

## المترجم وإستراتيجية التسويق العصبي: من دور الخبير إلى دور المواطن

### The Translator and the Strategy of Neuromarketing: From the Role of Expert to the Role of Localizer

مريم شواقري<sup>1</sup>

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر

البريد الإلكتروني: [meryemchouakri@yahoo.fr](mailto:meryemchouakri@yahoo.fr)

تاريخ النشر 2024/07/01

تاريخ القبول 2024/05/07

تاريخ الإرسال 2024/02/06

#### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور المترجم الذي لا ينفك يتغير يوما بعد يوم خاصة بعد ظهور ما يسمى بإستراتيجية التسويق العصبي التي تعد بمثابة قفزة نوعية في المجال الإشهاري و التجاري، إذ عرفت تطورا كبيرا تماشيا مع ظهور الحوسبة السحابية، التوطين، النشر الإلكتروني، تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم العميق... الخ. ولعل من أهم الإشكالات التي تطرح: ما المقصود بإستراتيجية التسويق العصبي وكيف يمكن للمترجم أن يستغل آلياتها في توطين وأقلمة المواقع الإلكترونية وفي الدعاية للمنتجات وبالتالي إتاحتها للزبائن؟ خاصة بعد توافر خدمات التجارة الإلكترونية التي تعرضها مواقع متعددة على رأسها موقع أمازون موضوع دراستنا. إذ برهنا أن هذا الأمر قد أتاح فرصة أكبر للمترجم بصفته وسيطا اجتماعيا لإظهار مواهبه وعرض خدماته وللتعاقد مع الشركات المتعددة الجنسيات. الكلمات المفتاحية: ترجمة ; تجارة إلكترونية ; تسويق عصبي ; مترجم موطن مترجم خبير.

#### Abstract

The translator's role has evolved considerably with the emergence of neuromarketing, cloud computing, localization, e-publishing, artificial intelligence techniques and deep learning...etc. Thus the most important issues are: What is a neural marketing strategy and how can the translator exploit the mechanisms of neuromarketing to localize websites and advertising? Especially after the availability of e - commerce services which are offered by many sites like Amazon the subject of our study. Finally we proved that this has allowed the translator to demonstrate his talents, offer his services and contract with multinational companies.

**Key words:** e-commerce; expert; localizer; neuromarketing; translation.

<sup>1</sup> المؤلف المراسل: مريم شواقري، [meryemchouakri@yahoo.fr](mailto:meryemchouakri@yahoo.fr)

## مقدمة

في زمن التجارة الالكترونية و الحوسبة السحابية و الذكاء الاصطناعي أصبحت الحاجة إلى التواصل بكل اللغات مسألة مهمة و بالتالي فرصة ثمينة للمترجم لعرض خدماته ومهاراته الرقمية ، وفي هذا الصدد يعد التسويق العصبي من أحدث الوسائل التي اتبعتها الشركات التجارية و على رأسها شركة أمازون بغية زيادة مبيعاتها من جهة و توفير الوقت والجهد والمال من جهة أخرى. الأمر الذي يدعونا إلى طرح الإشكالية التالية : ما المقصود بإستراتيجية التسويق العصبي وكيف للمترجم أن يستفيد منها في توطين و أقلمة المواقع التجارية ؟ مع العلم أن دور المترجم اليوم بصفته وسيطا اجتماعيا يكمن في الترويج لخدمات الترجمة وذلك من خلال صفحات الويب والمواقع المختلفة. ولعل من أهم الأسئلة التي يهدف البحث لإثرائها هي كالاتي:

- ما المقصود بعلم اجتماع الترجمة؟
  - ما هي أهم نظريات علم اجتماع الترجمة؟
  - ما ماهية المنعطف الاجتماعي للترجمة
  - هل أثر هذا المنعطف على سبل ممارسة الترجمة؟
  - هل يفرض التطور التكنولوجي إعادة النظر في أساليب تدريب و تكوين المترجمين؟
- هي أسئلة جوهرية سنحاول الإجابة عنها مع البرهنة في أن ثمة تحديات جديدة تواجه المترجم وتظهر هذه التحديات من خلال السياقات الجديدة للتواصل و التفاعل الاجتماعي، التي تتيحها التقنيات الحديثة خاصة أنماط التواصل عبر الأنترنت، حيث تعرب الكثير من الشركات التجارية عن حاجتها الملحة للترجمة الدقيقة والملائمة و ذلك لتوطين مواقعها بلغات مغايرة.

## 1. الترجمة من منظور علم الاجتماع

استغرق الأمر وقتا طويلا حتى تصبح الترجمة موضع اهتمام لعلماء الاجتماع، وبالتحديد في عام 1990م أين بدأت محاولة بناء علم اجتماع الترجمة ومن بين المساهمين الرئيسيين الأوائل نذكر Simeorin, Hermans, Heilborn, Gouanvic. حيث أصدرت مجلة « actes de la recherche en sciences sociales » التي أسسها بيير بورديو Pierre Bourdieu عددان عن الترجمة في مايو سنة 2005م ، كما استضافت جامعة غراتس Gratz مؤتمرا بعنوان الترجمة والترجمة الفورية كممارسة اجتماعية ، وبالتالى كان هذا علامة فارقة في تعزيز الحوار بين علم الاجتماع ودراسات الترجمة. (Millan, Bartirna, 2013,p186)

وعليه، تميز تطور علم اجتماع الترجمة بالنظر إلى الترجمة على أنها نشاط يتأثر بشدة بالتكوين الاجتماعي على اعتبار أنها ممارسة اجتماعية، هو علم يسعى إلى فهم الآليات الكامنة وراء الترجمة والأدوات اللازمة لتطويرها.

فعلى حد قول عالم الاجتماع بيير بورديو Pierre Bordieu نجد الترجمة فعاليتها الاجتماعية فقط في منطوق السوق، أي عندما يقوم الوكلاء بنشر الخطابات التي تتجاوز الحدود اللغوية و عندما يتم إضفاء الشرعية على قرار الترجمة من خلال استجابة الجمهور. (Peeters, [www.uvigo.es](http://www.uvigo.es))

الأمر الذي يحيلنا إلى التأكيد على أن ما زاد من تحديات مهنة الترجمة هو ضرورة مواكبة المترجم للتطور التكنولوجي، وهذا تماشيا مع ظهور شبكة الأنترنت التي أصبحت تتيح للمترجمين فرصة أكبر لعرض خدماتهم على الوكالات والشركات الأمر الذي أدى بدوره إلى ظهور مجالات متعددة من أبرزها:

## 1.1 التجارة الإلكترونية

يعني هذا المصطلح الأنشطة التي تتعلق بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها من خلال الوسائط الإلكترونية، إذ تشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات وهي: (العيسوي، 2003، ص 11، ص 12)

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.

وعليه، فإن هذا التعريف لا يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج ما، بل يتسع ليشمل المعلومات أو الخدمات التي يمكن أن تقدمها شركة لأخرى، أو شركة لمستهلك عبر الأنترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني.

وبناء على ذلك، يمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى: (خليل، 2009، ص 28)

-تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن (Business- to- consumer): ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة و الزبائن من جهة أخرى.

-تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business- to- Business): ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة و أخرى.

## 1.2 الحوسبة السحابية

بدأ استخدام مصطلح الحوسبة السحابية في أوائل سنة 1990م حيث استلهم مصطلح الحوسبة السحابية من رمز السحابة الذي كان يتم استخدامه في كثير من الأحيان لتمثيل الأنترنت في خرائط ورسوم بيانية، كما عرف مفهومها على أنها تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى السحابة. (كلو، [www.dx.doi.org](http://www.dx.doi.org)) و هي جهاز خادم يتم الوصول إليه عن طريق الأنترنت بهذا تتحول برامج تكنولوجيا المعلومات من منتجات إلى خدمات للمستخدمين و هي تعتمد في ذلك على الإمكانيات التي توفرها تقنيات الويب. من خصائصها: (كلو، [www.dx.doi.org](http://www.dx.doi.org))

-خدمة ذاتية بناء على الطلب one demand self service : حيث يمكن للمستهلك توفير قدرات الحوسبة مثل التخزين الشبكي تلقائياً بدون الحاجة إلى التفاعل البشري مع كل مزود للخدمة، و هي تباع على حسب الطلب وتحسب عادة بالدقيقة أو الساعة أو الميجابايت مثلاً شبكة brodd network access التي تمكن المستخدم من الوصول إليها من خلال أجهزة وأليات قياسية كالهواتف و الحواسيب اللوحية والمحمولة ومحطات التشغيل.

-حزمة الموارد resource poding : يتم تجميع موارد الحوسبة السحابية لخدمة العديد من المستهلكين باستخدام نموذج متعدد للمستأجرين multi tenant model مع مختلف الموارد المادية و الافتراضية المخصصة بشكل ديناميكي طبقاً لطلب المستهلك، ومن أهم مزايا هذا النوع من التكنولوجيا أنها توفر الكثير من الوقت و التكاليف التي يمكن أن تنفقها المؤسسة إذا قامت بتخزين بياناتها بالطرق التقليدية فهي تحتاج إلى شراء الخوادم الضخمة وتكبد عناء صيانتها وتأمينها ، حيث توفر الشركات المتخصصة في هذا المجال كل ذلك كما تقدم خطط أسعار مناسبة للميزانية والمتطلبات مثل الدفع مقابل الاستخدام بصورة شهرية أو سنوية.



-نظرية الحقول لبيريورديو Pierre Bordieu: 1930- 2002 تمحورت النظرية الاجتماعية لبورديو حول مفاهيم أساسية وهي الحقل ، الهابيتوس ورأس المال الثقافي ، يشير الحقل الدلالي إلى استقلالية نسبية لديناميكيات الحقل التي تحكمها محاولات الوكلاء لاكتساب رأس المال ، كما يشير الهابيتوس إلى المنتج اللاواعي للتدريب إذ تم استخدام هذه المفاهيم بغية فهم ممارسات و قواعد الترجمة.

-نظرية نيكلاس لوهمان Niklas Luhmann النظام الاجتماعي كأداة تواصل: نظرية نيكلاس لوهمان الاجتماعية 1927- 1998 تدمج مجالات متنوعة مثل علم الأحياء ، علم اللغويات وعلم التحكم الآلي . كما أعاد لوهمان ترتيب ثلاثة أنواع من الأنظمة ألا وهي : نظم الحياة ، علم الفيزياء وعلم الاجتماع والتي تم دمجها لاحقا في دراسات الترجمة من قبل هيرمان 1999-2007 ، ولقد أتاح كل من Vermeer و Tyulenev قابلية تطبيق هذه النظرية على دراسات الترجمة.

-نظرية برونو لاتور Bruno Latour ممثل الشبكة: يهدف هذا النموذج النظري إلى تسليط الضوء على عدم تجانس العناصر التي يتم جمعها في تهجين الترجمة وبأن المادة العلمية تتحول أثناء انتشارها بدلا من انتقالها، بالنسبة لهذه النظرية Actor Network العالم الاجتماعي هو الذي يضمن الاستمرارية بين الثقافة أو النص أو السياق أو الوكلاء خلال عملية الترجمة. ولقد حظيت هذه النظرية بشعبية كبيرة في دراسات الترجمة على سبيل المثال يذكر Antony Pym الصلات المحتملة بينها وبين نظرية k.bhabha « the third space » أي الفضاء الثالث.

وعليه، تضمنت الطبيعة الاجتماعية للترجمة تصورا جديدا لمناهج البحث مثل مؤسسات تدريب المترجمين وتأثيرها على ممارسات الترجمة والمسائل المتعلقة بالأخلاقيات والجوانب السياسية للترجمة وغيرها. (Angelelli, 2014, p11) وفي هذا الصدد أشار أنتوني بيم Antony Pym إلى إعادة النظر في أساليب تكوين و تدريب المترجمين و اقترح عددا من الحلول وهي : (Voir :Pym, 2016, p5-p7)

-عدم قابلية أفضل ممارسات تدريب المترجمين للتغير أو التحول: اكتشفت أوروبا في السنوات الأخيرة أن أساليب التدريب التي طبقتها المؤسسات تخص اللغات المهيمنة ، فقد دربت المترجمين على التحكم في اللغات الأوروبية الاستعمارية وأحيانا الآسيوية ولكن ليس تلك المتحدث بها في إفريقيا والشرق الأوسط أي تلك التي تمثل اللاجئين.

-مخاطر التجريد : إحدى الطرق الملائمة لتدريب المترجمين هي تقديم أفكار واقعية عن هذه المهنة بدلا من تدريسها فقط وتجريدها من طابعها الأكاديمي، إذ تقدم لطلاب الترجمة نظريات و أخلاقيات هذه المهنة و تقام ندوات بحثية في هذا المجال في اللغة الواحدة بدلا من الدورات التدريبية الخاصة بزوج لغوي معين .

-الحاجة إلى إعادة التفكير في دور الترجمة في تدريس اللغات: يتفاعل تدريس اللغة مع تعليمية الترجمة بعدة طرق قد يكون أحيانا من الصعب تعقبها، إلا أنه لا يمكننا استبعادها في حين لا يوجد ضمان لوجود ترجمة مثالية و بأن للمترجم المحترف دراية تامة بأبجدياتها، خاصة إن تعلق الأمر بالتحكم الآلي في أدوات الترجمة مثلا تخلق الترجمة الآلية المجانية عبر الأنترنت حاجة اجتماعية ملحة للتدريب على كيفية استخدامها (أساسيات ما بعد التحرير).

-الحاجة إلى الاعتراف الاجتماعي بالمترجمين على اختلاف مستوياتهم ومهاراتهم: لا شك أن الترجمة تختلف من شخص إلى آخر باختلاف مستوى المترجم و كفاءته، لكن هذا لا يعني أنه يجب التركيز فقط على من هم أعلى مستوى أي الخبراء بل على العكس يجب تقديم الفرص للجميع حتى للهواة و الذين من حقهم أن يستفيدوا من التدريب حتى تصقل مهاراتهم.

-الحاجة إلى وضع نظام دولي يضمن توفير الشهادة المهنية للمترجمين: إذ يمكن منح فرص عديدة لتوظيف المترجمين إما على المستوى المحلي أو العالمي ، على الرغم من أن العولة والتدفق السريع للمعلومات قد خلق نوعا من عدم الاستقرار حتى في طريقة توزيع المترجمين وتواجدهم في المجتمعات المتعددة اللغات و الثقافات أين تصبح الهيمنة للأقوى .

### 3. المترجم واستراتيجيات التسويق العصبي والتوطين

إن مفهوم الإستراتيجية *stratégie* مقترض من اللاتينية *strategia* ومن اليونانية *stratêgia* ويعني الحوكمة العسكرية (Dictionnaire le petit Robert,2007). أما بالنسبة لميدان الترجمة فقد عرفها جون دوليل Jean Delisle كما يلي :

« Stratégie utilisée de façon cohérente par le traducteur en fonction de la visée adoptée pour la traduction d'un texte donné la stratégie de traduction oriente la démarche globale du traducteur à l'égard du texte à traduire et se distingue des décisions ponctuelles comme l'application des divers procédés de traduction. » (Delisle,2003, p60).

أي: « تستخدم الإستراتيجية باستمرار من قبل المترجم بناء على الطريقة المعتمدة لترجمة نص معين، كما توجه النهج العام للمترجم فيما يتعلق بالنص المراد ترجمته وتختلف عن قرارات محددة مثل تطبيق أساليب الترجمة المختلفة." (ترجمتنا).

وبناء على ذلك، يتجلى لنا أن مفهوم الإستراتيجية لم يبق حكرا على المجال العسكري بل توسع وانتقل استعماله بعد ذلك ليصل و يشمل عدة ميادين لعل من أبرزها أيضا ميدان التسويق.الذي تعرفه جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association على أنه مجموعة من العمليات و الإجراءات التي تشمل ترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهيمها. (عمار، ديب، 2020، ص13).

وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ بدء التسويق الإلكتروني كان سنة 1994م عندما أطلق وليم توبين مشروع (PC Flowers & Gifts) وهي أول شركة تقدم خدمات التتبع والاتفاقيات التسويقية عبر الإنترنت، و في سنة 1996م قامت شركة أمازون بإطلاق أول برنامج تسويقي تابع لها.

ومن بين التحولات التي غيرت مفهوم التسويق جذريا نجد التحول من دراسة المستهلك إلى دراسة دماغ المستهلك ففي التسويق التقليدي تقوم المؤسسات باستجواب المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته، وبالتالي التنبؤ بسلوكه ومحددات قراره الشرائي، و لكن في الآونة الأخيرة ظهر نوع جديد لا يستجوب المستهلك في حد ذاته و إنما يستجوب دماغه، ففي هذا النوع تستعمل أجهزة طبية جد متطورة لتحليل نشاط الدماغ لمعرفة العوامل المتحكمة في نشاطه وبالتالي الوصول إلى معلومات تفيد المؤسسات في بناء خططها التسويقية.

وعليه، تعود بدايات التسويق العصبي إلى سنة 1975م بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة EEG تفيد بأن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، و كلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد النشاط الدماغي تأثرا بالإشهار ، و إبان سنة 1991م تم اكتشاف أن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ. (سلامي، يوسف، 2020، ص228).

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم ذكر مفهوم التسويق العصبي لأول مرة في بيان صحفي نشر في مجلة شركة أتلانتا للإعلان Atlanta Advertising bright house تعلن فيه عن إنشاء قسم أعمال تستخدم فيه تقنية الرنين المغناطيسي ، كما قام

و على حدى كل من البروفيسور Ale Smidts و Gerard Zaltnar بإسقاط علم الاقتصاد العصبي على التسويق و بتكثيف الأبحاث في هذا المجال. (سلامي، يوسف، 2020 ، ص 229).

خاصة بجامعة إيمورى بالولايات المتحدة الأمريكية بالتعاون مع شركة برايت هاوس و من بين الشركات العالمية التي جريت التسويق العصبي نذكر كوكا كولا ، BMW ، موتورولا و غيرها .

وعليه، يمكننا القول:

“Le neuro marketing ou sciences du consommateur est l'étude des processus mentaux explicites et implicites et des comportements du consommateur dans divers contextes marketing concernant aussi des activités d'évaluation, de prise de décision de mémorisation ou de consommation qui se fonde sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences” (Wannyn,2016,p34).

أي: " التسويق العصبي أو علم المستهلك هو دراسة العمليات الذهنية الصريحة والضمنية وسلوكيات المستهلك في سياقات تسويقية مختلفة تتعلق بأنشطة صنع القرار و التقييم أو الاستهلاك والتي تعتمد على المعرفة التامة بعلوم الأعصاب" (ترجمتنا).

على اعتبار أن التسويق العصبي مبني و قائم على ثلاثة مجالات ألا و هي: (جينكو، ستيدل، بوهلمان، دت، ص26).

- علم الأعصاب : أي دراسة جهاز الدماغ و تركيبه ووظائفه و هو الأكثر ملائمة لفهم الحالات والمشاعر و ردود الفعل التنفسية المرافقة لرؤية العلامات التجارية و المنتجات و المواد التسويقية.

-الاقتصاد السلوكي: و هو دراسة كيفية اتخاذ القرارات الاقتصادية و هو الأكثر ملائمة لفهم التأثيرات المحيطة باختيار المستهلك و سلوكه.

-علم النفس الاجتماعي: و هو دراسة كيفية اختيار ، تفكير ، تصرف و سلوك المستهلك الإرادي واللاإرادي.

وبناء على ذلك ، يمكننا الجزم أن التسويق العصبي هو علم حديث و هو أحدث أساليب التسويق للسيطرة على دماغ المستهلك و التعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل وماذا يريد .

ومن جهة أخرى يعرف جيريمي مانداي (Jeremy Munday) التوطين على النحو التالي :

“Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale country or region and language where it will be used and sold. “ (Munday, 2008, p191).

بمعنى: " تشمل عملية التوطين أخذ المنتج و تكييفه لغويا وثقافيا حسب البلد و المنطقة واللغة المستهدفة، أين يتم بيعه و استخدامه." (ترجمتنا).

إذ ظهرت صناعة التوطين في أواخر عام 1970م عندما بدأ المترجمون في تشكيل شركات يمكنها تقديم خدمات لغوية احترافية إلى جانب الترجمة ، كما بدأ مقدمو خدمات اللغة في الانخراط في إدارة المشاريع في أوائل عام 1980م أين أدرك العديد من مطوري البرامج أنه يتعين عليهم توطين منتجاتهم أي إتاحتها بلغات مغايرة من أجل بيعها في الخارج.

وفي عام 1990م بدأ العديد من موطني البرامج بتقديم خدمات أكثر لعدد أكبر من العملاء وبالتالي الحصول على حصة أكبر في السوق، مما سهل عمليات الدمج و من الأمثلة على عمليات الدمج الرئيسية في أواخر عام 1990م كانت الاستحواذ على شركة Alpnet و Sykers و Trados و Mendes و Hauspie و Berlitz و Planet leap وغيرها من الشركات. (Sin-Wan, 2017, p117)

وبحلول عام 2000م ، كانت لغات الترجمة الأكثر شيوعا هي الفرنسية ، الإيطالية والألمانية والإسبانية والبرتغالية البرازيلية واليابانية ، استعان العملاء بمصادر خارجية لحوالي 80 ٪ من أعمال التوطين وكانت اللغة الرئيسية هي اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة الضرائب في ذلك الوقت ولغة أمهر المهندسين ، كما كانت إيرلندا المركز العالمي للتوطين بينما كانت أكبر الأسواق بالنسبة للمنتجات المترجمة في فرنسا وألمانيا واليابان. (Sin-Wan, 2017, p 118)

في الوقت الحالي، أصبح المتخصصون في التوطين أكثر طلبا من أي وقت مضى إذ يحتاج المترجمون إلى مزيد من المعرفة بتقنيات الكمبيوتر، بينما يحتاج المهندسون إلى المزيد من المهارات اللغوية ونتيجة لهذا التطور بدأت العديد من مؤسسات الترجمة والجامعات في تقديم دورات توطين.

إذ من أجل إنشاء مشروع توطين نموذجي يجب أن يتألف فريق العمل من مدير المشروع، مترجم متخصص في الترجمة، خبير في التدقيق اللغوي، مهندس مختص في التوطين، ناشر مختص في النشر الإلكتروني، يقوم مدير المشروع بجدولة المشروع كما يخصص تقارير الموارد إلى العميل ويراقب سير عمل المشروع، في حين يكون المترجم مسئولاً عن ترجمة البرامج، كما يشرف اختصاصيو التوطين على ضمان الجودة اللغوية وعلى مراجعة العمل الذي يقوم به المترجمون لإدارة تعريب المصطلحات. أما مهندسو توطين المصطلحات هم مسئولون عن تدويل ضمان الجودة وجميع الجوانب التقنية، لمهندسي مشاريع توطين البرامج الحق في إجراء اختبار للمشروع المترجم وللتأكد من عدم وجود أي مشاكل من الناحية اللغوية، إذ من المهم جدا اختبار تطبيق البرنامج قبل طرحه في السوق حيث تزداد تكلفة تصحيحه مع مرور الوقت وأخيرا يقوم الناشرون المكتبيون بتخطيط المواد المطبوعة ونشرها عبر الإنترنت.

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب أن يكون المترجمين الذين يعملون في مشاريع التوطين قادرين على استخدام تقنية الترجمة في عملهم مثل أنظمة إدارة المصطلحات وأنظمة الترجمة الآلية وأنظمة الترجمة بمساعدة الكمبيوتر، لأن استخدام أنظمة الترجمة بمساعدة الكمبيوتر وخاصة إدارة المصطلحات وأدوات ذاكرة الترجمة لها أهمية خاصة في إجراء التوطين لأنه يتضمن بعض المزايا الرئيسية مثل: (Sin-Wan, 2017, p119)

-إعادة استخدام الترجمات للنصوص المتكررة: يمكن تمييز نوعين من التكرار داخلي و خارجي يشير التكرار الداخلي إلى التكرار النصي داخل المستند نفسه ، بينما يشير التكرار الخارجي إلى التكرار النصي المتأصل في عدد كبير من المستندات.

-إعادة استخدام الترجمات للحصول على معلومات محدثة: يتم تحديث تطبيقات البرامج بانتظام، ويمكن إعادة استخدام الترجمات الحالية في إصدارات جديدة من ملفات التعليمات أو الكتيبات.

-اتساق المصطلحات حسب قاعدة المصطلحات وقاعدة بيانات ذاكرة الترجمة: يتم الحفاظ على الاتساق في المصطلحات باستخدام كل من قواعد بيانات ذاكرة المصطلحات والترجمة في نظام الترجمة بمساعدة الكمبيوتر، ويمكن للمترجم أيضا تبادل الملفات من ذاكرة الترجمة.

وعليه، لا مناص من الجزم أنه يمكن لإستراتيجية التسويق العصبي أن تكون مفيدة جدا في عمل المترجم، الذي يقوم بتوطين المواقع حتى يصبح قادرا على استهداف العلامة التجارية و على خلق صورة إيجابية لها في ذهن المستهلك عن طريق

إنشاء رابط بينه وبين العلامة التجارية، الذي تنتج عنه آثار عاطفية تؤدي إلى التأثير على سلوكه الشرائي وخاصة على بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

#### 4. دراسة لموقع أمازون التجاري

شركة أمازون هي شركة متعددة الجنسيات للتجارة الإلكترونية ومقرها بساتل بولاية واشنطن بأمريكا تأسست في البداية باسم cadabra.com على يد جف بيزوس Jeff Bezos عام 1994م وافتتحت عام 1995م، بدأت نشاطها كمتجر كتب إلكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنوع على خططها الإنتاجية.

كما غيرت شركة أمازون اسم العلامة التجارية الخاصة بها وذلك في محاولة منها على تحسين قدراتها التنافسية في مواجهة مواقع عالمية أخرى منها اسم العلامة التجارية الخاصة بها في مصر "سوق.كوم" إلى أمازون الإمارات، وكانت قد استحوذت عليه في صفقة بلغت 580 مليون دولار وذلك في محاولة منها على تحسين قدراتها التنافسية في مواجهة مواقع عالمية أخرى منها علي بابا الصينية ونون الإماراتية.

وكما أشرنا إليه سابقا يستخدم التسويق العصبي مجموعة من التقنيات التي تقيس ردود الأفعال لدى المستهلكين، من بينها تقنية تتبع العين أو التعاقب النظري وهذه الطريقة تعتمد على تحليل نظرة المستهلك للسلع ومن ثم تسويقها. وقد لجأت كبرى الشركات إلى استخدام هذه التقنيات لتحقيق المزيد من الأرباح أحد أبرز هذه الشركات هي شركة أمازون، فمن خلال تحليلها لنظرة المستهلك لصفحات تجارة التجزئة عبر تقنية التعاقب النظري، أعادت أمازون تصميم بعض الواجهات اعتمادا على نتائج هذا التحليل وبالفعل تمكنت من خلال هذا أن تزيد من مبيعات منتجاتها وخدماتها وذلك من خلال ما يلي:

-اختيار اسم ولون جذاب لشعار الشركة : أثبتت بعض الدراسات أن الألوان هي أول ما يلفت نظر الزبائن للمنتجات، إذ يركز المستهلك بشكل أساسي على المظهر الخارجي للمنتج ويتخذ القرار الشرائي اعتمادا على الألوان. فالشركات التي تباع المنتجات الصديقة للبيئة تختار دائما اللون الأخضر في أغلفة منتجاتها وشعاراتها وفي تصاميم المواقع الإلكترونية الخاص بها، مثلا تستخدم شركة أبل اللون الأبيض دائما لكي تعبر عن بساطة تصاميم منتجاتها ، اختارت أيضا شركة " أمازون" اللون الأسود، الأبيض و الأصفر كشعار لها كونها ألوان تجذب انتباه العملاء و تخلق نوعا من الولاء للعلامة التجارية إذ تثبت في الذاكرة ، شأنها في ذلك شأن الاسم الذي لم تختره الشركة من العدم بل نظرا لبعده الدلالي وخلفيته الثقافية التي تحيلنا إلى القول أن نهر الأمازون هو أكبر نهر في العالم مما يتوافق مع هدف مؤسس الشركة في أن يكون متجره أكبر متجر في العالم، كما يظهر شعار أمازون كسهم يشبه شكل الابتسامة يمتد من حرف A إلى Z والذي يشير إلى أن الشركة توفر كافة المنتجات.

ولعل الصورة التالية هي أحسن مثال على ذلك:

## عنوان الصورة: شعار شركة أمازون التجارية



مصدر الصورة: موقع شركة أمازون التجارية

وعليه، يجب أن يولي المترجم الموطن الاسم والألوان أكبر قدر ممكن من الاهتمام، كونهما أقل ثباتا عند الانتقال من لغة إلى لغة أخرى، مثلا يشير اللون الأحمر في الصين إلى الحظ، ويشير الأصفر في آسيا إلى المرض بينما يشير اللون الأبيض في إفريقيا إلى الموت إذ تسعى الإصدارات المختلفة للموقع ذاته إلى ضمان الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من المتصفحين.

-فهم الأسواق المستهدفة وثقافات وتقاليد الشعوب: يساعد فهم الثقافات والتقاليد على استهداف الجمهور، إذ يتصرف المترجم الموطن تبعا للأسواق والمناطق المستهدفة فيقوم بإصدار كاملا أو بتقديم خلاصة لمجمل عناصره بطريقة ذكية و كل هذا منوط بخطة التواصل التي تحددها الشركة، فإن كانت هذه الأخيرة تود إعلام مستخدمي الأنترنت بتوفر المنتج في السوق المستهدفة فيكفي القيام بمواءمة بسيطة للمداخل الأساسية للموقع، وإن كانت الشركة تتطلع للاستقرار الطويل الأمد في البلد المستهدف تتبنى لهذا الغرض خطة شاملة ومتجانسة فذلك سيقود المترجم لإجراء دراسة عميقة لشكل الموقع ومحتواه بغية تلبية تطلعات الجمهور المستهدف بصورة أفضل.

وعلى الرغم من وجود أقسام في أمازون مخصصة لبيع الكتب باللغة العربية إلا أن موقع أمازون لا يحتوي على واجهة عربية، لكنه قام مؤخرا بالاستحواذ على سوق.كوم الموجه للمنطقة العربية والذي يحتوي على واجهة عربية متخصصة، كما أن هنالك بعض الخدمات والمواقع التي تقدم ترجمة غير رسمية مثل موقع أمازون عربي الذي يستخدم واجهة برمجة التطبيقات المقدمة من أمازون لتوفير إمكانية تصفح منتجات وخدمات أمازون باللغة العربية.

وعند الانتهاء من التسوق واختيار المنتجات يحول موقع أمازون عربي زبائنه إلى موقع أمازون الأصلي لاستكمال الدفع و التوصيل، كما يقدم خدمات أخرى مثل تاريخ وأسعار المنتجات، التقييم الحقيقي للمنتجات وتمييز التخفيضات الحقيقية.

-الاستفادة من خدمات ومزايا التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي: إذا تحدثنا عن الجانب الآلي لشركة أمازون فهي الآن تستخدم ما يزيد عن 15 ألف روبوت وذلك لتوزيع السلع والمنتجات بطريقة أسرع وأسهل وبأقل التكاليف حيث بعدما كان يستغرق زمن معالجة الخدمات ساعة ونصف أصبح لا يتعدى 15 دقيقة، حيث بإمكانهم حمل 340 كيلوغرام الأمر الذي قد يعجز عنه الموظف البشري وهي من أدنى شك مبادرة جيدة بفضل هذه الآلات يقضي العمال أقل من 30 كيلومتر في اليوم للوصول إلى مخازن الشركة، مما يسمح ببيع 50٪ من مساحة تخزين البضائع خاصة مع خدمة drones amazon prime air ولا تزال الأبحاث جارية لأتمتة الشركة كليا. ([www.xerox.fr](http://www.xerox.fr))

ولعل أحسن مثال هي الخدمة التي أطلقتها شركة أمازون Amazon go سنة 2016 م بقيادة Gianna Purini وهي عبارة عن متجر متاح من الساعة 07.00 إلى غاية الساعة 21.00 قد كان لصالح موظفي الشركة في البداية لكنه عمم فيما بعد لصالح كل المستهلكين، تتراوح مساحته إلى ما يقارب 170 متر مربع و يستخدم خوارزميات التعلم العميق deep learning والكاميرات المحوسبة. التي تتيح لمستخدمي Android أو I Phone إمكانية ولوج المتجر فقط من خلال زر التسجيل واقتناء السلع التي يتم تسجيلها أليا من خلال كاميرات المراقبة كما تحسب فواتير الدفع طبقا لحساب المستهلك على موقع أمازون. ([www.zed.net.fr](http://www.zed.net.fr))

و نفس المبادرة قامت بها كل من شركتي everseen بإيرلندا و alibaba بالصين و هي لا تستخدم تقنيات التعرف الآلي على الوجه أو متابعة الهاتف بل تحليل شفرة QR التابعة لهذا التطبيق، التي تسمح بمعرفة أن حساب الزبون مفتوح و أنه بصدد الشراء ناهيك عن دور الكاميرات، كما يتم الاعتماد على نظام just walk out في حالة إعادة البضائع أو صدور خطأ معين و قد طلبت العديد من الشركات التجارية الاستفادة من هذه الخدمة منها شركة whole food. ([www.artificiel.net](http://www.artificiel.net))

وعليه يتبين لنا أن شركة أمازون تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي للترويج لمنتجاتها وتقنيات السحابة مثل amazon Alexa , l'assistant virtuel , prime air , drones de livraison , go , وذلك لمحاربة الغش و التزوير ولترجمة موقعها بلغات مغايرة ، و في مجال الحوسبة تعتبر شركة أمازون الرائد الأول حيث تجني 5 مرات أكثر ، إذ أن أغلب صفحات الويب مخزنة على S3 storage كما أن الشركة تمنح أدوات لمطوري البرامج تمكنهم من إدماج خوارزميات الذكاء الاصطناعي التابعة لأمازون على تطبيقات و محركات بحث الشركات لتطرح خوارزمياتها، كما تعتبر تقنية السحابة من الأدوات الفعالة لتسويق أي عمل للشركة دون الحاجة إلى تصميم أو تطوير منتج كامل.

كما يعمل فريق شركة أمازون على تطوير أدوات الترجمة الآلية وذلك بمكاتب شركة pittsburgh و يتأسس هذا المشروع alou levie و هو مؤسس شركة startup safaba المختص في برمجيات الترجمة، و هي شركة تم شرائها سنة 2015م من قبل أمازون مع العلم أن الشركة تقدم حاليا ما يفوق 70 خدمة في مجال الحوسبة و يقدر حجم أعمالها ما يفوق 3.6 مليار دولار. ([www.numerama.com](http://www.numerama.com))

مثلا عند تصفحنا لموقع أمازون التجاري و بالضبط موقع amazon.fr traducteur vocal الخاص بعرض أحدث منتجات الترجمة الآلية الصوتية لاحظنا تنوعا كبيرا في حجم الأجهزة المعروضة سواء كانت سماعات أذن أو يد ، هواتف أو لوائح ذكية و ذلك حسب الخدمات التي يتيحها الجهاز و اللغات التي يترجم منها و إليها و كما أشرنا هي أجهزة يمكن تثبيتها بالسيارات ، تستخدم أثناء السفر أي لأغراض السياحة و حتى إبان المؤتمرات متباينة الحجم ، اللون والتصميم مع العلم أن شركة أمازون تتيح لزبائنها الشحن المجاني عند اقتناء البضائع التي يتراوح سعرها ما بين 25 يورو إلى ما فوق. كما تعرض النافذة خدمات أخرى تخص الأدوات المكتبية ، القواميس والمكانز الإلكترونية آلات الحساب و الترقنة والعديد من المنتجات كما يعرض الموقع نافذة ebook kindle الخاصة بالكتب الرقمية. ([www.amazon.cockpit.com](http://www.amazon.cockpit.com))

أما عند تصفحنا لموقع Amazon jobs وجدنا فريقا من مترجمي الشركة من جنسيات مختلفة يعملون 24 ساعة /24 ساعة بهدف ترويج و بيع منتجات الشركة بلغات مغايرة، وذلك بفضل تقنيات الترجمة البشرية والآلية المتوفرة على الموقع هم متواجدين بكل بقاع العالم و هم في توسع مستمر ، كما نجد أن الموقع يتيح فرص العمل للمترجمين كما يمكن ترجمة صفحة الموقع أليا بنقرة واحدة على الحاسوب باللغة الصينية ، اليابانية ، الكورية ، الفرنسية ، الإنجليزية، البرتغالية ، الألمانية والإيطالية.

وتجدر الإشارة إلى أن amazon translate هو نظام للترجمة الآلية العصبية يعتمد على التعلم الآلي العميق ويترجم من الإنجليزية إلى العربية والصينية والفرنسية والألمانية والبرتغالية والإسبانية أي ما يعادل 12 زوج. كما يقدم خدمات عالية الجودة مما يسمح لمطوري البرامج بترجمة محتوى الشركات أو المحتوى الذي يتم وضعه من قبل المستخدمين أو لاستحداث تطبيقات اللغات المتعددة، يمكن استخدامه للترجمة من وإلى 54 لغة وتبلغ قيمة اعتماد خدمات ترجمة أمازون للترجمة الآلية 0.05 أي ما يعادل 15 دولار لكل مليون حرف أي ما يقابل 30000 دولار للترجمة البشرية وهو ثمن باهض للغاية مقارنة بالأول الأمر الذي يجعل الشركات تفضل ترجمة محتواها آليا. ([www.aws.amazon.com](http://www.aws.amazon.com))

كما يمكن لشركة أمازون تخزين واستعمال الترجمات السابقة للنصوص لتحسين جودة خدماتها وتقنيات التعلم الآلي و الذكاء الاصطناعي التابعة للشركة، مع العلم أن استخدام المحتوى مهم جدا لضمان التحسن الدائم لخبرة خدمة الزبون التابعة للشركة، مع التدريب والتكوين المستمرين وحماية محتوى الشركة وضمان السرية و الأمانة من خلال وضع التشفير لتجنب تسريب المعلومات أو القرصنة.

#### خاتمة

وختاما، يمكن للمترجم أن يستفيد من استراتيجية التسويق العصبي بفضل خدمات التوطين، التي تتيحها مواقع التجارة الإلكترونية وشبكة الانترنت التي تعد الحافز الأساسي لنجاح التسويق العصبي. إلا أن التباين في اللغات والثقافات قد يقيد هذا النشاط، كما أن ضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات يمثل عاملا حاسما في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث حيث يجب الرفع من مستوى استخدام الأنترنت، وطرق الإنتاج من خلال إنشاء صفحات أو مواقع مختصة وتكوين مترجمين محترفين في توطين المواقع وذلك لترجمة المحتوى التسويقي وللدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانتها وسياستها العامة، وهو ما يتطلب إعادة النظر في أسلوب التكوين.

#### تضارب المصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

#### كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

مريم شواقري (2024)، المترجم وإستراتيجية التسويق العصبي: من دور الخبير إلى دور المواطن، مجلة اللغات والترجمة المجلد 04، العدد 02، مخبر تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في تعليم اللغات الأجنبية والترجمة، حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات. 276-288.

### قائمة المراجع:

- أبو بكر، خالد ، (د.ت)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة المصارف العربية ، مجلة الدراسات المالية والمعرفية، المجلد 25 ، ع02 ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المعرفية ، القاهرة.
- العيسوي، إبراهيم، (2003)، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر.
- جينكو، ستيفن، ستيدل، بيتر، بوهلمان، أندرو، (د.ت)، التسويق العصبي، تر: ميساء أبو كشك، ريم صالح، شركة ريناسينس للترجمة والإنتاج العلمي، هولندا.
- خليل، ناصر، (2009)، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- سلامي، سميرة، يوسف، راضية، (2020)، تقنيات التسويق العصبي كألية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات، العدد02.
- عمار، نريمان، حيان ديب، (2020)، مدخل إلى التسويق ، الجامعة الافتراضية السورية.
- كلو، صباح محمد، الحوسبة السحابية مفهومها و تطبيقاتها في مجال المكتبات و مراكز المعلومات [www.dx.doi.org](http://www.dx.doi.org) Qscience.com
- Angelelli, Claudia, (2014), the sociological turn in translation and interpreting studies, John Benjamins publishing company, Philadelphia.
- Barr A , Feigenburn EA , the hand book of Artificial Intelligence,Kaufman William inc, New York, USA.
- Basturit,L : Amazon l'intelligence artificielle comme nouveau moteur de croissance [www.artificiel.net](http://www.artificiel.net)
- Delisle, Jean, (2003), la traduction raisonnée, manuel d'initiation à la traduction professionnelle, presses de l'université d'ottawa .
- Dictionnaire le petit Robert version 2007.
- Millan Carmen & Bartrina Francesca, (2013),handbook of translation studies, Routledge, London.
- Munday, Jeremy,(2008) ,introducing translation studies, theories and applications, N.Y.
- Peeters,Jean, sociolinguistique et sociologie de la traduction, traduction et paratraduction programme doctoral en ligne de l'université de Vigo [www.uvigo.es](http://www.uvigo.es).
- Pym, Antony,(2016, ) for a sociology of translator training, universitat Rovira i Virgili, inaugural conference of the world interpreter and translator training association, China.
- Sin-Wai, Chan,(2017), the future of translation technology: towards a world without babel , Routledge, London.
- Tibker Shara : Amazon Go visite du magasin automatisé et futuriste [www.zed.net.fr](http://www.zed.net.fr)
- Wannyn, william,(2016) ,le marketing du neuromarketing, mémoire en sociologie, université de Montréal.
- [www.xerox.fr](http://www.xerox.fr)
- [www.numerama.com](http://www.numerama.com)
- [www.amazon.cockpit.com](http://www.amazon.cockpit.com)
- [www.aws](http://www.aws.amazon.com) amazon.com