللغوية للطفل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، وهران، الجزائر، 2009/2008.

9. مولاي أحمد بن نكاع، ملامح الهوية في سينما الجزائرية، شهادة نيل دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012.
10. نعيمة المخصوصية، الدراسات الترابطية بين استيعاب عناصر اللغة بمهارة اللغة لدى طالبات معهد سلفية البنات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مولاي مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية، أندونيسيا، 2015.
- 4./ المقالات

1. رشا محمد تيسير خطاب وآخرون، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الالكتروني، مجلة الشريعة، العدد 76، أبريل 2011.

4/المواقع الإلكترونية:

1. تاريخ التصفح: 05/05/2021.

ar. M. wikipedia.

Org/wiki/%D8%AA%D8%AC%A7%D8%B1%D8%A9

قائمة الملاحق

قائمة الإخباريين:

1- محل الألبسة الرجالية MAGASIN TEKSTIL-

سعيد ح، 39، بسكرة.

2 - مكتبة نوميديا

رشدي بن رحمون، 32، سطيف، عامل حر

3 - مكتبة شياليا

محمد ب، 32، سطيف، عامل حر

4 - مكتبة المنار ومحل KIOSQUE

سمير، 28، بسكرة، عامل حر.

5 - محل البرصا

فتحي، 28، مدينة طولقة، تاجر

6 - محل MAMATO COCA

خالد ملاحه، 29، بسكرة، عامل حر.

المعلومات الشخصية

- الاسم

- اللقب

- العمر

- الجنس

- مكان الميلاد

- المهنة

أسئلة خاصة بالتاجر

1 - ماهو اسم المحل ؟

- 2 - ما هو الاسم القديم للمحل ؟
 - 3 - ما نوع المحل ؟
 - 4 - ما معنى اسم المحل ؟
 - 5 - ماهي لغة لافتة المحل ؟
 - 6 - ما سبب اختيار لغة أجنبية بدل اللغة العربية لاسم المحل ؟
 - 7 - ما رأيك في استخدام اللغة الأجنبية في لافتات المحلات ؟
 - 8 - هل تتعارض لغة اللافتات للمحلات التجارية مع ثقافتنا ؟
 - 9 - لو امتلكت محلا خاصا بك ماذا تختار للغة للافتة محلك ؟
- بعض صور للافتات المحلات التجارية







