

منيرة نوري / الصفحات: من 57 إلى: 67

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-2023/12/16م

فاعلية المصطلح التسويقي الإلكتروني في تعزيز الثروة اللغوية العربية المعاصرة – نماذج مصطلحية مختارة-

*The effectiveness of electronic marketing terminology in promoting
contemporary Arabic linguistic wealth - selected terminological models—*

د. منيرة نوري

جامعة عمارثليجي-الأغواط(الجزائر)

د. صليحة تباري

جامعة علي لونيسي-البليدة 2(الجزائر)

mounimouni2828@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/12/20

تاريخ القبول: 2023/12/08

تاريخ الإيداع: 2023/11/18

الملخص:

تلقي الحقل اللساني العربي المعاصر زخماً مصطلحياً؛ إما عن طريق الترجمة أو عن طريق التعريب، سيما في مجال التسويق الإلكتروني، هذا العالم الذي أبدى انفتاحاً هائلاً على كافة الأصعدة وبين كل الثقافات، واستتبقت نسقاً انتظامياً داخل المصطلحات المتعاقبة، فانعكس ذلك على النظرية اللسانية، فكان ذا بعد إيجابي أثرى المصطلح العربي المعاصر، كما أحدث تضارباً جراء الترجمة غير الدقيقة.

وتهدف دراستنا في هذه الورقة إلى رصد المصطلحات التوليدية في مجال التسويق الإلكتروني، وفعاليتها في إضفاء دلالات جديدة، والمحافظة على المحمولات المعجمية والتداولية وفق جملة من المصطلحات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: المصطلح التسويقي، الرقمية، اللغة العربية، التجارة الإلكترونية، النظرية اللسانية.

Abstract:

The contemporary Arabic linguistic field has received a terminological impetus either from translation or from Arabization, especially in the field of electronic marketing, a world that has shown remarkable openness at all levels and between all cultures. It devised a regular system within related terms, and this was reflected in linguistic theory. Therefore, it had a positive dimension that enriched the contemporary Arabic term, and it also created conflict as a result of inaccurate translation.

Our study in this paper aims to monitor generative terminology in the field of electronic marketing, and its effectiveness in adding new connotations and preserving lexical and pragmatic predicates according to a set of marketing terminology.

Keywords:

Marketing terminology, digital, Arabic language, electronic commerce (e-commerce), linguistic theory.

توطئة:

أحدث التعدد المصطلحي في شتى المجالات فوضى مصطلحية في الثقافة العربية، كما أسهم في تعزيز الثروة اللغوية، سيما في عصر الاقتصاد المعرفي من حقل إلى آخر، حيث رسخ ظاهرة العبر ثقافية التي أحدثت تواصلا قلّص الوقت والجهد والمال، ووسعت التبادل التجاري بين الدول الغربية والعربية، وسيطرة السوق العالمية الإلكترونية على الساحة الثقافية "وكنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي الهائل والاتجاه الحثيث صوب العولمة فإن شبكة الأنترنت قد فتحت آفاقا واسعة للتجارة الدولية الإلكترونية تزخر مواقعها بالفرص وتجري من خلالها المعاملات التجارية بأموال طائلة، وقد تبين للتجار وكبريات الشركات أن بلوغ الأسواق غير الناطقة بالإنجليزية، والزبناء غير الناطقين بتلك اللغة والتواصل معهم بلغتهم من المسائل اللازمة لازدهار تجارتهم ونمو أرباحهم"¹ وفي المقابل يسبب ذلك تأخرا في التحكم في هذا المجال، ممّا يتوجب استيعاب ترجمة تلك المصطلحات إلى اللغة الأم، كي لا يقتصر هذا المجال على فئة معينة، فيحدث فروقا ثقافية مجتمعاتية لا تتناسب وعقلية المستهلكين في الأسواق، فتحدّ من طبيعة عملهم، خاصة وأن التجارة الإلكترونية تنسم بسرعة المعاملات.

فضبابية المصطلح وعدم الاتفاق فيه تؤثر سلبا على طبيعة المعاملات التجارية لأنّ "الحاجز الوحيد الذي يقف حائلا بين التجارة والقاعدة العالمية لزبائنها المحتملين هي مقدرتها على بلوغهم في عقر دارهم ومخاطبتهم بلغاتهم، وهذا ما أدى إلى تزايد عدد اللغات المستعملة على الأنترنت"² في حدّها من ظاهرة خصخصة التسويق الإلكتروني كفلسفة إرشادية تتغير على إثرها العديد من المفاهيم التي تولدها المصطلحات الجديدة، فالعديد من الأعمال والإنجازات لم تلق رواجا عالميا ولا شهرة بسبب التهميش اللغوي، الذي بقي حكرا على اللغات الحية المتبناة من قبل الدول الإمبريالية، لذا لا بد من فتح آفاق واسعة على المصطلح العربي التسويقي في العلامات التجارية الإغرائية لتسهيل الترويج والإذاعة، فكلما ذاع صيت المصطلح كلما حقق نجاحا إعلاميا وتسويقا اجتماعيا حضاريا، وبالتالي تحقيق الاكتفاء الذاتي الفعال.

ماهية المصطلح التسويقي الإلكتروني:

تقتضي المسؤولية الفعالة إرادة حضارية تعمل على رفاهية المجتمعات لتحقيق الاكتفاء الفوري وأخذ رغبات المستهلك بناء على الشراكة التسويقية بين دول العالم، ولا يتأتى ذلك إلا بالتحكم في المصطلح وتعزيز بناءه من أجل حماية مصالح المجتمع، فالخبير المعجمي مفوّض لتبني دور القيادة المصطلحية لتحقيق الفهم المشترك بين فئات المجتمع، لأن التسويق هو سلوك أخلاقي قبل أن يكون مادي ربحي، ممّا يتوجب الاعتناء بالمصطلح بالدرجة الأولى، حيث عرّفه محمود فهيم حجازي بأنه "الكلمة الاصطلاحية مفهوم مفرد أو عبارة مركبة استقر معناها، أو بالأحرى استخدامها وحُدد في وضوح، وهو مفهوم ضيق في دلالاته المتخصصة وواضح إلى أقصى درجة ممكنة، وله ما يقابله في اللغات الأخرى ويرد دائما في سياق النظام الخاص بمصطلحات فرعٍ ليتحقق بذلك وضوحه الضروري"³، فينتج عنه فهم واعٍ للتكامل الفكري، ويعد بمثابة حلقة معرفية بين دول العالم.

تكمن أهمية المصطلح كبنية فاعلة في عملية التثقيف والإبداع، التي يعمل الإنسان على توصيف حركياتها فتتولد مفاهيمها إما بنظام الأرشفة التراثية، أو عن طريق الترجمة نقلا للمفاهيم المستحدثة ضمن حقول معرفية متباينة، فالمصطلح "قضية تتعلق ماضيا بفهم الذات وحاضرا بخطاب الذات، ومستقبلا ببناء الذات، وبدون الفهم الصحيح للماضي لن نستطيع معرفة الحاضر، ولن نستطيع صنع الشخصية المتميزة في المستقبل، وبدون الفهم الدقيق للمصطلحات لن نستطيع التواصل ولا البناء بإحكام"⁴، فالعمل على إحياء المصطلح التراثي واستخدامه في المفاهيم الحديثة يتطلب اقتراضا من المصطلحات الأجنبية، سيما في مجال التسويق الإلكتروني، هذا المجال الحداثي الذي استوجب صناعة مصطلحات جديدة تتوافق والحضارة العالمية ومحاورة الثقافات في أغور مدلولاتها، في ظل التطور الهائل في المجال العلمي والتقني الذي خطته سيرورة الحياة، لذا "لا بد لمن أراد القيام بعملية الاصطلاح من أن يكون واسع الثقافة والعلم، متخصصا بأحد فروع المعرفة المختلفة، ملما بكل دقائق تخصصه، كما لا بد أن يكون صاحب دراية عميقة بكل دقائق لغته"⁵ مقاربا بين ضوابط المصطلح ومقتضيات المفهوم، فمعجم مصطلحات التسويق الإلكتروني، خُصَّ بالمصطلحات الاقتصادية التي أفرزتها الحملة التسويقية في مجال التجارة الإلكترونية القائمة على التأثير، ففي معظمها نابعة من اللغة الأم (الإنجليزية) لغة العصر، وتفرعت عنها صيغ صرفية ودلالية لعدة لغات أخرى كالفرنسية والإسبانية والإيطالية، فتبين ضلالة الاعتماد على المصطلح التراثي، لما تقتضيه حداثة المفهوم مقارنة بالمصطلح الملائم، ف"علم المصطلح، هو من العلوم الأساسية في صلتها بالتنمية الاقتصادية وبالتقدم العلمي، وبالتعاون الدولي، لا يزال في المهد، وتدعو الحاجة على مستوى البلدان العربية إلى المزيد من التنسيق والتنظيم"⁶، للتعامل مع مصطلحات ذات جذور أجنبية ومضامين جديدة؛ إما بالتعريب أو بالترجمة شرط أن لا يكون هناك تضارب أو تناقض في المفهوم الأصلي، لتحقيق الأهداف وبلوغ الغايات الاقتصادية والاجتماعية باللغة ما بلغت، كون التسويق الإلكتروني وظيفة تنظيمية تقوم على الصيرورة الاجتماعية، ذات القيمة المشتركة بين الأطراف التي تتبادل الأنشطة التسويقية؛ حيث يعد مصطلح الرقمي "مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي، وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال"⁷، إلا أن التسويق الإلكتروني أوسع من الرقمي؛ لما يحتويه من برمجيات الدفع الإلكتروني، فيعد دعاما للتسويق الرقمي أو خلفية تفاعلية يمكن من خلالها التواصل مع الزبون، وبالتالي فهناك تكامل بين التكنولوجي والرقمي، مما يخلق حافزا ديناميكيا يوطد العلاقة مع الزبون، ليكون على اطلاع دائم بكل تحديث سريع، فيعزز بذلك الحوار بين المتعاملين، ويكون أكثر مصداقية وشفافية، لما له من خصائص تمنح التسويق صبغة جديدة كتكامل الأنشطة وتعددتها،

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-16/12/2023م

بالإضافة إلى سرعة التطور التي أشركت الزبون في عملية الإنتاج وتوسعته في شتى المجالات، وبالتالي فإن مصطلح التسويق الإلكتروني عُدَّ مدخلا للإبداع وتوسعة للتجارة الإلكترونية وإشراك البنى التحتية في العمليات التجارية، من خلال المنصات التواصلية التي تفتح مصراعيها لكل الانتقادات والاقتراحات، التي من شأنها الرفع من قيمة المنتج واستحدثاته، وذلك اعتمادا بالشكل الأساسي على الأنترنت (Internet Based Markthng) وبالتالي فهو "تحسين مقاييس الخدمة على الأنترنت وحماية حقوق المستهلك"⁸ تغطية لكل المتطلبات، مما يزيد من حجم التعاملات التجارية وزيادة معدل المبيعات، وتحقيق أرباح سريعة في وقت قياسي.

وبالتالي فإن المصطلحات التسويقية قد غزت الجغرافيا الرقمية، لما لها من مزايا على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية بين الدول، فقد "أدى نمو العلاقات الاقتصادية الدولية إلى زيادة حجم الترجمة المتخصصة في مجالات القانون والاقتصاد، وفي داخل المجموعة الأوروبية تترجم الوثائق الأساسية المتصلة بقوانين كل دولة من هذه الدول ونظمها الاقتصادية إلى اللغات الأخرى حتى يمكن التخطيط للتعاون والتكامل بين هذه الدول"⁹، وللحفاظ على حقوق الإنسان، وتزويده بما يفيدته فتتحقق بذلك الوظيفة التبادلية التي تدعو إلى الترويج، والوظيفة التسهيلية؛ لما لهذه الخدمات من سرعة في تسويق المنتج واستهداف المستهلك، من خلال تامين الاستراتيجيات المتبعة، فينتج عن هذه التعاملات زخم مصطلحاتي تبنى عليه عمليات التبادلات التجارية ذات العلاقة بالتكنولوجيا، مما يعزز الثروة المصطلحية في المعجم التسويقي العربي.

أهم المصطلحات التسويقية ودورها في تقليص الفجوة التجارية إلكترونيا:

- تهدف دراستنا لرصد المصطلح التسويقي الإلكتروني إلى تخطي مشكل التواصل التجاري بين المؤسسات على مستوى العالم؛ من خلال ترجمة المصطلحات ذات المدلول المفاهيمي وتنظيم أفكارها، سيما وأن المصطلحات علمية مادية لا يعترضها الانزياح الدلالي الذي يعترض المصطلحات الإنسانية، بالرغم من اختلاف اللغات، إلا أنه أُقيمت بنوك أقامت عدة مدارس مصطلحية قاربت بين المفاهيم:
- كالمدرسة النمساوية: التي قادها فيستر بتبنيه اتجاهها فلسفيا ينص على أن المصطلح وسيلة للمفهوم، وبالتالي يخضع للتسلسل البنيوي في علاقة المصطلحات ببعضها؛ وقد قامت بتوحيد المصطلح من خلال خاصية الدلالة الأحادية للمصطلح.
 - المدرسة الفرنسية: التي عرفت بأعمال كليبير دوبوف وديبوا ودوبيسي التي تعمل على خاصية الاشتغال بخصائص التعريف المصطلحي في ظل التبادل الأنماطي، بالإضافة إلى تأليف نظرية الاشتقاق المعجمي في توليده للمصطلح.

منيرة نوري / الصفحات: من 57 إلى: 67

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-16/12/2023م

- المدرسة البريطانية: فقد جمعت كل القضايا المصطلحية وكل ما له علاقة باللغة تنقيبا في البنوك المصطلحية، والبحث في أنساق مفاهيمها.

فكلما اشتبكت العلاقة بين نظرية الترجمة وعلم المصطلح كلما زادت المعرفة تعقيدا، فتتولد بذلك مصطلحات مقابلة للمصطلحات الأجنبية، مما يؤكد على استيراد المصطلح الأجنبي للبيئة العربية في شتى المجالات وبوجه الخصوص المجال التسويقي، بدءًا بمستوى الإدراك مرورًا بالمستوى التفكيكي ووصولًا إلى مستوى الفهم والاستيعاب، فـ "المصطلح لغة خاصة أو معجم قطاعي يسهم في تشييد بنائه ورواجه أهل الاختصاص في قطاع معرفي معين، لذلك استغلّق فهمه واستعماله على من ليس له دراية بالعلم"¹⁰، فالمصطلح مفتاح العلوم، وبه تضبط المفاهيم باعتباره لبنة من البنى النظرية للعلوم، ومدى تفاعلها مع المستجدات الحضارية وانصوائها ضمن حقول معرفية.

ومن جملة المصطلحات التسويقية التي اخترناها في بحثنا هذا نذكر:

1- التجارة عبر الأنترنت بين الشركات والأعمال B2B:

- B2B (business- to.business) e- commerce

"استخدام شبكات التجار عبر الأنترنت ومواقع المفردات وأماكن التبادل التحيزية وكتالوجات المنتجات على الأنترنت ومواقع المشاركة والاقتسام وغيرها من موارد الأنترنت التي تصل إلى العملاء الجدد وخدمة العملاء الحاليين بصورة أكثر فعالية، والحصول على طرق الشراء الفعالة والأسعار الأفضل"¹¹.

2- الموقع الإلكتروني: (Corporate website).

"موقع تصنعه الشركة على الأنترنت يضم المعلومات والمميزات الأخرى المصممة للإجابة على أسئلة المستهلكين وبناء العلاقات معهم وتكوين الدعاية المشتركة بدلا من البيع المباشر لمنتجات الشركة وخدماتها ويقوم الموقع بالتعامل مع الاتصال التفاعلي المقدم من المستهلك"¹².

3- قاعدة بيانات العملاء: (Customer database)

هي "مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن المستهلكين المتحصلين أو الفرص المرتقبة بما في ذلك المعلومات الجغرافية والديمغرافية والسيكولوجية وبيانات سوق الشراء"¹³.

4- التبادل الإلكتروني للبيانات: Electronic Data Interchange (EOI) .

هو "أنظمة معدلة تربط بين أنظمة حاسوب كبار المشتريين وبين الموردين للتمكن من تنسيق العمليات بشكل

وثيق"¹⁴.

5- التسويق المبتكر: (Innovative marketing)

هي "مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقضي بأن تقوم الشركة بالسعي وراء تحسينات حقيقية للمنتج وعملية التسويق"¹⁵.

6- الشبكة التسويقية: (Marketing network)

هي "الشركة وجميع الجهات المستفيدة الداعمة والمستهلكين والوسطاء والموظفين والمتاجرين والموزعين والموردين وتجار الجملة وتجار التجزئة (المفروق) ووكالات الإعلان"¹⁶

7- وكالات الخدمات التسويقية: Marketing service agencies

هي "شركات البحوث التسويقية، ووكالات الإعلان، وشركات الدعاية، وشركات الاستشارات التسويقية وغيرها من مزودي الخدمات ممن يعينون الشركة على استهداف وترويج منتجاتها بالأسواق المناسبة"¹⁷

8- استراتيجية تعدد العلامة التجارية: (Multibrand Strategy).

"استراتيجية علامة تجارية، يقوم البائع بموجها بإعداد علامتين تجاريتين أو أكثر لنفس الفئة"¹⁸

9- شبكات التجارية المفتوحة: (Open troding networks)

هي "مساحة سوقية ضخمة على الأنترنت وفيها يعثر البائعون والمشترون (B2B) على بعضهم في الأنترنت ويتقاسمون المعلومات ويتمون التعاملات بكل كفاءة"¹⁹

10- مجموعة الشبكة الإلكترونية: (Web Communities)

هي "مواقع إلكترونية يتجمع فيها الأعضاء على الأنترنت ويتبادلون الآراء حول مواضيع ذات اهتمام مشترك"²⁰

11- المزيج التسويقي: (Mareketing Mix)

هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، ويتكون من أربعة عناصر، المنتج، والسعر، الترويج، المكان"²¹.

12- تسويق المنتج عبر التنقل الإلكتروني: (Viral Marketing)

هو "نسخة من التسويق عبر الكلمة المنطوقة يتم عن طريق الأنترنت ووسائل البريد الإلكتروني أو عن طريق الأحداث التسويقية الأخرى سريعة الانتشار مما يجعل العملاء يرغبون في نقلها لأصدقائهم"²².

تمثل المصطلحات المختارة هوية المجال التسويقي ومفتاح ولوجه، يتداوله منظرو المعجم التسويقي ليعبر عن أفكارهم، وهي في مجملها مصطلحات مترجمة، ف "المصطلح اللساني الذي دخل الدرس اللساني العربي عن طريق الترجمة، باعتباره نقلا للمفاهيم المستجدة على ساحة اللسانيات"²³، فهو ظاهرة اجتماعية ذات علاقة وطيدة بحضارة الناطقين بها، وانتقال هذه المصطلحات وتداولها بين الأمم دليل على التطور الدلالي الذي يحتويه، فتتجر عن

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-16/12/2023م

ذلك نزوة لغوية لمصطلحات دخيلة تغيرت بتغير أوضاع الحياة، وبالتالي فقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في استحداث مصطلحات لم تكن لتُعرف لولاها، سيما في مجال التسويق الذي يتطلب استهداف جماهير متنوعة على نطاق واسع.

تتطلب التعاملات التسويقية الإلكترونية ترجمة تتحول على إثرها اللغة الأم إلى اللغات المستقبلية، إذ لا بد من تحري الدقة في ترجمة المصطلح خاصة وأنّ المصطلحات تحمل نفس الجذر في مجملها، فيكون السياق الثقافي هو ضرورة حتمية تحتضن المصطلح، سواء في مجال الترجمة أو التعريب ليتوافق مع طبيعة الخصائص الثقافية ويعزز دافعية الارتباط، فينجر عن ذلك تأثير في المجال المعاملاتي، ومواءمة العرض للطلب، ما يشكل علاقة تلازمية بين الفكر واللغة، و" هو الذي أدى إلى ظهور الفرضية المشهورة للغويين الأمريكيين أدوارد ساير وبينجامين هورف القائلة إنّ لِّلغة الفرد تأثير كبير في تفكيره من حيث تصور المفاهيم، وتصنيفه للظواهر في الكون، وكذلك في تكوين شبكة من الأنماط السلوكية بين العالم من خلالها (Whorf) "24، فتبدو فلسفتها ومضامينها حول الجانب المطروق والأفكار المطروحة مع الحفاظ على كينونتها الهوياتية و تطوير في الأسلوب والتعمق فيه، فيسهم في تبلور الصورة الحضارية للمصطلح مترجما كان أو معربا، باعتباره وعاءً للفكر وأداة ثقافية تتناسب والبيئة اللسانية، سيما العربية التي تتسم بالمرونة اللغوية، ومجاعة كل جديد، فتكون بذلك جهازا تنمويا يمكن تطويعه وفق المتغيرات المؤثرة، في ظل التداخل المعرفي والتباين الثقافي والاقتراض من اللغات الأخرى، الذي يثري الزاد اللغوي للغة العربية وفق تخطيط معجمي يعمق الخصخصة المصطلحية المعاصرة، فبرغم جهود المجتمعات العربية في وفود العديد من المصطلحات الغربية، إلا أنها تبقى قاصرة في ظل الزخم المعرفي الرقمي، لذا لا بد من أن تكون اللغة العربية جاهزة لمواكبة الحضارة المعاصرة، والتعريف بمبادئها ومقوماتها ف "على الرغم من أن البنوك الأوروبية والعالمية بوجه عام تقتصر على تخزين المصطلحات باللغات الأوروبية كالإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية، فإن عددا من بنوك المصطلحات العالمية أخذت تخزن المقابلات العربية لمصطلحاتها، وذلك لأسباب تجارية أو سياسية 25، فهذا فإن دل على شيء، فإنما يدل أن البيئة العربية تمثل طرفا فاعلا في التعاملات التجارية أخذا وردا، خاصة في ميدان التسويق الذي يعدّ الدعامة الأساسية في التبادلات الثقافية واستثمارها في مواجهة المتغيرات، حيث يدعم الثروة اللغوية، تجسيدا لمبدأ التنسيق في مجال التسويق والإدارة والاتصال المالي.

فتكون بذلك الترجمة الاقتصادية عملية اتصال معرفي يرمي إلى إثراء المصطلح شكلا وروحا، دون الغوص في جزئياته، بل لا بد من تبسيط المفهوم لِمَا لمجال الاقتصاد من بعد تقني، بعيدا عن المتاهات المفهومية التي توقعنا فيها سوء الترجمة.

الأهداف الأساسية لترجمة المصطلح التسويقي:

تعد الترجمة الاقتصادية (Tradiction economique) بندا من بنود المعرفة العلمية، لما لها من غايات تؤثر إيجابا على المجال الثقافي والاجتماعي وحتى السياسي منها، فمهما كانت نوعية الاتفاقية الدولية التي تكون بادرتها اقتصادية، يأخذ المصطلح حيزا أساسيا في العمل الشراكي، ممّا ينجر عن الشريكين ترجمة المصطلحات لنجاح

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-16/12/2023م

التبادلات التجارية، فيعمد الخبراء إلى إنشاء تطبيقات إلكترونية سريعة الترجمة حتى تسهل عملية التبادل بين الأطراف، مما يوسع الانفتاح الاقتصادي وزيادة التدقيق المنتجاتي، وذلك وفق التكنولوجيات الحديثة، التي غزت كل المجالات في الآونة الأخيرة، إذ لا يمكن الاستغناء عنها، فبعضها يضاعف حجم المعرفة.

زيادة الاستثمارات العربية وتطوير الأعمال البحثية المتماشية والاقتصاد العالمي، حيث يتم توسيع السوق الاقتصادية وسيولة الأعمال سيما في مرحلة التحولات الاقتصادية والاجتماعية، التي تفعّلها الشبكة الإلكترونية. فتح آفاق بحثية تشجع على تنشيط مخابر البحث الجامعية للاستفادة من خيرات الباحثين وتفعيلها في السوق الاقتصادية.

استحداث نظريات عبقورية تحد من اختراق المنصات الإلكترونية، التي قد تسبب في سرقة المعلومات والمخططات، في ظل الهيمنة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي.

احترافية الترجمة الميدانية، وذلك وفق تكوينات مكثفة متخصصة في المجال الاقتصادي وتقنين ذلك، خاصة وأن الترجمات الشائعة قد تحيد عن المعنى المقصود في ظل التسارع المعلوماتي بين اللغة الإنجليزية السائدة وباقي لغات العالم وبين العربية أيضا، فموضوع دراستنا المصطلح التسويقي العربي، ومدى فاعليته في مواكبة العصر وتعزيز الاتصال بين الدول العربية ودول العالم الأول.

وتعود جهود بلقاسم حبة في استحداث اللغة العربية في الحواسب الآلية نقطة فعالة في ميادين البحث العربية وخاصة الجزائرية منها، فوجود المقابلات المعجمية والنحوية في المنصات الإلكترونية يزيد من وتيرة التعاملات التجارية ويحد من عرقلة العمليات التجارية، ويزيد من سرعة التدفق المعلوماتي، وتفادي الوقوع في متاهات الترجمة المضلة.

لذا لا بد من منهجية رصينة تستوجب ترجمة احترافية عالية الدقة تضاهي التطورات الاقتصادية العالمية، وتقدم إضافة موضوعية تعطي للمصطلح العربي بعدا حضاريا له من الدلالات ما يغير البيئة العربية، ويزيد من قيمة البحث العلمي العربي الأكاديمي، خاصة وأن الجهود العربية في هذا المجال ليست بالقليلة في الحد من الترجمة التقليدية، التي كانت تحدّ أعاق عملية التبادلات الاقتصادية، ليكتسب المصطلح بذلك وظيفة اقتصادية "تكمّن في تخزين كم معرفي هائل في وحدات مصطلحية محدودة، والتعبير بالحدود اللغوية القليلة عن المفاهيم المعرفية الكثيرة، ولا يخفى ما في هذه العملية من اقتصاد في الجهد واللغة والوقت، يجعل من المصدر سلاحا لمجابهة الزمن يستهدف التغلب عليه والتحكم فيه"²⁶، وهذا حسب رأي الناقد يوسف وغليسي الذي تعمق في مجال المصطلح والمصطلحية وقدّم جهودا لا يستهان بها في هذا المضمار، مستطردا في مفاهيمه ومعانيه كغيره من المعجميين وعلماء اللغة.

فعملية الإصلاح الترجمي في ظل الهفوات التي تعترض بعض المترجمين والتي تحيد بالمفهوم إلى الانحراف، فيقع الدارس في متاهات مفهومية في ظل غياب منهجية محكمة للترجمة، خاصة في المجال الاقتصادي الذي يزيد من عملية التنسيق بين الدول، فيحقق رأي وغليسي بذلك وظيفة حضارية لأن " اللغة الاصطلاحية لغة عالمية بامتياز، إنها ملتقى الحضارات الإنسانية، وهي الجسر الحضاري الذي يربط لغات العالم بعضها ببعض وتتجلى هذه الوظيفة خصوصا في

آلية الاقتراض (emprunt) التي لا غنى لأية لغة عنها²⁷، فمهما اتسعت الجذور المعجمية لأي لغة لا بد لها من عملية اقتراض مصطلحاتي لتواصل العملية التجارية سيما الإلكترونية منها، مع مراعاة حساسية التعديل المصطلحي ومدى موافقته للنظام الفونولوجي والنحوي والصرفي، خاصة وأن اللغة العربية أوسع لغات العالم، حيث لها ستة عشر ألف جذر، فهي ليست قاصرة عن مجابهة المفاهيم الجديدة، بقدر ما هي قاصرة الجهود عن إعداد منهجيات تترجم المصطلحات العربية، وتحورها وفق ما يخدم الاقتصاد العالمي وهي جديرة بذلك، سيما وأن المصطلح الاقتصادي يحمل وظيفة اجتماعية تفرضها التبادلات السوسيوولوجية فينجر عن ذلك تحويل مصطلح هجين تتناقله الألسن، في ظل الاستعمال المفرط له دون أن يسبب ذلك عجزا في الفهم أو تأخيرا في العمليات المتبادلة اقتصاديا، لذا لا بد من إزاحة فكرة توحيد المصطلح التي تحد من عملية الاقتراض المعرفي، وهذا ما نادى به النويري الذي يرى أن "الدعوة إلى توحيد المصطلح تبدو لي قضية زائفة وعلى غاية من السطحية، لأنها تحجب عنا القضايا الحقيقية التي ينبغي أن نركز فيها اهتمامنا، ثم إن طرح مسألة التوحيد يصبح خطرا لأنه في بعد من أبعاده حكم على البحث العلمي بالجمود، والعلم إنما يجد تربته الخصبة في الاختلاف والخلاف"²⁸ فالغاية ليست في المصطلح بحد ذاته بقدر ما هي في المفهوم الذي يحمله المصطلح، فالمصطلح مرتبط بالنشاط الفكري لا المعجمي فحسب.

فترجمة قطاعات الأعمال زادت وتيرتها المتسارعة في إثراء المعجم العربي الاقتصادي في ظل ثورة المعلومات التي أنشأت قواميس إلكترونية ضخمة تضم كل المصطلحات الاقتصادية، وفي أي مجال كان، هذا ما منهجته اللسانيات الحاسوبية، التي أعطت طابعا مميزا يعتمد على التوجه الآلي والتقني، بالإضافة إلى إنشاء تطبيقات متعددة ناجمة عن عبقرية الذكاء الاصطناعي، كل هذه الموارد الآلية والبشرية أدت بدورها في إثراء المصطلح العربي التسويقي.

الخاتمة:

بما أن كل المجتمعات تعيش عصرا معلوماتيا تتولد على إثره المعارف، لتنتفح الموارد البشرية على بعضها بواسطة اللغة التي تقوم بصناعة المعاجم وجمع المصطلحات، عن طريق الترجمة وفق قوالب تتوافق والأوزان العربية، والتي تفي بنفس الغرض في اللغة الجديدة مثلما فعل الغرض الأصلي في اللغة التي كتب بها²⁹ فتنفخ فيها الحياة من خلال نقلها من ثقافة إلى أخرى، سيما وإن كان المصطلح اقتصاديا يقوم على "احتكاك لغوي ينتج عنه تعلم لغة الآخرين، نجد أن إجادة اللغة ضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية في الوقت الراهن"³⁰ وإتقانها يزيد من إمكانية تخزين الذاكرة المصطلحية لبنك المصطلحات الذي يقوم على تجميع المصطلحات العلمية والاقتصادية على وجه الخصوص، وفق أنظمة إلكترونية كنظام ترانسفير (Transphere) "الذي طور نظام الترجمة الآلية من الإنجليزية إلى العربية كصناعة وكنظام تجاري، وصمم لحجم كبير من الوثائق ومن ثم يوفر معايير لتعدد البحث، ولتعدد المعاني في تراكيب الجمل وفي السياق وعلى عكس النظم الأخرى في التطبيقات الصغيرة"³¹.

و بعد الدراسة والسعي حول دور المصطلح التسويقي في إثراء اللغة العربية في ظل الثورة المعلوماتية، يتبين أنه كلما اتسعت مجالات التجارة الإلكترونية كلما تولدت مصطلحات جديدة من شأنها أن تطور من رصيد اللغة العربية، وذويع اتجاهاتها الوظيفية، فكانت بعض مصطلحات من قاموس المصطلحات الناتج عن مدرسة توت شامي

منيرة نوري / الصفحات: من 57 إلى 67

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-2023/12/16م

التعليمية نموذج لدراستنا، حيث أن أغلبها يصب في مجال الاقتصاد والتجارة الإلكترونية خصوصا، التي اعتمدت على الترجمة للمصطلح وما ينضويه من دلالات، قد تتناسب أولا مع بيئة المصطلح الجديد من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، التي بدت واضحة لكل قارئ سواء كان عاديا أو ناقدا، إلا أن بعض المصطلحات تحتاج إلى مدلولات محددة، قد تكون الترجمة غير الدقيقة هي من أزاحتها عن مدلولها المتوخى، وتبقى هذه مجرد نموذجا للعديد من المصطلحات في هذا المجال.

الحواشي:

- ¹ محمد الديداوي، الترجمة والتعريب بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، د ت، ص 246.
- ² محمد الديداوي، الترجمة والتعريب بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية، ص 246.
- ³ محمود فهدى حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، د ت، ص 11-12.
- ⁴ عبد الغني بارة، إشكالية تأصيل الحداثة في الخطاب النقدي العربي المعاصر مقارنة حوارية في الأصول المعرفية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د ط، 2005، ص 283.
- ⁵ إبراهيم كايد محمود، المصطلح ومشكلات تحقيقه، مجلة التراث العربي، ع 97، صفر 1425، آذار 2005، مجلة فصلية محكمة تصدر عن اتحاد الكتاب العرب، سوريا، ص 30.
- ⁶ محمد طيبي، وضع المصطلحات، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، د ط، الرغاية، الجزائر، 1992، ص 65-66.
- ⁷ أبو القاسم محمد أحمد، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، د ط، القاهرة، 2008، ص 99.
- ⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 41.
- ⁹ محمود فهدى حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، ص 203.
- ¹⁰ عبد القادر الفاسي الفهري، اللسانيات واللغة العربية، نماذج تركيبية ودلالية، دار توبقال للنشر، ط1، الدار البيضاء، 1985، ص 396.
- ¹¹ مدرسة توت شامي التعليمية، قاموس المصطلحات، ص 62. www.tootshomy.com
- ¹² م س، ص 16. www.tootshomy.com
- ¹³ م ن، ص 17. www.tootshomy.com
- ¹⁴ م ن، ص 17. www.tootshomy.com
- ¹⁵ م ن، ص 32. www.tootshomy.com
- ¹⁶ م ن، ص 42. www.tootshomy.com
- ¹⁷ م ن، ص 43. www.tootshomy.com
- ¹⁸ م ن، ص 46. www.tootshomy.com
- ¹⁹ م ن، ص 50. www.tootshomy.com
- ²⁰ م ن، ص 82. www.tootshomy.com
- ²¹ م ن، ص 84. www.tootshomy.com

²² م ن، ص 81 www.tootshomy.com

²³ عبد السلام المسدي، قاموس اللسانيات، دار العربية للكتاب، د ط، 1984، ص 196.

²⁴ علي القاسمي، علم المصطلح، أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص 58.

²⁵ علي القاسمي، علم المصطلح، أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية، ص 647.

²⁶ يوسف وغليسي، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2009، ص 44.

²⁷ م س، ص 44.

²⁸ إبراهيم كايد محمود، المصطلح ومشكلات تحقيقه، ص 32.

²⁹ ماجد سلمان دودين، دليل المترجم الأدبي، الترجمة الأدبية والمصطلحات الأدبية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 109.

³⁰ علي القاسمي، علم المصطلح أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية، ص 60.

³¹ أسامة الخولي وآخرون، الترجمة في الوطن العربي، نحو إنشاء مؤسسة عربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2000، ص 313.

قائمة المصادر والمراجع

01. محمد الديدوي، الترجمة والتعريب بين اللغة البيانية واللغة الحاسوبية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، د ت.

02. محمود فهي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، د ت.

03. عبد الغني بارة، إشكالية تأصيل الحداثة في الخطاب النقدي العربي المعاصر مقارنة حوارية في الأصول المعرفية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د ط، 2005.

04. إبراهيم كايد محمود، المصطلح ومشكلات تحقيقه، مجلة التراث العربي، ع 97، صفر 1425، آذار 2005، مجلة فصلية محكمة تصدر عن اتحاد الكتاب العرب، سوريا.

05. محمد طيبي، وضع المصطلحات، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، د ط، الرغاية، الجزائر، 1992.

06. أبو القاسم محمد أحمد، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، د ط، القاهرة، 2008.

07. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

08. عبد القادر القاسمي الفهري، اللسانيات واللغة العربية، نماذج تركيبية ودلالية، دار توبقال للنشر، ط1، الدار البيضاء، 1985.

09. مدرسة توت شامي التعليمية، قاموس المصطلحات، ص 62. www.tootshomy.com

10. عبد السلام المسدي، قاموس اللسانيات، دار العربية للكتاب، د ط، 1084.

11. علي القاسمي، علم المصطلح، أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 2008.

12. يوسف وغليسي، إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي العربي الجديد، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2009.

13. ماجد سلمان دودين، دليل المترجم الأدبي، الترجمة الأدبية والمصطلحات الأدبية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.

14. أسامة الخولي وآخرون، الترجمة في الوطن العربي، نحو إنشاء مؤسسة عربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2000.

منيرة نوري / الصفحات: من 57 إلى: 67

الملتقى الدولي: التعدد المصطلحي في اللسانيات ومشكلات الترجمة-مغرب-اللسانيات التقابلية وخصائص اللغات-جامعة الأغواط-2023/12/16م