



جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة الانجليزية

قسم الترجمة

تخصص عربي-انجليزي-عربي



إشكالية ترجمة المصطلحات الاقتصادية الى اللغة العربية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة عربي-انجليزي

تحت إشراف الأستاذ,

من إعداد الطالبين:

د. سعدي منال وسام

- مسيح ادريس

- مداح زين الدين

لجنة المناقشة:

رئيسا

بلقاسم ايمان

مناقشا

سيفي حياة



إهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم
والصلاة والسلام على معلم البشر وعلى آله واصحابه اجمعين
ابتدي بشكر المولى عز وجل الذي مرزقني العقل وحسن التوكل
عليه سبحانه وتعالى وعلى نعمه الكثيرة
أهدي هذا العمل:

اهدي هذا العمل إلى والدي اطال الله عمره وابقاه بركة فوق
مرؤوسنا

إلى والدي الكريمة حفظها الله وأطال في عمرها
إلى إخوتي والذين كانوا ولا يزالوا سنداً لي
إلى كل من هم في ذكرتي وليسوا في مذكرتي

مسيح ادريس



إهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم
والصلاة والسلام على معلم البشر وعلى آله واصحابه اجمعين
ابتدي بشكر المولى عز وجل الذي منقني العقل وحسن التوكل
عليه سبحانه وتعالى وعلى نعمه الكثيرة
اهدي عملي هذا الى
والدي واخوتي واصدقائي وكل من ساهم في تعليمي طوال
السنوات التي درست فيها

مداح نرين الدين



شكركم وعين قات

الحمد لله على ما باركت لنا يا الله في سعيينا، فلك الشكر على نجاحنا ولك
الفضل في الأولى والآخرة، اللهم ان ما وصلنا إليه من نجاح فهو من فضلك وكرمك
وتوفيقك يا رحيم.

إذا كان من تمام الواجب شكر ذوي الفضل فإننا نتقدم بخالص الشكر
لاستاذتنا الفاضلة الدكتور "سعيد منال وسام" على ما بذلته من جهود مخلصنة
وتضحيات صادقة في سبيل تقويم هذا البحث، وما قدمت لنا من توجيهات كان
لها الفضل في تسديد خطواتنا

على طريق البحث العلمي الشاق فنسأل الله تبارك وتعالى ان يجزبها عنا وعن العلم
جزاء العلماء العاملين . كما نتقدم بشكرنا العميق وامتناننا للأساتذة الكرام
من حملوا على عاتقهم دروس تعليمنا ولكل اسرة كلية الترجمة، والى كل من
اسدى لنا عوناً او ذللاً في طريقنا صعباً . كما علمنا ذويتنا:

"من لم يعترف بحميد أولي الفضل فلا خير فيه" .



مقدمة



ترجمة المصطلحات هي من أهم جوانب الترجمة الاقتصادية في وقتنا الحالي، نظرا لأهميتها في التعاملات التجارية والأعمال ودورها الكبير في المؤسسات المالية الدولية.

وتتميز الترجمة الاقتصادية بتنوع المصطلحات المتخصصة الاقتصادية، ومن أصعب مراحل الترجمة الاقتصادية هي ترجمة المصطلحات بدقة وباختيار المقابل المناسب للوصول إلى المعنى المراد، وتشكل ندرة القواميس المتخصصة والمراجع وقلة الاجتهاد العلمي في العالم العربي تحديات أمام المترجمين الاقتصاديين.

للبحث عن مصطلحات وايجاد مقابلات عربية مناسبة حسب ثقافة اللغة الهدف، ويتطلب ترجمة المصطلحات الاقتصادية كفاءة وقدرة لغوية عالية لكي يتقن المترجم هذا النوع من الترجمات لكي يجد مقابلا مناسباً لكل مصطلح في اللغة الهدف وباستعمال تقنيات أخرى تسهل مأمورية الفهم لدى المتلقي.

وما يهمنا في بحثنا هذا هو دراسة كيف تمت ترجمة المصطلحات الاقتصادية التسويقية الى اللغة العربية، وهذا ما قادنا لطرح الإشكالية الآتية:

- كيف يتم التعامل مع ترجمة المصطلحات الاقتصادية التسويقية الى اللغة العربية ؟
- و من هذه الاشكالية تفرعت مجموعة من الاسئلة الفرعية أهمها :
- ما هي العلاقة بين المصطلح المتخصص و علاقته ب الترجمة الاقتصادية؟

- ما هي التقنيات المستعملة لترجمة المصطلحات الاقتصادية بصفة عامة والمصطلحات الخاصة بالتسويق بصفة خاصة؟

انطلقنا من مجموعة من التصورات التي ارتبطت بالفرضيات الممثلة في :

- أن هناك علاقة تكاملية وطيدة بين موضوع علم المصطلح المتخصص والترجمة الاقتصادية وخاصة مصطلحات التسويق فهي تدمج بين اللغة المتخصصة وعلم المصطلح.

- قد يكون التعريب والتقليد من أهم الأساليب الأكثر استعمالا لتوليد المصطلحات التسويقية.

- ربما استعملت تقنية الاقتراض لترجمة المصطلحات الدخيلة و تم اللجوء الى الترجمة الحرفية لعدم الإخلال بالمعنى

ويعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع المعنون بترجمة المصطلحات الاقتصادية الخاصة بالتسويق، هو حداثة التسويق كعلم وتخصص قائم بذاتية، ومن بين الدوافع الموضوعية حداثة الدراسات في اللغة العربية وغياب المصطلح المترجم وحداثة مصطلحات التسويق في اللغة العربية، وأما في يخص الأسباب الذاتية ميولنا لهذا الموضوع

وفي سبيل إنجاز هذا البحث اعتمدنا المنهج الوصفي والمنهج المقارن باعتماد اجراء التحليل في معظم الفصول، بغية التعمق والدقة في الدراسة والتحكم في موضوع البحث.

ولا ندعي السبق في تناول موضوعنا هذا، فهناك دراسات سابقة ومشابهة له، ومن بين هذه الدراسات :

• مذكرة إشكالية ترجمة المصطلحات الاقتصادية المالية في البنوك "موقع بنك السلام"

و للإجابة عن الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية، قسمنا بحثنا لمقدمة ومدخل، ثم

فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وأخيرا الخاتمة

حيث تطرقنا في المدخل إلى تعريف التسويق وواقعه في الوطن العربي، وتناولنا

الفصل الأول الترجمة الاقتصادية، وقمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، حيث تناولنا

في المبحث الأول تعريف الترجمة لغة واصطلاحا، وتعريف تقنيات الترجمة، و تعريف

تقنيات الترجمة عند فيني وداريلني، كما تطرقنا الى الترجمة المتخصصة، أما المبحث

الثاني قمنا بتعريف المصطلح لغة واصطلاحا وآليات وضع المصطلح في اللغة العربية،

واخيرا العوائق التي تواجه ترجمة المصطلح المتخصص، وأما في ما يخص المبحث الثالث

تناولنا فيه اللغة الاقتصادية، علم الاقتصاد، الترجمة الاقتصادية وأهميتها

في الفصل الثاني قمنا بدراسة تطبيقية لترجمة مصطلحات التسويق

لا يوجد أي عمل يخلو من الصعوبات والعقبات، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا

في هذه الدراسة:

- القواعد اللغوية: بعض اللغات قد تكون أكثر قيوداً في تكوين الكلمات أو تنظيمها من

غيرها. قد يكون من الصعب إيجاد ترجمة دقيقة عندما تكون القواعد اللغوية للغة

الهدف تختلف كثيراً عن اللغة المصدر.

- الترجمة الحرفية: نجد صعوبة في ترجمة المصطلحات الاقتصادية بشكل حرفي

ومباشر، حيث لا تكون لديها معانٍ مكافئة في اللغة العربية. للتغلب على ذلك، يجب

أن نتوجه إلى الفهم العميق للمصطلحات وسياقاتها في كلا اللغتين، واستخدام

الاستراتيجيات الترجمة المقبولة لتوفير الترجمة الأذق والأكثر ملاءمة.

- الاختلافات الثقافية: واجهنا تحديات في فهم وترجمة المصطلحات الاقتصادية بسبب

الاختلافات الثقافية بين اللغتين. يجب أن تكون على دراية بالثقافة الاقتصادية

والتسويقية في كل من اللغتين ناخذها في الاعتبار عند ترجمة المصطلحات لضمان

تواصل الفكرة بشكل صحيح.

- الديناميكيات اللغوية: اللغة العربية قد تختلف في البنية والتراكيب اللغوية عن اللغة

الانكليزية، وهذا قد يؤدي إلى صعوبة في ترجمة المصطلحات الاقتصادية بشكل

دقيق. يجب أن تحاول فهم كيفية استخدام المصطلحات في اللغة العربية والتكيف مع

النحو والصياغة المناسبة.

- القواميس والمصادر المتاحة: قد تجد صعوبة في العثور على قاموس متخصص للمصطلحات الاقتصادية

مسيح ادريس

مداح زين الزين

2023/06/12



مدخل



مدخل:

التسويق هو عملية تحديد الاحتياجات والرغبات للعملاء وتلبية تلك الاحتياجات والرغبات بطريقة تجعل العملاء يختارون منتجاتك أو خدماتك عن المنافسين، ويتضمن ذلك البحث عن العملاء المحتملين وتحديد ما يريدونه وتطوير خطط لإنشاء وتسويق منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وتشمل العملية أيضا تحليل السوق والمنافسين وتطوير استراتيجيات لتحسين مكانة المنتج أو الخدمة في السوق، كما تشمل العملية إدارة العلامة التجارية وتحديد السعر والترويج والتوزيع.

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بداية القرن 19، و هي كلمة إنجليزية الأصل مشتقة من "market" والتي تعني "السوق"، ويقصد بها التوجه إلى المستهلك (أو السوق بصفة عامة) و استشارته قبل اتخاذ القرارات أو أي إجراءات تجارية-¹.

حسب منظور الجمعية الأمريكية للتسويق عرف التسويق سنة 1965 على أنه "ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"²

¹- Claude Demeure, "Aide-mémoire Marketing", 6ème Edition, Dunod, Paris, 2008, P6

²- إياد عبد الفتاح النصور، "إدارة التسويق" management marketing، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2015م، ص.22.

تم انتقاد هذا التعريف من قبل الخبراء في مجال التسويق من عدة جوانب:

- لا يدلي أهمية للتسويق في قطاع الخدمات و في الشركات ذات صبغة غير مريحة.
 - لا يسلط الضوء على دور مندوبي التسويق في نجاح الأنشطة التسويقية
- يعتبر أن دور المستهلك يلي المرحلة الإنتاجية ، وجانب دوره المهم في التأثير على

مرحلة التصنيع¹

نظرا للانتقادات التي وجهت للجمعية قامت بإصدار تعريف آخر للتسويق سنة 1985 و قالت أنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة²."

كان التسويق في وطننا العربي وحتى بداية التسعينات في غياب واضح عن شركاتنا سواء أكانت صغيرة أو متوسطة أو حتى في بعض الأحيان الشركات الكبيرة، وبدأ هذا الغائب بالحضور ولكن على إستحياء من مواجهة شركائه الآخرين في إدارة الشركات والمشاريع؛ فمقعد المالية والمحاسبة يحتل اهتماما كبيرا على طاولة صنع القرار في الشركة، كما أن مقعد الإنتاج هو الأعرق زمنيا على هذه الطاولة. وأما مقعد الإدارة فلقد لبث عقودا

¹ - اياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق ص 23

² - سعدون محود جثري الربيعاوي، حسني وليد حسني عباس، ساره على سعيد العامري، مساء على عبد احلسني الزبيدي، "إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، ط9، 2015م، ص28

طويلة ليجد متسعا على طاولة صنع القرار أمام أصحاب الإستثمار ورؤوس الأموال، فكيف

للتسويق أن يحضر بقوة وهو حديث السن، عديم الخبرة في البلدان العربية؟

وبعد طول معاناة واجهها التسويق أمام مجالس الإدارة، تم الموافقة على الدخول

التسويق للشركات بثلاث شروط :

• عدم التدخل في الشؤون المالية

• عدم التدخل في الإنتاج

• عدم التدخل في إدارة الشركة

وكانت المهام المطلوب من قسم التسويق هي:

• تسويق وبيع المنتجات

• فتح أسواق جديدة للشركة

• إيجاد حلول إبداعية لأزمات التنافس

الحقيقة أن قسم التسويق بدأ عمله في الشركات العربية ورضي بهذه الشروط لأحد الأسباب

الآتية:

• لأن الموافقة المشروطة هي أفضل المعروض عليه حتى الآن.

• أو إعتقادا من العاملين في التسويق بأنها خطوة للأمام.

• أو لأن العاملين في التسويق لم يفهموا حقيقة التسويق ، وانما تسلسلوا فيه وظيفيا

دون تأهيل علمي مدروس.

استمرت حكاية التسويق هذه من التسعينات وحتى بداية الألفية الجديدة، وكان قسم المالية والإنتاج وشؤون الموظفين عوضاً عن الإدارة في الشركة سعيون جداً من قسم التسويق، فهو قسم يحترم حدوده وغير مزعج في طلباته ولا تكاليفه، لكن هذه السعادة لم تدم طويلاً؛ فالعولمة والشركات متعددة الجنسيات أنهت إجراءاتها لدخول الدول العربية رسمياً. بالإضافة إلى أن قائمة الأرباح والخسائر التي أعدها القسم المالي غير مبشرة بخير، وأما مستودعات الإنتاج فأصبحت مليئة بالمرتجعات أو المنتجات منتهية الصلاحية، وبالنسبة للإدارة أمام تحدي كبير وهو إعداد التقرير السنوي لأعمالها أمام أصحاب رؤوس الأموال.

ورغم أن الجميع ألقى بالملامة على قسم التسويق، بل أن أغلب الحلول المقترحة كان تتمحور حول تغيير هذا القسم واستبداله، إلا أن الحكاية تكررت مع جميع أقسام التسويق المتلاحقة في مابعد.

وفي سابقة خطيرة بدأ بعض مدراء التسويق بعرض حلول تخرج تلك الشركات من كل الأزمات التي يواجهونها، والمفارقة هنا أن هؤلاء المدراء عرضوا حلولاً مشروطة، وما كان لجميع الأقسام إلا بالإقرار والموافقة، فأى حل لن يكون أسوأ من أن تغلق الشركات أبوابها أمام الشركات الأجنبية الأخرى، وأما تلك الشروط التي وضعها مدراء التسويق فهي:

- إمكانية وضع إقتراحات شبه ملزمة لقسم الإنتاج في الشركة، فليس من المنطق تسويق ما لا يمكن بيعه على جمهور المستهلكين!
- تخصيص موازنة قوية للتسويق، بالإضافة إلى التشارك مع قسم المالية في السياسات التسعيرية، فالتسويق على خط التماس مع العملاء.
- المساهمة مع الإدارة في صناعة القرارات المتعلقة بسياسات الشركة والتي قد تؤثر تسويقياً على الشركة.

إن هذا الشروط رافقها إلتزامات ومهام جديدة من قسم التسويق وهي:

- العودة للمستهلكين ودراسة إحتياجاتهم ثم إحالتها للإنتاج.
 - دراسة المنافسين وتحليل خططهم التسويقية.
 - تشكيل قوى بيعية مؤهلة، وعدم الإعتتماد على أفضل الموجود لشغل هذه الوظيفة.
 - وضع الخطط التسويقية والترويجية والبيعية بترباط وتكامل.
 - إسترجاع مكانة التسويق في الشركة بالشكل الموجود في شركات الدول الغربية لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا أعاد للشركات نشاطها وضمن لها البقاء.
- ونرى اليوم أن الحكاية التي سردناها تجاوزتها العديد من الشركات العربية اليوم وبدأت من حيث انتهى بنا الحديث بتشكيل قسم تسويقي بمفاهيم حقيقة وفعالة، وعلى الجانب الآخر هناك شركات مازالت تعيش في التسعينات أو حتى قبل ذلك من خلال تهميش قسم التسويق لأحد إعتبارين : ضعف العاملين في القسم وعدم كفاءتهم أو جهل الإدارة بدور التسويق في نجاح وتطوير الشركات أو كلا السببين، ومهما يكن الأمر فالنتائج والأرقام على أرض الواقع سوف تجعل الجميع يلاحق ثورة التسويق أو يقودها، أو يتتحي قليلا عن الميدان.



الفصل الأول : الترجمة
الاقتصادية



المبحث الأول : تعريف الترجمة - تقنيات الترجمة - الترجمة المتخصصة

أولاً: تعريف الترجمة

كلمة ترجمة على وزن "فعلنة"، والمصدر هو ترجم "فعلل"، والجمع هو "تراجم"، واسم الفاعل منها هو "ترجمان"، ولتلك الكلمة أكثر من معنى في اللغة العربية، فهي تعني تبيان الاستيضاح والتبيان، وفي مواضع أخرى تعني التعرف على سيرة أحد الأشخاص، وكذلك تعني عملية تحويل للكلام إلى أفعال الترجمة هي عملية تحويل النص أو الكلام من لغة إلى أخرى، مع الحفاظ على معناه الأصلي ونقله بدقة ووضوح. وتعتبر الترجمة من العمليات الحيوية والمهمة في عالم الاتصالات والتواصل الحديث، حيث تتيح للأفراد والشركات والحكومات والمؤسسات التواصل والتعامل مع بعضهم البعض بطريقة فعالة وسلسة، دون الحاجة إلى معرفة لغة الطرف الآخر. وتتضمن عملية الترجمة العديد من العوامل المهمة، مثل فهم النص الأصلي وتحليله وترجمته بشكل دقيق ومناسب، واستخدام مفردات وتعابير متناسبة مع اللغة المستهدفة، وتحديد الأسلوب والنغمة المناسبة للنص المترجم، والتأكد من صحة النص المترجم وخلوه من الأخطاء النحوية والإملائية واللغوية. وتتطلب عملية الترجمة مهارات عالية في اللغات المستخدمة والثقافات المرتبطة بها، ومعرفة بالموضوعات المختلفة التي يتم ترجمتها، إلى جانب استخدام التقنيات والأدوات المساعد .

الترجمة : هي نقل الكلام من لغة إلى أخرى . وجاء في المنجد : ترجم الكلام أي فسره بلسان آخر، وترجم عنه أي أوضح أمره، والترجمة هي التفسير . ومعنى التفسير مهم جدا لأنه أساس الترجمة، فمن لم يفهم لا يستطيع ان يفهم. وإذا لم يفهم المترجم الكلام المكتوب بلغة ما فلن يستطيع أن ينقله إلى لغة أخرى. وإذا نقله بدون فهم كاف فسوف ينتج أغازا يختار فيها قارئها¹

ثانيا: تقنيات الترجمة

◀ الاقتراض (Emprunt):

يعد الاقتراض من تقنيات الترجمة الشائعة، ويقصد بها نقل المترجم عن قصد كلمة معينة كما هي في النص الأصل إلى النص الهدف، ويحصل ذلك غالبا عندما لا تحتوي اللغة الهدف على مصطلح مقابل، وتفتح هذه التقنية المجال للمترجم لإخراج النص بوضوح في سياق ثقافي معين، وذلك عن طريق المفردات التي تستعملها هذه الثقافة، ويغلب استعمال هذه التقنية حينما لا يوجد مقابل في اللغة الهدف، كما الحال مع بعض أنواع الطعام والملابس، ويساعد ذلك في الحفاظ على السياق الثقافي للنص الأصل، فمثلا تقترض الأسماء مثل العباءة (Abaya) والثوب (Thobe) مباشرة كما هي في الترجمة الإنجليزية، لأنها مرتبطة بالعالم العربي، فلا يوجد لها مقابل في اللغات الأخرى

¹ - ماجد سليمان دودين , دليل المترجم، مكتبة المجتمع المدني، عمان، ط1، ج1، 2015، ص 7

◀ النسخ (Calque):

تقنية النسخ طريقة لنقل تعبير من لغة إلى أخرى مع الحفاظ على معناه وبنائه، فالهدف الرئيسي منها هو ضمان الحفاظ على المعنى الأصلي عند ترجمة الكلمات والعبارات من لغة إلى أخرى، وتساعد في نقل المعنى الحرفي للعبارات أو الكلمات حينما لا تحتوي اللغة المنقول إليها على المفاهيم المراد ترجمتها، وعليه تسمح تقنية النسخ للمترجم بالبقاء مخلصا لمعاني النص الأصلي ونقل المعنى الأصلي للكلمات والعبارات بأمانة من لغة إلى أخرى.

◀ الترجمة الحرفية :

الترجمة الحرفية هي تقنية تستخدم في الترجمة من خلال النقل المباشر للكلمات من لغة إلى أخرى مع تغييرات طفيفة أو معدومة من حيث القواعد والنحو، وتتطوي تقنية الترجمة الحرفية على ترجمة الكلمات والعبارات من لغة إلى أخرى، مع الحفاظ على معناها الأصلي قدر الإمكان والأخذ بعين الاعتبار التركيب اللغوي والبنائي للغة الهدف، وقد تعتبر مرحلة أولية للترجمة قبل إدخال التعديلات الضرورية.

◀ الإبدال في الترجمة :

الإبدال هو تقنية شائعة في الترجمة تستخدم لضمان نقل معنى النص المصدر بدقة في اللغة الهدف، وتتمثل تقنية الإبدال في استبدال الصورة الصرفية للكلمة في النص المصدر بصورة صرفية أخرى في اللغة الهدف دون تغيير المعنى ، ويتم ذلك مثلا عند تحويل فعل في النص الأصلي إلى صفة في النص المترجم، أو تغيير اسم بفعل أو العكس. وتعد تقنية الإبدال إحدى تقنيات الترجمة السبع التي تصنف تحت فئتين: تقنيات الترجمة المباشرة وتقنيات الترجمة غير المباشرة.

◀ التعديل أو التطويع:

هي استخدام عبارة مختلفة عن تلك المستخدمة في النص المصدر مع نقل المعنى نفسه إلى النص المترجم، ويجري المترجم التعديل بطرق مختلفة مثل استخدام كلمات مختلفة ذات معانٍ متشابهة وتغيير بنية الجمل.

وتنتج تقنية التعديل عن النظر في الحقيقة اللغوية ذاتها من منظور آخر لتفادي استخدام كلمة أو عبارة غير مناسبة في اللغة الهدف، وتسمح بمراعاة الاختلافات في التعبير بين اللغتين، وذلك بالانتقال من الملموس إلى المجرد، ومن السبب أو الوسيلة إلى النتيجة ومن جزء إلى آخر أو من الجزء إلى الكل أو العكس

◀ التكافؤ (Equivalence):

تستخدم تقنية التكافؤ في الترجمة لإنتاج نص هدف مكافئ في المعنى للنص المصدر ومراع للاختلافات الثقافية بينهما، وهي عملية ترجمة نص من خلال إيجاد معنى مكافئ في اللغة الهدف، وتكمن أهميتها في سماحها للمترجم بالحفاظ على المعنى الأصلي للنص مع إبقائه مفهوما للجمهور المستهدف.

وتساعد تقنية التكافؤ في تحديد الطريقة الأكثر دقة للتعبير عن أفكار النص بلغة أخرى من خلال أنواعها المختلفة.

◀ التكيف

تقنية التكيف أو التصرف (Adaptation) في الترجمة هي تعويض عنصر ثقافي في النص الأصلي بعنصر ثقافي آخر ملائم في اللغة الهدف. وهو ما يجعل النص المترجم أكثر ألفة وأسهل فهما للمتلقي، فهي تقنية يلجأ إليها المترجم لإيجاد موقف مكافئ في الثقافة المنقول إليها لموقف تنفرد به الثقافة الأصلية، ويعمد من خلالها إلى ملء الثغرات الناجمة عن اختلاف الثقافتين وذلك عن طريق نقل السياق الوارد وفق ما سيستوعبه المتلقي في ثقافة ولغة مختلفة

❖ تقنيات الترجمة عند فيني و داريلني

◀ التكافؤ (Equivalence):

يعتبر كتاب "الأسلوبية المقارنة للإنجليزية والفرنسية" (La stylistique comparée) الذي تم تأليفه من طرف الكاتيبين الكنديين (1958) de l'anglais et du français فيني وداريلني مرجعا مهما في ميدان الترجمة، حيث ترجع أهميته إلى اعتماده على أساليب جديدة في الترجمة تم التحقق من فعاليتها ونجاحتها علميا وعمليا، ففي هذا الكتاب نجد فيني وداريلني يقسمان أساليب الترجمة إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة وهي:

أ- الأساليب المباشرة: هي تلك الأساليب التي يستعملها المترجم دون إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الكلمة أو الجملة وهي تنقسم إلى:

◀ الاقتراض (Emprunt):

يقصد في الترجمة بالاقتراض أو بالدخيل اقتباس كلمات غير موجودة في اللغة الهدف، كما اقتبس العرب كلمة قلم عن الفارسية مثلا.

◀ النسخ (Calque):

أثناء الترجمة بالنسخ تؤخذ الكلمة كما هي من اللغة الأصل ثم تكتب بحروف اللغة الهدف علماً أنه قد يوجد هناك من يقابلها إلا أنها تستعمل كما هي فمثلاً كلمة "recycler" بالفرنسية تصبح "رسكل" مع أنها تعني إعادة التكوين أو التدريب.

◀ الترجمة الحرفية:

الترجمة الحرفية هي نقل كل كلمة في لغة النص الأصل بكلمة موازية لها في لغة النص الهدف غير أن هذا الأسلوب لا ينصح باستعماله لما له من نتيجة سلبية على المعنى.

ب- الأساليب غير المباشرة : الأساليب غير المباشرة التي اقترحها فيني ودارلني هي مناقضة تماماً للأساليب المباشرة وهي تتطلب جهداً وثقافة واسعة من المترجم وتنقسم بدورها إلى أربعة أساليب وهي:

◀ التحويل (Transposition):

يتم في هذا الأسلوب تعويض جزء من أجزاء الكلام في لغة نص الأصل بجزء آخر في لغة نص الهدف حيث يركز هذا الأسلوب على الخصائص الأسلوبية.

◀ التكيف (Modulation):

لا يقوم هذا الأسلوب على تغيير في الخصائص الأسلوبية والشكلية وإنما على إحداث تغيير في الجملة بأكملها كترجمة جملة النفي بنفي الإثبات.

◀ التصرف (Adaptation):

يمكن القول أن هذا الأسلوب من الترجمة هو قمة هذه الأساليب غير المباشرة وهو يتطلب من المترجم معرفة واسعة للغتين الأصل والهدف وكذا الثقافتين الأصل والهدف قد يصادف المترجم فكرة غير موجودة في الثقافة الهدف وهنا يجب عليه إحداث تصرف في ترجمته.

◀ التكافؤ (Equivalence):

هو أسلوب من أساليب الترجمة أين ينقل المترجم النص بأكمله من ناحية إجمالية لا تفصيلية لمعناه فهو « أسلوب من أساليب الترجمة يقوم على استخدام كلمات أو تعابير لفظية مخالفة للنص الأصل، لكنها تنتج نفس الحالة أو الوضعية »¹. وبالنسبة لفيني ودارلني يعتبر التكافؤ الطريقة الأمثل لترجمة الأمثال والحكم والاستعارات وعليه فإن الدافع لخلق المتكافئات يرجع إلى الحالة أو الوضعية.

¹- V. LEONARDI. Equivalence in Translation: Between Myth and Reality. Accurapid. Com. Vu le 24/03/2020.

ثالثاً: الترجمة المتخصصة

لعل أبسط تعريف للترجمة المتخصصة، هو تلك الممارسة التي تهتم بنقل نصوص ذات طبيعة متخصصة على غرار النصوص التقنية أو التكنولوجية أو العلمية، وبعبارة أخرى، النصوص التي تخرج عن الإطار الأدبي أو التي لا تصنف ضمن خانة المنتجات الأدبية؛ على أن هناك من يقول إن الترجمة المتخصصة هي الترجمة التي تعنى بالنصوص الموظفة للغة الاختصاص أو التخصص، أو ما يسميها بعضهم بلغة الأغراض الخاصة، التي يراد بها ذلك التوظيف "المقنن والمنمط للغة في سياق حقيقي، من أجل إيصال معلومات معينة ودقيقة تخص حقلاً من حقول المعرفة بنية نشر مصطلحاته وحقائقه العلمية، بين أهل ذلك الحقل، وغايتها في ذلك الإيجاز والدقة والوضوح"¹ لغة التخصص أو اللغة الخاصة " هو التلون الذي لا يستعمل من قبل أفراد او جماعات فرعية موضوعة في ظروف خاصة"²

¹- هريبرت بيشت وجينفر دراسكاو . 2000 .مقدمة في المصطلحية .تر : محمد محمد حلمي هليل . مجلس النشر العلمي . الكويت . ص: 15

²- جوليت غارمادي، اللسانيات الاجتماعية، تر:حلمي خليل، دار الطليعة للنشر،بيروت، ط1، 1990، ص 33.

المبحث الثاني : اللغة الاقتصادية - علم الاقتصاد - الترجمة الاقتصادية

أولاً: اللغة الاقتصادية

لكل لغة المتخصصة التي تختلف عن غيرها من اللغات المتخصصة من حيث ألفاظها وأساليبها وتراكيبها و مفرداتها و أدواتها، واللغة المتخصصة الاقتصادية هي ميدان خاص تتصل به عدة ميادين، فدراسة اللغة الاقتصادية التي يستخدمها المختصون في علم الاقتصاد في كتاباتهم وأبحاثهم دراسة تحليلية تبين أنها تستعمل عدة لغات متخصصة أخرى، فالاقتصادي يتحدث بلغة علم الاجتماع ولغة الإحصاء ولغة الرياضيات كما أن اللغة الاقتصادية هي "لغة حية" وهي في نفس الوقت لغة تقنية، إذ أن النصوص الاقتصادية تعج بالمصطلحات التقنية مما يجعل قراءتها صعبة لغير المختصين، ورغم استعمال اللغة الاقتصادية للغة العامة للتعبير عن معارفها تبقى اللغة الاقتصادية لغة متخصصة تكون بلغة مبسطة، ولا تخلو هذه الأخيرة من استعمال مصطلحات متخصصة تجعل من الصعب الوصول إلى مدلولاتها لغير المختص و بالتالي لا يحصل المتلقي على معارف عميقة في هذا الحقل المعرفي.

ثانيا: علم الاقتصاد

علم الاقتصاد "Economics" ويهتم بدراسة عملية هو أحد فروع العلوم الاجتماعي إنتاج، توزيع، واستهلاك السلع والخدمات.¹

وعرف أيضا بأنه العلم الذي يهتم بدراسة السلوك الإنساني من أجل اتخاذ القرارات كما ي حول كيفية استخدام الموارد المحدودة أو النادرة في تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية.²

ثالثا: مفهوم الترجمة الاقتصادية

الترجمة الاقتصادية هي عملية ترجمة النصوص والمصطلحات الاقتصادية والتجارية من لغة إلى أخرى، وتشمل هذه النصوص التقارير المالية والمحاسبية والمستندات القانونية وعقود التجارة الدولية والمراسلات الإلكترونية والتسجيلات الصوتية والفيديوهات والمواقع الإلكترونية والمواد الإعلانية وغيرها، وتتطلب الترجمة الاقتصادية فهما عميقا للمفاهيم الاقتصادية والتجارية والقانونية، فضلا عن مهارات الترجمة اللغوية العالية، وتهدف الترجمة الاقتصادية إلى تمكين الأطراف المعنية من فهم الوثائق بشكل صحيح والتواصل بشكل فعال في بيئة الأعمال الدولية المتنوعة، ويمكن أن تكون الترجمة الاقتصادية تحديا كبيرا

¹- (Mark Blaug, Britannica 2016)

²- <https://www.study.com> 2016

نظرا للصعوبات اللغوية والثقافية والقانونية التي يمكن أن تواجه المترجمين، ولذلك فإن الدقة والاحترافية والتفاني في العمل هي عناصر أساسية للنجاح في هذا المجال. يتميز النص الاقتصادي بطبيعته المختلفة؛ حيث إن الشكل يلعب دورا فيه، وما يجلب الانتباه أكثر غناه بالأرقام والإحصائيات والرسوم البيانية، ولا بد أن المترجم سيراعي هذه الخصائص أثناء قيامه بعملية الترجمة.

يتعود المترجم على هذا النوع من النصوص، حتى لا تشكل عائقا بالنسبة إليه، فالتخصص في لون معين من أنواع الترجمة، مفيد له إلى حد بعيد، هكذا ليجد راحة وهو يترجم، وينسجم مع الترجمة الاقتصادية بشكل كامل.

النص الاقتصادي مليء بالمصطلحات والعبارات والسياقات الداخلة في المجال الاقتصادي، وقراءات المترجم تمتن معرفته، ويصبح أكثر استحوادا على مضمون النص، فيفهم الرسائل المراد إيصالها، ويبلغها للقارئ في أحسن الأحوال.

تتنمي لغة الترجمة الاقتصادية إلى اللغات المتخصصة، وهذا لا يعني أننا لا نجد كلمات بعيدة عن الاقتصاد، غير أن الغالب والأعم فيها، لغة الاقتصاد، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: رأس مال، كساد اقتصادي، إفلاس، مداخيل، ميزان تجاري، رسوم جمركية، تسويق، أرباح.

تختلف مقاربات الترجمة باختلاف النصوص، وتتنطبق على النص الاقتصادي المقاربة الوظيفية بامتياز؛ لأننا لا نبتغي إحداثاً لأثر مكافئ في القارئ، ولا جمالاً في الأسلوب، ولا عمقاً في المعنى، الهدف هو وصول الرسالة بصورة مباشرة، وبمجرد تحقق هذا الأمر، يكون المترجم أدى مهمته على أكمل وجه، وضمن نجاحاً للمسار الترجمي.

تتطلب الترجمة الاقتصادية حبا للشأن الاقتصادي من قبل المترجم، ولو سألناه عن بعض مفاهيمها، لأجاب بأريحية تامة؛ لأن الثقافة والمعرفة الرصينة، وكذا التمكن من لغة الاقتصاد، أعمدة متينة في بناء هذا النمط من أنماط الترجمة.

رابعاً: أهمية الترجمة الاقتصادية

إن الارتباط الوثيق بين اللغة و العملة و وجه الشبه بينهما يرجع إلى أنهما متكاملان لتحقيق الاتصال والتجارة ، واللغة أداة للتواصل قبل كل شيء، غير أن هناك من المنظرين من يشبه اللغة بالنقود رغم أن اللغة لا تمتلك قيمة بذاتها و إنما قيمة معنوية فامتلاكها مثل امتلاك النقود يمكن من اكتساب أشياء مقابلها، وفي ظل العولمة التي تسود العالم في عصرنا هذا، و المبادلات التجارية التي يفرضها الاقتصاد الحديث توأصلا وعمليات

الاستقصاء و البحث و البيانات و المعلومات التي صارت تمتلك قيمة اقتصادية المفتاح للوصول إليها هو اللغات.¹

ففي ظل العولمة التي تسود العالم في عصرنا هذا، و المبادلات التجارية التي يفرضها الاقتصاد الحديث، و التي تستدعي التواصل و عمليات الاستقصاء والبحث عن البيانات و المعلومات التي صارت تمتلك قيمة اقتصادية، المفتاح للوصول إليها هو اللغات، كل من اللغة و العملة متكاملتان حيث أن الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة بينهما تدفعنا إلى أن نتعامل مع اللغة كعامل اقتصادي، فالنقود تقوم بوظائف اتصالية، كما أن اللغة تقوم بوظائف اقتصادية

¹ - جون لوك (154 : 1959) Locke, مقالات حول التفاهم الإنساني "

المبحث الثالث : المصطلح آليات وضع المصطلح في اللغة العربية

أولاً: تعريف المصطلح

المصطلح لغة: هو مصدر ميمي من الفعل اصطلح على و الذي اشتق من الفعل صلح و قد ورد في (لسان العرب) لابن منظور أن الصلح ضد الفساد .هذه الكلمة تدل أيضا على الاتفاق، و التقارب الدلالي للمعنيين يرجع إلى أن اصلاح الفساد بين القوم لا يتم إلا باتفاقهم ¹.

أما عند الغرب، فالمصطلح يرجع إلى الأصل اليوناني "Terminus" الذي يعني الحد و الحيز، والذي اشتقت منه كلمة "Terme" في الفرنسية، و "Term" في الإنجليزية، دلالة في استخدامها العام على المجال والحيز أو الحد الفاصل، أما في الاستخدام المتخصص، فتدل على كلمة يعبر بها عن معنى محدد، بشكل دقيق لا يقبل التأويلات و تعدد دلالات اللفظ الواحد "Terme". بالفرنسية أو من خلال هذا التأصيل المعجمي لكلمة "مصطلح" و "Term" بالإنجليزية، يتبين لنا تباين في الدالتين العربية والأجنبية ، و لكن رغم اختلاف مفهوم المصطلح في اللغة العربية عن مفهوم المصطلح في اللغات الأجنبية من حيث الاشتقاق و المعنى، إلا أنهما يشتركان في الدلالة و الوظيفة.

¹ - أمل عبد العزيز محمود، الأداء القاموس العربي الشامل، دار راتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ص21

أما اصطلاحاً: فقد تعددت مفاهيم المصطلح عند العلماء و الدارسين لكنها اتفقت في مجملها على سمات جوهرية تشترك بينها، و هي أن الاصطلاح هو الاتفاق على الشيء المراد تسمية، حيث ورد ذكره في كتاب البيان و التبيين للجاحظ في وصف المتكلمين بأنهم " تخيروا تلك الألفاظ لتلك المعاني، وهم اشتقوا لها من كلام العرب تلك الأسماء، وهم اصطلحوا على تسمية ما لم يكن له في لغة العرب اسم¹

وهو عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقله عن موضعه الأول، أو إخراج اللفظ في معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما²

و يعرف ممدوح خسارة المصطلح بقوله: " المدلول المعجمي لهذه المادة هو التصالح والتسالم، فكأن الناس اختلفوا عند ظهور مدلول جديد على تسميته، فذهب فريق من القوم إلى إعطائه اسماً، و اقترح فريق آخر دالاً مغايراً ، وارتأى فريق ثالث تسمية مباينة، وكان من نتيجة هذا، اختلاف القوم واحتدام ما بينهم، إلى أن تصالحوا وتسالموا على تسمية واحدة لذلك المدلول³

¹ - مهدي صالح سلطان الشمري، في المصطلح ولغة العلم، جامعة بغداد، العراق، ط1، 2012، ص 59.

² - الشريف الجرجاني ، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1403هـ/1983م، ص 8

³ - ممدوح محمد خسارة، علم المصطلح وطرائق وضع المصطلحات في العربية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2008، ص 11-12.

ثانيا: آليات وضع المصطلح في اللغة العربية

يعتمد واضع المصطلح في عمله؛ على آليات ووسائل معينة، كما يعتمد على مصادر؛ يستقي منها مادته اللغوية والاصطلاحية، وعلى الرغم من أن هناك بعض الباحثين لم يفرقوا في كتاباتهم بين وسائل وضع المصطلح ومصادره، إلا أنه ذلك أن مصادر وضع المصطلح هي المدونات التي يرجع إليها الواضع؛ ليأخذ منها مادته اللغوية أو الاصطلاحية، وذلك كالكتب التراثية والمعاجم والقواميس والنصوص (النثرية والشعرية) التي تم تدوينها في مرحلة زمنية محددة، أما وسائل وضع المصطلح وآلياته فهي ما يستعمله الواضع من أدوات واجراءات لوضع مصطلح ما.

◀ التعريب بوصفه وسيلة من وسائل وضع المصطلح:

قد يضطر واضع المصطلح؛ إلى الاستعانة بتعريب بعض الألفاظ أو المصطلحات؛ ليخصص بها مفهوما معينا. وعلى الرغم من أن بعض علماء فقه اللغة؛ يفرقون بين المعرب والدخيل؛ فيشترطون للكلمات المعربة؛ خضوعها لقواعد اللغة العربية (صوتيا وصرفيا ونحويا)، ولا يشترطون هذا في الدخيل؛ أي الكلمات التي يتم إدخالها إلى اللغة العربية، دون إخضاعها لقواعدها، إلا أن البعض الآخر استعملهما بمفهوم واحد، وفي هذا يقول السيوطي: " وذكر الجواليقي في المعرب مثله وقال فهي عجمية باعتبار الأصل عربية باعتبار الحال، ويطلق على المعرب دخيل؛ وكثيرا ما يقع ذلك في كتاب العين والجمهرة

وغيرهما¹، ويعرف السيوطي المعرب بقوله: " هو ما استعملته العرب من الألفاظ الموضوعية لمعان في غير لغتها²

◀ الاشتقاق ودوره في وضع المصطلح

من المعروف أن اللغة العربية لغة اشتقاقية؛ أي أننا يمكن أن نشق من كلمة واحدة عدة كلمات تشترك مع الكلمة المشتق منها، في المادة اللغوية الأصلية، كما تشترك معها في المعنى المركزي أو النووي. وقد جاء في كتاب " المزهر " للسيوطي في تعريف الاشتقاق ما يلي: " الاشتقاق أخذ صيغة من أخرى، مع اتفاقها معنى ومادة أصلية، وهيئة تركيب لها؛ ليدل بالثانية على معنى الأصل، بزيادة مفيدة لأجلها اختلافا حروفا أو هيئة، كضارب من ضرب، وحذر من حذر³

وإذا عدنا إلى التراث العربي؛ نجد أن النحويين استعملوا هذه الآلية؛ لوضع كثير من المصطلحات النحوية والبلاغية، وهو ما نجده في المصطلحات الآتية: فاعل - مفعول - بدل - تمييز - مستثنى. ومن المصطلحات البلاغية: كناية - مجاز - تشبيه

¹ - السيوطي (عبد الرحمن جلال الدين) المزهر في علوم اللغة و أنواعها , دار الجيل، بيروت، لبنان، ج 1، ص 268

² - المرجع نفسه، ص 269

³ - المرجع نفسه، ص 346

◀ آلية النحت :

المقصود بالنحت أنه يمكن اختصار كلمة واحدة من كلمتين أو ثلاثة، وقد ذكر الثعالبي في كتابه " فقه اللغة وسر العربية " أن العرب تبحث من كلمتين و ثلاث كلمات كلمة واحدة، وهو جنس من الاختصار. وأنشد الخليل :

أقول لها ودمع العين جار ألم تحزنك حيلة المنادي.¹

ثالثا: العوائق التي تواجه ترجمة المصطلح المتخصص

يعكس المضمون المراد ترجمته العديد من أوجه صعوبة الترجمة ومعوقاتها، حيث أن المضمون هو المادة الأساسية التي تحكم كافة أطراف الترجمة من اللغة الأصلية إلى لغة الترجمة إلى المترجم أيضا، ولهذا فإن صحة المضمون قبل الترجمة تعتبر جزءاً أساسياً من صحة مخرجات الترجمة، وأيضا كثير من المضامين تكون عصية على الترجمة ولا يمكن ترجمتها نتيجة لإشكالية في ذات المضمون، وحول صعوبة الترجمة ومعوقاتها التي يعكسها المضمون نضع النقاط التالية:

- المضمون الذي مكتوب من غير التزامه بقالب محدد يعتبر من المضامين التي تمثل وجه من صعوب الترجمة ومعوقاتها، على سبيل المثال وجد مضمون بدأ بأخذ قالب

¹ - الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، دار اليقين للنشر و التوزيع، ط1، 2010 ص 313

المقال ومن ثم انتقل لأخذ قالب البحث دون وجود عناصر كثيرة تميز البحث عن غيره مثل خطة البحث.

- صعوبة الترجمة ومعوقاتنا تظهر في المضمون المحمي من الترجمة، إذ أن بعض الكتاب يقومون برفض القيام بترجمة هذه المضامين، وبالتالي تكون الترجمة بحاجة إلى إقناع للموافقة من هؤلاء الكتاب.
- المضمون الذي يكون مشتملا على أخطاء لغوية سواء أخطاء إملائية أو نحوية أو بلاغية، ترجمته مندرجة تحت صعوبة الترجمة ومعوقاتنا، وذلك لأن هناك أخطاء لغوية تؤدي لتغير المعنى.
- الظروف الزمانية والمكانية الموجودة في المضامين إذا لم تكون واضحة وصحيحة، فإن سياق الترجمة سيكون غير مرتكز وغير متوازن، على سبيل المثال كان المضمون يحتوي على قصة في الماضي ومن ثم اختتم القصة بصيغة المضارع، فهنا سيحدث اختلال في فهم المعنى المطلوب للترجمة.
- بعض المضامين لا تكتمل فيها بعض العمليات، على سبيل المثال البدء بكتابة معلومات عن عملية التحليل الإحصائي ومن ثم لم يتم وضع مخرجات ونتائج التحليل الإحصائي.



الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لترجمة
مصطلحات التسويق



أولاً: المصطلحات

Pay per click

Marketing mix

Target audience

Call to action

Brand identity

Brand awarness

Branding

Unique selling proposition

Promotion

Customer

Product

Market share

Guerrilla marketing

Finding customers

Advertising

ثانياً: تحليل الترجمات

المصطلح 01

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الدفع للنقرات	الدفع مقابل النقر	Pay per clic

الاختلاف في ترجمة مصطلح "pay per click" بين "الدفع مقابل النقر" و"الدفع للنقرات" يمكن تحليله من منطلق لغوي وترجمي. يعود السبب وراء وجود تباين في الترجمة إلى الاختلاف في التعبير والفهم المتعلق بالترجمة والمصطلح نفسه ترجم هذا المصطلح إلى الدفع مقابل النقر لأنهم يركزون على فكرة الدفع بمقابل كل نقرة. ترجم هذا المصطلح إلى الدفع للنقرات لأنهم يبرزون فكرة الدفع لعدد النقرات التي يتم القيام بها على الإعلان.

من ناحية أخرى، في اللغة العربية، ترجمة "الدفع مقابل النقر" تعكس فكرة الدفع مباشرة عند النقر على الإعلان، بينما ترجمة "الدفع للنقرات" تعكس فكرة الدفع بناء على عدد النقرات التي يتم القيام بها، وتعتمد الاختيار بين هاتين الترجمتين على تفضيل المترجم وتصوره للمعنى المقصود بالمصطلح والسياق الذي يستخدم فيه.

المصطلح 02

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	خليط التسويق	مزيج التسويق	Marketing mix

ترجمة هذا المصطلح الى "مزيج التسويق" و"خليط التسويق" يمكن تحليلها من منطلق لغوي وترجمي. يعود السبب وراء وجود تباين في الترجمة إلى الاختلاف في الاستخدام اللغوي والترجمي لكلمة "mix" و"خليط".

لغويا، يتم استخدام كلمة "mix" في اللغة الإنجليزية للإشارة إلى تركيبة أو مزيج مكون من عناصر مختلفة. وعند تطبيق هذا المفهوم على المصطلح "marketing mix"، فإنه يشير إلى تجميع العوامل المختلفة في التسويق مثل المنتج والسعر والترويج والتوزيع في مزيج متكامل ومتناغم.

يعتمد المترجمون على قاموس ومعاجم مختلفة واستيعابهم للمفهوم والاستخدام المعتاد للمصطلح في اللغتين. قد يفسرون "mix" على أنه "خليط" يتكون من عناصر مختلفة تمتزج معا في التسويق، أو يعبرون عنه باستخدام مصطلح مختلف مثل "تركيبة" أو "مزج" أو "تناغم". هذا التحليل اللغوي يشير إلى كيفية فهم المصطلح وتفسيره في كل لغة.

وبالنظر إلى الاختلافات الثقافية واللغوية بين اللغتين، فإن وجود ترجمتين مختلفتين للمصطلح في بعض الأحيان يمكن أن يرجع إلى تفضيلات المترجم أو توجهات الترجمة القائمة على السياق الثقافي

المصطلح 03

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الفئة المستهدفة	الجمهور المستهدف	Target audience

ترجمة مصطلح "target audience" إلى اللغة العربية قد تتفاوت من قاموس إلى آخر، وذلك يعود إلى عدة عوامل، بما في ذلك الاختلافات اللغوية والثقافية والاصطلاحية بين اللغتين، فيما يلي سأقدم تحليلاً لغوياً وترجمياً واصطلاحياً للمصطلحات المطروحة:

الجمهور المستهدف: هذه الترجمة تركز على المفهوم العام للكلمة، حيث تستخدم كلمة "جمهور" لتعبير عن الجماهير أو المجموعة التي يتم توجيه الرسالة أو المنتج إليها، تعكس هذه الترجمة المعنى العام لـ "target audience" بأنها المجموعة التي يتم استهدافها بشكل عام.

الفئة المستهدفة: ترجمة "الفئة المستهدفة" تشير إلى التركيز على الفئة الدقيقة من الناس المستهدفين. هذه الترجمة تعطي انطباعاً بأن الاستهداف يتم على مجموعة أصغر

ومحددة من الناس ضمن الجمهور العام. تركز هذه الترجمة على تحديد وتحديد الفئة المستهدفة بدقة.

يمكن تفسير اختلاف الترجمة بوجود عدة عوامل، بما في ذلك:

- الاختلافات اللغوية: تختلف اللغات في هياكلها وقواعدها، وبالتالي فإن الكلمات قد تحمل معانٍ وظيفية مختلفة في كل لغة، قد يكون هناك عدة كلمات في العربية تستخدم للإشارة إلى نفس المفهوم، ومن هنا قد يحصل التباين في الترجمة.
- الاختلافات الثقافية والاصطلاحية: الاختلافات الثقافية بين اللغتين يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في ترجمة المفاهيم، قد يكون للجمهور المستهدف والفئة المستهدفة دلالات مختلفة في الثقافة العربية. وهذا قد يؤدي إلى استخدام مصطلحات مختلفة في الترجمة بحسب الاصطلاحات الثقافية المتاحة.

المصطلح 04

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	استدعاء للتفاعل	دعوة للعمل	Call to action

ترجمة "call to action" إلى "دعوة للعمل" تعكس الفكرة الأساسية للتحفيز والتشجيع على اتخاذ إجراء معين، يعتبر "العمل" في هذا السياق مفهوما عاما يشمل أي نوع من الإجراءات أو التفاعلات التي يتعين على الشخص أو المستخدم اتخاذها.

ترجمة "call to action" إلى "دعوة للتفاعل" تركز أكثر على الجانب التفاعلي والتواصل مع الجمهور، يشير إلى دعوة المستخدمين للتفاعل مع محتوى معين أو الانخراط في نشاط محدد، ويشمل ذلك التعليق، والمشاركة، والمشاركة الاجتماعية، والمبادرات العامة وما إلى ذلك.

المصطلح 05

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الهوية العلامية	هوية الماركة	Brand identity

ترجمة مصطلح "target audience" إلى العربية يشكل تحدياً للمترجمين نظراً لاختلاف الاستخدام والترجمة في اللغات المختلفة، قد تجد اختلافاً في الترجمة وفقاً للقاموس العربي الذي تعتمد عليه، وقد يكون هذا الاختلاف مرتبطاً بعوامل لغوية وثقافية واصطلاحية، هنا بعض النقاط التي يمكن تحليلها لتفسير هذا الاختلاف:

- النص الأصلي والسياق: يعتمد تفسير المصطلح على النص الأصلي والسياق الذي يستخدم فيه، قد يكون هناك تباين في الترجمة بسبب تفسير مختلف للمصطلح في اللغة المصدر واللغة المستهدفة.
- التباينات الثقافية: تختلف الثقافات في تفسير المفاهيم والمصطلحات، قد يكون الفرق في الترجمة ناجماً عن اختلاف الفهم الثقافي للجمهور المستهدف بين اللغتين، فالجمهور المستهدف في اللغة الإنجليزية قد يعني فئة معينة من الجمهور، بينما الفئة المستهدفة في العربية قد تعني الجماهير بشكل عام.

- الاصطلاحات اللغوية: يمكن أن يؤدي الترجمة الحرفية لمصطلح "target audience" إلى تباين في الاصطلاحات اللغوية المستخدمة في اللغة المستهدفة، فقد يتم استخدام مصطلح "الفئة المستهدفة" في بعض القواميس العربية لأنه يعكس الفكرة بشكل مشابه، في حين يستخدم مصطلح "الجمهور المستهدف" في بعض الأحيان ليعبر عن المعنى بطريقة مختلفة.
- من الضروري الإشارة إلى أن الترجمة هي عملية تفسير ونقل المعنى من لغة إلى أخرى، وقد يكون هناك تباين في الترجمة بين القواميس المختلفة وحتى بين المترجمين المحترفين. يجب أن يكون لديك سياق ومفهوم واضح للغتين المعنيتين واستخدامهما في الترجمة بناء على السياق الذي يتم استخدامه فيه المصطلح.

المصطلح 06

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الوعي بالعلامة التجارية	التوعية بالماركة	Brand awareness

عند ترجمة مصطلحات متخصصة، مثل "brand awareness" ، يتطلب الأمر اهتماماً بالدلالة الدقيقة للمصطلح واحتمالات الترجمة المختلفة، "هوية الماركة" تشير إلى

التعرف والتمييز الذي يمتلكه الجمهور تجاه ماركة معينة، بما في ذلك المعرفة بشكل عام للماركة وصورتها ومنتجاتها. بينما "الهوية العلامية" تشير إلى العناصر والمكونات الذهنية والتجريبية التي تشكل الهوية المرئية والشعورية للعلامة التجارية. وبالتالي، يمكن أن يؤدي هذا الاختلاف في الدلالة إلى اختلاف في الترجمة المستخدمة.

المصطلح 07

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس	الترجمة في قاموس	Word in english
	لاروس	كامبريدج	
	تبني العلامة التجارية	بناء العلامة التجارية	Branding

ترجم هذا المصطلح الى :

- "بناء العلامة التجارية": يرتبط بالفعل "بناء" ويشير إلى عملية بناء وتطوير العلامة التجارية على مر الزمن.
- تبني العلامة التجارية: يرتبط بالفعل "تبني" ويشير إلى عملية اعتماد العلامة التجارية وقبولها واستخدامها في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، قد يكون

لكلمة "branding" معنى محدد ومستخدم بشكل متكرر، وقد يكون لهذا المعنى ترجمة متفق عليها مثل "بناء العلامة التجارية" أو "تبني العلامة التجارية".

المصطلح 08

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الاقتراح الفريد للبيع	العرض الفريد من نوعه	Unique selling proposition

- العرض الفريد من نوعه: تعتمد هذه الترجمة على ترجمة كلمة "selling" "proposition" بمعنى "اقتراح للبيع" وإضافة كلمة "فريد من نوعه" لنقل المعنى المميز لكلمة "unique" وبذلك، يركز الترجمة على أهمية العرض أو الاقتراح الذي يميز المنتج عن المنافسة.
- الاقتراح الفريد للبيع: تعتمد هذه الترجمة على ترجمة "unique selling" كتركيب مفعولي معناه "بيع فريد"، ومن ثم يتم ترجمة "proposition" بمعنى "اقتراح" أو "عرض"، وبذلك، يركز الترجمة على الميزة التنافسية الفريدة للمنتج في عملية البيع.
- العرض الفريد من نوعه: ترجمة تركز على الفكرة العامة للمصطلح وتحاول توصيل الفكرة المفتاحية للعرض المميز والفريد.

- الاقتراح الفريد للبيع: ترجمة تركز على الجانب التجاري والبيعي من المصطلح، وتؤكد على أن الاقتراح الفريد يعزز عملية البيع والتسويق.

المصطلح 09

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس	الترجمة في قاموس	Word in english
	لاروس	كامبريدج	
	ترقية	ترويج	Promotion

ترجم مصطلح promotion إلى ترويج و ترقية لأنه:

يمكن أن يشير إلى نوعين من المعاني. يمكن أن يعني الترويج لمنتج أو فكرة ما بهدف زيادة الوعي بها وتشجيع الناس على اعتمادها أو شرائها، وهذا هو المعنى الذي يرتبط بالترويج. ومن الجانب الآخر، يمكن أن يعني الترقية، وهي رفع شخص ما إلى وظيفة أو مرتبة أعلى في سلم الوظائف.

عند ترجمة الكلمات والمصطلحات، يمكن أن تستخدم القواميس مصطلحات متنوعة لنقل المعنى من لغة إلى أخرى، قد يتم ترجمة "promotion" إلى "الترويج" في بعض القواميس العربية، وذلك بناء على ترجمة المعنى الأول المرتبط بالترويج لمنتج أو فكرة. ومن ناحية أخرى، يمكن أن تستخدم بعض القواميس ترجمة "الترقية" لتصوير المعنى الثاني المرتبط برفع الموظفين إلى مراتب أعلى.

المصطلح 10

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	زبون	عميل	Customer

ترجم هذا المصطلح لعميل و زبون لأنه:

قد يستخدم مصطلح "العميل" في العربية عند الإشارة إلى شخص يتعامل مع شركة أو مؤسسة بشكل دائم، بينما يستخدم مصطلح "الزبون" للإشارة إلى شخص يقوم بشراء سلعة أو خدمة بشكل عام.

الاختلافات اللغوية: قد يكون هناك اختلافات لغوية في استخدام المصطلحات، حيث يمكن أن يتناول كل من "الزبون" و "العميل" معان مختلفة بناء على السياق والاستخدام. قد يفضل البعض استخدام "الزبون" عند الإشارة إلى شخص يشتري منتجاً بدون أن يكون لديه علاقة مستمرة مع الشركة، في حين يفضل البعض استخدام "العميل" للإشارة إلى شخص يتعامل بشكل مستمر مع الشركة أو يحظى بخدمات

المصطلح 11

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	المنتوج	المنتج	Product

ترجم هذا المصطلح الى "المنتج": يعود أصلها إلى الجذر "ن-ت-ج" في اللغة العربية، وتعني عملية الإنتاج أو التصنيع.

ترجم هذا المصطلح الى "المنتوج": تأتي من الجذر "و-ج-ع" في اللغة العربية، وتعني المخرج أو المنتج كنتيجة لعملية الإنتاج في بعض المجالات أو الصناعات، قد يكون لكلمة "product" معنى محدد ومستخدم بشكل متكرر، وقد يكون لهذا المعنى ترجمة متفق عليها مثل "المنتج" أو "المنتوج".

قد يكون هناك استخدامات مختلفة لكلمة "product" في سياقات مختلفة، مما يؤدي إلى اختلاف الترجمة في القواميس العربية لتناسب السياق المحدد

المصطلح 12

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	حصة السوق	الحصة السوقية	Market share

ترجم هذا المصطلح الى الحصة السوقية و حصة السوق لأن:

الحصة السوقية: تعبر عن مصطلح تركيبى يحمل طابعا تقنيا واقتصاديا، يتكون من كلمتين مفردتين معروفتين في اللغة العربية، حيث يعني "الحصة" جزء أو نصيب، و "السوقية" يشير إلى السوق، هذا الترجمة قد تكون أكثر دقة في تعبير المفهوم الاقتصادي لـ "market share".

حصة السوق: تعبر هذه الترجمة عن مصطلح أقل تقنية ويستخدم في الحديث اليومي بشكل أكثر شيوعا، ويتألف من كلمتين تركيبيتين تشيران إلى "الحصة" و "السوق"، هذه الترجمة قد تعكس المفهوم بشكل أبسط وأكثر وضوحا.

الثقافة والتأثيرات الإقليمية: يمكن أن يكون هناك تأثيرات ثقافية واقتصادية وتاريخية محلية تؤثر في تفسير المصطلح وترجمته. يمكن أن تكون هذه التأثيرات مرتبطة بالاستخدام الشائع للمفردات أو الأنماط الترجمة في المنطقة

المصطلح 13

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	التسويق الغير تقليدي	التسويق القتالي	Guerrilla marketing

"التسويق القتالي": قد يتم استخدام هذه الترجمة بناء على المعنى الحرفي لكلمة "guerrilla" التي تشير إلى أنشطة عسكرية أو حرب غير تقليدية. هنا يتم التركيز على الجانب القوي والمباغت لتقنيات التسويق المستخدمة.

التسويق غير التقليدي": يعكس هذا المصطلح فكرة أن التسويق الذي يتبعه "guerrilla marketing" يتميز بالابتكار والتميز وعدم التقليدية، حيث يركز على استخدام أساليب جديدة ومبتكرة لجذب العملاء.

الترجمة إلى "التسويق القتالي" قد تعكس ترجمة حرفية للمصطلح، حيث يفهم أن هذا النوع من التسويق يشبه القتال في الحروب، مع التركيز على الاستراتيجيات القوية والتعامل مع المنافسة بشكل مباشر ومباغت.

الترجمة إلى "التسويق غير التقليدي" قد تكون محاولة لإيصال فكرة التجديد والابتكار في هذا النوع من التسويق، مع التركيز على الجوانب غير التقليدية والمبتكرة في استخدام الأساليب والأفكار الجديدة.

المصطلح 14

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	بحث عن عملاء	إيجاد زبائن	Finding customers

هناك عدة أوجه اختلاف في ترجمة مصطلح "finding customers" بين "إيجاد زبائن" و "بحث عن عملاء"، ويمكن تحليل هذا الاختلاف من النواحي اللغوية والترجمية والاصطلاحية على النحو التالي:

◀ اللغوية:

- "إيجاد زبائن": تعني العملية الفعلية للبحث عن زبائن أو العثور عليهم. وتركز على الجانب العملي من العملية، حيث يتم البحث عن طرق فعالة للعثور على زبائن جدد.

- "بحث عن عملاء": تعني النشاط البحثي الذي يتضمن تحليل السوق وتحديد العملاء المحتملين وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم. وتركز على العملية الفكرية لتحليل وفهم السوق والعملاء المستهدفين.

← الترجمة:

يعتمد الاختلاف في الترجمة على المصدر الأصلي للمصطلح والسياق الذي يستخدم فيه. إذا كان المصدر يشير إلى العملية الفعلية للبحث عن زبائن، فقد يتم ترجمته إلى "إيجاد زبائن". أما إذا كان يشير إلى النشاط البحثي الذي يتضمن تحليل السوق وتحديد العملاء، فقد يتم ترجمته إلى "بحث عن عملاء".

قد يؤثر الاختلاف في المصدر الأصلي أو سياق استخدام المصطلح على القرارات الترجمة، حيث يهدف المترجم إلى توفير الترجمة الأكثر ملاءمة وفهما للقراء الهدف.

← الاصطلاحية:

في بعض الأحيان، تعتمد الترجمة على الاصطلاحات المستخدمة في مجال معين، قد يكون لديهم اصطلاحات مختلفة لوصف العمليات البحثية أو العمليات العملية المرتبطة بالعثور على العملاء.

القواميس العربية المختلفة قد تعكس تلك الاختلافات في ترجماتها بناء على الاصطلاحات المعتمدة في كل قاموس.

في النهاية، يعتمد التحليل المعمق للفروق في الترجمة على مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك النص الأصلي والسياق والاصطلاحات المستخدمة في المجالات المختلفة. من المهم أن ندرك أن الترجمة ليست عملية ميكانيكية، ولكنها قرارات يتخذها المترجم بناء على فهمه للنص.

المصطلح 15

الترجمة المقترحة	الترجمة في قاموس لاروس	الترجمة في قاموس كامبريدج	Word in english
	الدعاية	الإعلان	Advertising

ترجم هذا المصطلح الى الإعلان و الدعاية لأن:

- **الدعاية**: يفهم عادة بأنها الترويج لمنتج أو فكرة عن طريق إظهار الجوانب الإيجابية وتسليط الضوء عليها، وغالبا ما تكون مرتبطة بجوانب التحفيز والإقناع والتأثير العاطفي على الجمهور.
- **الإعلان**: يفهم عادة بأنه إعطاء معلومات أو إعلام الجمهور بشكل عام عن منتج أو خدمة أو فعالية. يكون تركيز الإعلان على نقل المعلومات والحقائق بشكل مباشر وموضوعي دون ضغط عاطفي كبير

يمكن تحليل الاختلاف في الترجمة من وجهة نظر ترجمية، قد ترجع ترجمة "advertising" إلى "الدعاية" إلى السعي للترجمة الحرفية ومحاولة إيصال المعنى الأساسي للكلمة الإنجليزية. بينما قد تكون ترجمة "advertising" إلى "الإعلان" ناتجة عن محاولة تطبيق المفهوم العربي المقابل للإعلانات التجارية والترويجية.

ثالثا: تحليل الصعوبات :

◀ **الثقافة واللغة:** بعض المصطلحات قد تكون مرتبطة بثقافة محددة أو تحتوي على معانٍ دقيقة لا تنتقل بسهولة إلى لغات أخرى. قد يكون من الصعب إيجاد ترجمة دقيقة لمصطلح يشير إلى مفهوم أو ممارسة محددة في ثقافة معينة..

◀ **القواعد اللغوية:** بعض اللغات قد تكون أكثر قيودا في تكوين الكلمات أو تنظيمها من غيرها. قد يكون من الصعب إيجاد ترجمة دقيقة عندما تكون القواعد اللغوية للغة الهدف تختلف كثيرا عن اللغة المصدر.

◀ **الترجمة الثقافية:** قد يواجه المترجمون تحديات في تحويل العواطف والأنماط الثقافية المتضمنة في المصطلح، قد يكون من الصعب ترجمة هذه الجوانب إلى لغة أخرى بدقة.

◀ الانتقال الدقيق بين المفاهيم: في بعض الأحيان، يكون من الصعب إيجاد ترجمة

مطابقة لمصطلح بسبب اختلافات في التركيب اللغوي والثقافي بين اللغتين، قد

يتطلب ذلك تعبيراً مختلفاً أو توضيحاً إضافياً لنقل المفهوم الأصل

رابعاً: تحديد التقنيات

الترجمة في قاموس كامبريدج	الترجمة في قاموس لاروس	
الدفع مقابل النقر	الدفع للنقرات	Pay per click
الجمهور المستهدف	الفئة المستهدفة	Target audience
مزيج التسويق	خليط التسويق	Marketing mix
دعوة العمل	استدعاء للتفاعل	Call to action
العرض الفريد من نوعه	الاقتراح الفريد للبيع	Unique selling proposition
التوعية بالماركة	الوعي بالعلامة التجارية	Brand awarness
هوية الماركة	الهوية العلامية	Brand identity
ترويج	ترقية	Promotion
عميل	زبون	Customer
المنتج	لمنتوج	Product
الحصة السوقية	حصة السوق	Market share
التسويق القتالي	التسويق الغير تقليدي	Guerrilla marketing

بحث عن عملاء	إيجاد زبائن	Finding customers
الدعاية	الإعلان	Advertising



خاتمة



خاتمة:

في الختام يمكننا القول أن الترجمة عموما والترجمة الاقتصادية خصوصا تعتبر عاملا مهما في تطوير الاقتصاد العالمي وبناء على دراستنا توصلنا الى نتائج مختلفة منها معرفة أن هناك اختلاف في ترجمة المصطلحات مع اختلاف القاموس وهذا يعطي الكثير من التساؤلات والتي اجبنا عنها من خلال تحليلنا للمصطلحات المترجمة في القاموسين "لاروسس" و "كامبريدج" ومن خلال ذلك توصلنا الى انه ليس دائما تكون الترجمة صحيحة بصفة كاملة لأنه يمكن أن تكون فقط قريبة من المعنى وليس المفهوم الدقيق للمصطلح المترجم من اللغة الأصل للغة الهدف .

إن العلاقة بين المصطلح المتخصص والترجمة الاقتصادية تكمن في ضرورة فهم وترجمة المصطلحات المتخصصة الاقتصادية بشكل دقيق وصحيح، وذلك لضمان توصيل المعنى الصحيح والمفهوم المقصود في النص الأصلي إلى اللغة المستهدفة. يحتاج المترجمون الذين يعملون في مجال الترجمة الاقتصادية إلى معرفة واسعة بالمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية بكلا اللغتين، وقدرة على تحويلها بدقة ومرونة للوصول إلى الترجمة المناسبة.

وبالتالي، يعتبر فهم وتوظيف المصطلحات المتخصصة الاقتصادية في عملية الترجمة ضرورة أساسية لضمان جودة الترجمة وفهم النص الأصلي بشكل صحيح في سياقه

الاقتصادي والمال ترجمة المصطلحات الاقتصادية تعتمد على مجموعة من التقنيات التي تساعد في فهم وترجمة المصطلحات الخاصة بالاقتصاد بدقة وفهم صحيح. هنا بعض التقنيات المستخدمة في هذا السياق:

◀ **قواميس الاقتصاد:** يتم استخدام قواميس خاصة بالاقتصاد تحتوي على مصطلحات ومفاهيم اقتصادية معرفة مسبقا باللغتين المراد ترجمتهما، يتم استخدام هذه القواميس لتحديد المعاني والتعابير الصحيحة للمصطلحات الاقتصادية.

◀ **الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة:** يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتطوير نماذج ترجمة آلية، يتم تدريب هذه النماذج باستخدام البيانات اللغوية المتاحة والتي تشمل المصطلحات الاقتصادية، وتستند إلى تقنيات مثل شبكات العصب الاصطناعي وتعلم العمق.

◀ **الذكاء اللغوي الاصطناعي:** يستخدم الذكاء اللغوي الاصطناعي لتحسين فهم المصطلحات الاقتصادية وترجمتها، ويعتمد على نماذج اللغة التي تم تدريبها على النصوص الاقتصادية وتفاعلات اللغة المستخدمة في سياقات اقتصادية.

◀ **البحث والاسترجاع:** يستخدم نظام البحث والاسترجاع للعثور على الترجمات السابقة للمصطلحات الاقتصادية واستخدامها كمرجع للترجمة الحالية. يعتمد على قواعد

بيانات متخصصة تحتوي على ترجمات سابقة ومصطلحات مقابلة في مختلف اللغات.

◀ **التعاون الإنساني:** يتطلب فهم دقيق للمصطلحات الاقتصادية وسياقها أحيانا تدخلا من المترجمين المتخصصين في مجال الاقتصاد. تعتبر خبرتهم ومعرفتهم بالمفاهيم الاقتصادية ضرورية لضمان ترجمة صحيحة ودقيقة لهذه المصطلحات.

من المهم أن نلاحظ أن استخدام هذه التقنيات يعتمد على توفر البيانات اللغوية والاقتصادية المتاحة وجودة هذه البيانات، وقد يختلف الاعتماد على التقنيات والأدوات المحددة بين الشركات والمؤسسات المختلفة

ومن أجل جعل دراستنا علمية أكثر، قمنا بتدعيمها بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نوجزها فيما يأتي:

- انه من الضروري توحيد المصطلحات الاقتصادية التي تدل على المفهوم العلمي الواحد، فضلا عن جهود ومبادرات مؤسسات وهيئات لغوية في الوطن العربي، في وضع قواعد وضوابط لانتقاء المصطلح الأكثر شيوعا، والأيسر تداولاً وإشارة للمفهوم.
- التأكيد على مراجعة عمل المترجم من قبل مختصين وخبراء بغية التدقيق والتحقيق اللغوي وتوحيد المصطلحات المتعارف عليها، بالتعاون الوثيق بين اللغوي

والأخصائي ضروري، مع اهتمام الأول بموضوع التخصص واعتناء الثاني بالقضايا اللغوية، حفاظا على جمالية الأصل.

- الوجود على المترجمين معرفة كل ما يتعلق باللغة الاقتصادية و مصطلحاتها الجديدة المتماشية مع عصر العولمة و الرقمنة. كما يجب عليهم أن يكونوا على دراية بكل المستجدات ومجاراته آخر التطورات، لإحياء الجديد.

في الاخير لا يسعنا الا القول ان عملنا هذا يبقى بمثابة محاولة أولية في هذا المجال الواسع ونرجوا أن يكون بادرة و حافظا الأعمال علمية أخرى، تختص بإشكالية ترجمة المصطلحات الاقتصادية المالية ، و لهذا يتعين علينا نحن كباحثين و مترجمين تشجيع المهتمين بهذا المجال بفتح ورشات للترجمة على طول السنة و فتح تخصص الترجمة الاقتصادية على المستوى الأكاديمي (الجامعات) لتدريسها وفق برامج تعليمية مذبوطة.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

❖ المراجع العربية:

1. أمل عبد العزيز محمود، الأداء القاموس العربي الشامل، دار راتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 1997 .
2. إياد عبد الفتاح النصور، "إدارة التسويق management marketing"، دار الصفاء للنشر و التوزيع ط2، عمان، 2015م .
3. الثعالبي، فقه اللغة و سر العربية، دار اليقين للنشر و التوزيع، ط1، 2010 .
4. سعدون محود جثري الربيعاوي، حسني وليد حسني عباس، ساره على سعيد العامري، مساء على عبد احلسني الزبيدي، "إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، ط9، 2015م .
5. السيوطي (عبد الرحمن جلال الدين) المزهر في علوم اللغة و أنواعها، دار الجيل بيروت، ج1 .
6. الشريف الجرجاني، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1403هـ/1983م.
7. ماجد سليمان دودين، دليل المترجم، مكتبة المجتمع المدني، عمان، ط1، ج1، 2015.
8. ممدوح محمد خسارة، علم المصطلح وطرائق وضع المصطلحات في العربية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2008.
9. مهدي صالح سلطان الشمري، في المصطلح ولغة العلم، جامعة بغداد، العراق، ط1، 2012.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

1. 6V. LEONARDI. Equivalence in Translation: Between Myth and Reality. Accurapid. Com. Vu le 24/03/2020
2. Claude Demeure, "Aide-mémoire Marketing", 6ème Edition, Dunod, Paris, 2008, P6
3. Mark Blaug, Britannica 2016

❖ المراجع المترجمة

1. جوليت غارمادي، اللسانيات الاجتماعية، تر:حلمي خليل، دار الطليعة للنشر، بيروت، ط1، 1990 .
2. جون لوك (154 : 1959, Locke (مقالات حول التفاهم الإنساني"
3. هريبرت بيشت وجينفر دراسكاو. 2000. مقدمة في المصطلحية. تر : محمد محمد حلمي هليل. مجلس النشر العلمي. الكويت.

❖ القواميس:

1. قاموس كامبريدج
2. قاموس لاروس

❖ المواقع الالكترونية :

<https://www.study.com> 2016



فهرس الموضوعات



فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعران

مقدمة: أ

مدخل: مدخل إلى التسويق

مدخل: 7

الفصل الأول : الترجمة الاقتصادية

المبحث الأول : تعريف الترجمة- تقنيات الترجمة - الترجمة المتخصصة 13

أولاً: تعريف الترجمة 13

ثانياً: تقنيات الترجمة 14

ثالثاً: الترجمة المتخصصة 21

المبحث الثاني : اللغة الاقتصادية - علم الاقتصاد - الترجمة الاقتصادية 22

أولاً: اللغة الاقتصادية 22

ثانياً: علم الاقتصاد 23

ثالثاً: مفهوم الترجمة الاقتصادية 23

رابعاً: أهمية الترجمة الاقتصادية 25

المبحث الثالث : المصطلح آليات وضع المصطلح في اللغة العربية 27

أولاً: تعريف المصطلح 27

ثانياً: آليات وضع المصطلح في اللغة العربية 29

31..... ثالثا: العوائق التي تواجه ترجمة المصطلح المتخصص

الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لترجمة مصطلحات التسويق

34..... أولا: المصطلحات

35..... ثانيا: تحليل الترجمات

52..... ثالثا: تحليل الصعوبات :

53..... رابعا: تحديد التقنيات

56..... خاتمة:

61..... قائمة المصادر والمراجع

ملخص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة إشكالية ترجمة المصطلحات الاقتصادية إلى اللغة العربية و التي اصبحت ضرورة حتمية في ظل العولمة فكان من المنطقي ومن الضروري، أن نبدأ رحلتنا عرضنا بماهية اللغة المتخصصة واللغة الاقتصادية، تكلمنا عن بعض القضايا المتعلقة بالمصطلح وآليات وضعه ، ومشكلات استعماله و ركزنا اهتمامنا فيه على مختلف جوانب الترجمة بتسليط الضوء المصطلح و علاقته بالاقتصاد ودراسة للمصطلحات المتخصصة ثم توجهنا لدراسة اهم تقنيات الترجمة و انتقلنا بعد ذلك إلى الجانب التطبيقي الذي تمحور حول دراسة تحليلية لمصطلحات التسويق كنموذج .

الكلمات المفتاحية: اللغة المتخصصة، الترجمة الاقتصادية، المصطلح المتخصص، توليد المصطلحات، التسويق

Résumé:

Cette recherche vise à étudier le problème de la traduction des termes économiques vers la langue arabe, qui devenue une nécessité incontournable à la lumière de la mondialisation. Il était logique et nécessaire de commencer notre recherche par la définition de la langue spécialisée en général et la langue économique en particulier . Notre intérêt a porté sur les différents aspects de la traduction spécialisée en mettant en évidence le terme et son rapport à l'économie à travers une étude de la terminologie spécialisée, puis nous sommes allés étudier les plus importantes techniques de la traduction, ensuite nous sommes passés au côté pratique , qui s'est centré sur une étude analytique des termes du marketing comme modèle.

Mots clés : langue spécialisée, traduction économique, terminologie spécialisée, création terminologique, marketing

Abstract:

This research aims to study the problem of translating economic terms into Arabic, which has become an inescapable necessity in the light of globalization. It was logical and necessary to begin our research by defining specialized language in general, and economic language in particular. Our interest focused on the different aspects of specialized translation, highlighting the term and its relationship to economics through a study of specialized terminology. We then went on to study the most important translation techniques, before moving on to the practical side, which centered on an analytical study of marketing terms as a model.

Keywords: specialized language, economic translation, specialized terminology, terminology creation, marketing

