

واقع ترجمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: قضايا واشكالات ترجمة
الويب في الجزائر

**The Status Quo of Translating Information and
Communication Technology: Issues of Web Translation in
Algeria.**

بحث مقدم ضمن فعاليات مؤتمر الملتقى الدولي في الترجمة

تحت عنوان

ترجمة العلوم: واقع وتحديات

المحور العاشر:

ترجمة العلوم البحثية والتكنولوجية

توفيق ممام

طالب دكتوراه معهد الترجمة، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 2 – الجزائر-

اسم مخبر البحث: ترجمة الوثائق التاريخية

عنوان البريد الإلكتروني: tawfik.mammad@univ-alger2.dz

الملخص

تطرح الترجمة العلمية مشكلات خاصة بها لا نجدها بأي مجال من مجالات الترجمة الأخرى، أما أمر الترجمة في حقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأعقد وأعسر، فهي تنطوي على مشكلات وقضايا ذات أبعاد لا يراها الدارس في غيرها من الميادين خصوصا ترجمة الويب، فهذا النوع من الترجمة يحتل حيزاً واضحاً في إطار ترجمة العلوم البحثية والتكنولوجية. من هنا يقف هذا البحث مسائلة عند قضايا واشكالات ترجمة الويب في الجزائر، بهدف التعرف على أهمية مواقع الويب والمكانة المتميزة التي تحتلها وتمثلها في الوقت الحالي بالنسبة للمؤسسات، واعطاء تصور عن مترجم الويب في الشركات الجزائرية، واقعه ومعطياته الحالية، وتبيان أهم القضايا والاشكالات التي تحوم حول عمله، بإعتباره عنصر جد حساس في مجتمع الرقنة، وهذا لحجم المكاسب التي يحققها للشركات الواعية اليوم.

تشكلت عينة الدراسة من فئة الشركات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات في الجزائر التي يشكل التعامل مع الاجانب والتصدير جوهر اهتمامها، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال انشاء استبانة لسبر آراء المصدرين الجزائريين حول موضوع اهتمامهم بتصميم وانشاء مواقع ويب لشركاتهم التصديرية ومعرفة معايير اختيارهم لمن يترجمها ويكيفها لثقافة ولغة البلد الذي يصدر له منتجاتهم وكيف يسيرون عملية ترجمة وتكييف هاته المواقع. تم استخدام بعض البرنامج والأدوات الإحصائية، لتحليل بيانات الاستبانة وآراء الفئة المبحوثة.

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن نسبة (80%) من شركات التصدير الجزائرية تهتم بإنشاء مواقع ويب لشركاتها، ولكنها لا تولى اهتمام بترجمة وتكييف هاته المواقع، حيث إن ما نسبته (73.3%) من هاته الشركات تعتمد على المهارات اللغوية لمصمم موقع الويب وحده دون اللجوء الى مترجم محترف أو مختص في ترجمة الويب.

كما يوصى البحث بضرورة الاهتمام بالترجمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بخاصة منها تلك المتعلقة بترجمة الويب ورصد أهم إشكالاتها وقضاياها الترجمة، لمعرفة من هو اهل لترجمة الويب، وتحديد المناقب الواجب توفرها فيه، للتغلب على صعوبات ترجمة هذ النوع من الخطاب الرقمي بمزيد من التقصي والبحث العلمي؟

الكلمات المفتاحية: الترجمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، محتوى الرقمي، ترجمة وتوطين المواقع، ترجمة العلوم، مترجم الويب.

Abstract

Scientific translation has its own problems and issues because science and technology have different meander and hang-ups and seem overwhelming to translate specifically translating the web. The impetus behind this research is to unveil not only the issues of web translation in Algeria but also to identify the importance of localized and translated websites for companies, with a focus on giving more general tips on the status quo of web translators in Algeria and to highlight the main issues they face since they can add a significant value to any e-commerce company.

The sample consists of Algerian exporting companies with the exclusion of petroleum sector. for the purpose of collecting information, we used a survey and some statistical tools to accurately measure the opinions, experiences of these companies vis-à-vis creating websites for their companies and the varying details they include when they translate it for their clients and how they manage these localization projects.

Accordingly, the findings of the research showed that there is a significant interest among Algerian exporting companies to build websites., according to the poll (%80), are interested to create websites to introduce their products to foreign clients but only, this includes (%73.3) of the respondents stated they rely solely on the language skills of the website builder without having recourse to a professional web translator.

The research suggests that it is deemed necessary to adequately benefit from the new technologies and learn how to use its techniques is a key to succeed in translating the web as a new genre. It is also necessary to implement further research on web translation as a strategy to help promote Algerian and Arabic digital content on the web.

Keywords: Website Translation, Digital Content, Web Content Localization and Adaptation, Science Translation, Web Translator.

مقدمة

شكل استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الإنترنت والهواتف الذكية ثورة في الحياة اليومية للجزائريين، وبدء نجأة يستخدمها الجميع نظرا لتمكينها واتها فرص تطور المعارف. إذ أشار الاتحاد الدولي للاتصالات من خلال البيانات المفتوحة للبنك الدولي أنه في سنة 2020 أكثر من 49٪ من سكان الجزائر يستخدمون الإنترنت اليوم. فعلى وقع هذه الأرقام بدأت العديد من الشركات الجزائرية في إبداء اهتمامها بالتجارة الإلكترونية بهدف تحقيق حضور قوي على الشبكة وإنشاء مواقع إلكترونية وتعزيزها، وبدء يترأى لهاته الشركات بضرورة اعتبار مواقع الويب الخاصة بها أصولاً توفر لها فائدة اقتصادية في المستقبل، كما أن السمعة الإلكترونية تضيف قيمة إلى العمر الافتراضي للشركة وتساعد على تعويض خسائر المبيعات الراكدة.

وعلى أبواب هذا الزخم المعلوماتي والتجديد الإلكتروني، ساد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بين مجموعة واسعة من الشركات الجزائرية، نجد أوجهه ماثلة في الإنشاء والتصميم المستمر دون انقطاع لمواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول المتعددة اللغات، ذلك أن كل شركة تأمل أن تحقق تلك الريادة في السوق، وحضورا اقتصاديا وتنافسيا بصورة ايجابية يخدم طموحاتها وآمالها.

غير أن الواقع الاقتصادي يقول بخلاف ذلك، فحقيقة الأمر هي انه للوصول إلى العملاء الدوليين، ودفع منتجات هاته الشركات الاقتصادية الجزائرية عبر الإنترنت نحو العالم المادي للزبون الاجنبي دون الحاجة إلى صخب شركاء التجزئة، يجب على الشركات الجزائرية المصدرة ترجمة مواقعها على الويب وتكييفها وتوطينها حسب ثقافة ولغة كل من تبيع له، دون طغيان على لغته أو ثقافته، بل تحسيسه بوجود اهتمام وتستحضر بعض الجوانب اللغوية والثقافية لبلده على المنتج. ومع ذلك فإن المهمة صعبة المنال

للغاية، فقد فشلت العديد من مواقع الويب الجزائرية في جذب زحمة وحركة زيارة من مستخدمي الويب الدوليين، ناهيك عن تقدمها تجربة استخدام غير ملائمة، ويعزى ذلك ظاهرياً إلى العديد من الأخطاء اللغوية، الثقافية والتصميمية التي تلاحظ على محتوى هاته المواقع، مما يعوق في النهاية نشر المحتوى الرقمي الجزائري والعربي على الإنترنت على مستوى العالم. وفي ظل هذا الواقع، يحاول البحث التعرف على مدى اهتمام الشركات الجزائرية بترجمة مواقعها لمواجهة التحديات اللغوية الرقمية، وكذلك معرفة من يترجم هاته المواقع وماهي كفاءاته وانعكاساتها على جودة ما يترجمه من محتوى رقمي؟

أسئلة البحث:

يوسم التواجد الإلكتروني العربي عامة والجزائري بخاصة على الانترنت بالهزيل مقارنة مع نظيره الاجنبي، ويغيب فيه الابداع حيث إن هناك فجوة سحيقة بين ما يقدمه الويب العربي وتطلعات المتصفحين. وعلى غرار بقية علوم الحاسب الأخرى، صار الويب هو ايضا يعرف حركة ترجمة متزايدة وهذا راجع لارتباطه الوثيق بالمستجدات التكنولوجية، وصلته للصيقة بمختلف النشاطات اليومية للناس اليوم. غير أنه لم ينبج من فوضى الترجمة والتكييف والتوطين. ينطلق البحث الحالي من مجموعة اسئلة ترتبط بمواقع الويب بشكلٍ عام وترجمتها وتكييفها بشكل خاص وتتلخص هذه الأسئلة فيمايلي:

- ما مدى وعي المؤسسات الجزائرية بأهمية مواقع الويب وترجمتها؟
- من يترجم الويب في الجزائر؟ ماهي كفاءاته؟
- وماهي المشكلات التي تعترضه وانعكاساتها على جودة المحتوى الذي ينتجه؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من قلة الدراسات المتناولة لموضوع الترجمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ تعتبر ترجمة الويب من المواضيع التي بدأت تأخذ حيزاً كبيراً في الدراسات الترجمة الحديثة، وهذا لمكانة الويب كمصدر للوصول الى المعلومات والمعارف. ففي بيئة التصدير مواقع الويب هي الوسيلة الانسب والمتاحة لترويج المنتجات والوصول الى الزبائن الاجانب، ولكن يتعين على موقع الويب في هذه الحالة أن تكون متاحة باللغة التي يفهمها هذا الاخير. كما تكمن أهمية البحث في لفت انتباه المتعاملين الاقتصاديين في الجزائر على ضرورة الاهتمام بترجمة مواقع ويب شركاتهم بجمالية حتى تأسر اهتمام زبائنهم وتلبي احتياجاتهم. ومن بين الاهتمامات الاخرى للبحث إغناء المكتبة العربية والجزائرية بخاصة بدراسات في مجال ترجمة الويب والمحتوى الرقمي وخدماته، للارتقاء بمستوى مواقع الويب الجزائرية والعربية ككل والمساهمة في وضعها على سكة المنافسة مع المواقع المنافسة في مجال التجارة الإلكترونية.

أهداف البحث:

المحور الأول: الإطار النظري للبحث

1. الترجمة والكتابة للويب:

1.1 الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة أدبيات هذا البحث أنه لا توجد دراسة محددة تركز على تقديم تعريف لمترجم الويب خاصة في عملية ترجمة وتوطين مواقع الويب. بيد ان هناك دراسات وابحاث نراها مهمة في أدبيات دراسات الترجمة من شأنها أن تعزز فهمنا له.

1.1.1. ماهية مترجم الويب:

إن مترجم الويب هو قبل كل شيء مترجم، ولكن متخصص في مجال علوم الحاسوب والمحتوى الرقمي والبرمجيات ويهتم بنقل المعلومات الواردة على نصوص هاته الوسائط من لغة إلى أخرى مع مراعاة المصدر والثقافة الهدف قبل كل شيء. فتراه يحرص على ضبط المفاهيم العلمية والتقنية حرصاً يضبط تسميتها وتقييمها. إن نصوص الويب نوع خاص من النصوص تستخدم معجماً علمياً وتقنياً دقيقاً غالباً ما يحتاج في كثير من الأحيان إلى وصف دقيق لدلالاته العلمية والتقنية، ولأنه تم تطويره بعناية لتحقيق مرامي وأهداف علمية بحثية وهو خطاب بدأ مؤخراً يحاط بهالة من التقديس في الترجمة العلمية المتخصصة. ويرجع ذلك أساساً إلى سمتين رئيسيتين هما: تعدد وتداخل تخصصاته واستخدامه لمصطلحات من جميع التخصصات الأخرى (الطبية والتقنية والرياضيات والهندسة والتكنولوجية) ومن ناحية أخرى، مستوى التخصص، فالقراء المستهدفين عادة غير متخصصين في أي من المجالات التي يتناولها النص على الويب. فلعدة سنوات اعتبر المترجم مجرد ناقل لغوي، وقد ركز بعض علماء الترجمة الذين تناولوا دور المترجم في عملية التوطين من منظور صناعة التوطين على هذا الطرح، واستبعدوا فكرة أن يكون وسيطاً ثقافياً. إن إثارة هذه الفكرة جاءت بها الباحثة سندرا نورت (Nauert 2007:3) التي نصت أنه في غياب تعريف واضح ومنهجي للويب واستحالة تقيسه فانه من المستحيل ان تكون هناك صلة بين الترجمة والويب ولا يمكن للويب أن يكون مادة للترجمة. وقد اكتفى خامينيز كريسبو (2013، ص15) بهذا الرأي وقزم من دور المترجم في صناعة التوطين ولم يوليها اهتماماً قط، حيث قيد مسؤولية المترجم في اتخاذ القرارات الجزئية وركنه في خانه نقل المقاطع اللفظية وانتقاء المكافئ الافصح بين اللغات، بينما يبقى نقل العوامل الثقافية حكراً على ما أسماه بخبير التوطين بصفته الوحيد الذي يحيط علماً بخبايا ودسائس الثقافات من جميع جوانبها والوحيد القادر على اتخاذ القرارات الكلية فيما يتعلق بالتصميم، والاضافة والحذف وتغيير الروابط على الويب.

إن الفصل بن المترجم وهذا المسمى بـخبير التوطين هو بحق عمل غير صالح، ونابغاً عن عدم الامام بنظريات الترجمة، فأنصار التيار الوظيفي مثلاً من خلال نظرية الهدف (Vermeer, 2000) يرون أن المترجم هو الخبير في التواصل بين الثقافات، غير أن صناعة التوطين لا تسمح للمترجم أن يكون كذلك ويستخدم مهاراته. ببساطة لأن شروط بعض نظرية الترجمة لم تحترم في تطبيقها. فالترجمة من أقدم المهن على وجه الارض، والمترجمين اعلم بتجارب المتكلمين من غيرهم، والترجمة في جوهرها لا تقتصر على النقل اللغوي فقط، بل تتعدى الى النقل الثقافي، فالمترجم عندما ينقل النص انما ينقل معه شخصاته الثقافية وتجلياتها بما يكافئها في اللغة الهدف. فلا تجد اليوم مترجماً لا تجتمع فيه ثنائية اللغة والثقافة.

إن التطور التكنولوجي الحاصل اليوم أفاد المترجمين، وجعل من آفاقهم في الترجمة واللغات والثقافات والعلوم أوسع جداً من آفاق مترجمي الأمس، وفتح أعينهم جيداً حتى إذ وجدوا عقبة أزالوها، وعبّدوا الطريق أمامهم لخوض مغمار ترجمة الويب. فالترجمة المتخصصة، كترجمة الويب، تحتاج دائماً إلى قليل من الترويض، لمسيرة العصر الذي نعيش فيه. فمثلاً استفاد المترجمون مما جادة به خيارات التكنولوجيا في مجال الترجمة مثل أنظمة ذاكرات الترجمة والبرامج المساعدة على الترجمة وقد أثني كنيتم (, Canim, 2011) أن هاته البرامج تختزل الوقت، وتذخر المال وتوفر إنتاجية متناسقة. أما الحديث عن ترجمة الويب الذي مادته المحتوى الإلكتروني، فإن المترجمين استندوا الى التكنولوجيا كأداة لا غنى عنها في عملهم، فبإمكان المترجم الآن استخراج القابل للترجمة من أكواد البرامج والمواقع، وقد ذكر ييم (, Pym, 2011, p. 2) أن هذه الأكواد في بعض الأحيان مقفلة ويحظر على المترجم رآيتها بعينه المجردة. ومع اقتران الترجمة بالتكنولوجيا، توسع عمل المترجم وتعاور الباحث في إيجاد برنامج متكامل يضم خصائص العديد من البرامج المساعدة على الترجمة والقواميس الإلكترونية وانظمة ذواكر الترجمة فكان بداية ظهور "محطة عمل المترجم أو (Translator's Workstation)، أداة حاسوبية تمكنه من السيطرة الكاملة على مشاريع الترجمة براحة واكل تعقيدا، فأضحى المترجم الواحد ينتج كما هائلا من الترجمات في اقل وقت ممكن وبدقة متناهية.

إن هذه الانجازات شكلت قطب الرحي في عمل المترجم وساعدته في النهل من منبع الانترنت، مما أزم مترجم الويب مسؤولية كبرى من أجل تجديد مهاراته وكفاءاته بميزة تلاءم وئتواءم مع التطورات الحاصلة على الويب.

2.1.1. الكفاءات الواجب توفرها في مترجم الويب

إن وعي المترجم بقدرة الحاسوب وإمكانيته في المساعدة على إنتاج الترجمات، كان دافعاً في إيجاد بدائل للترجمة تجمع بين جسارة الآلة وحرفية المترجم، كما كانت أيضاً من أهم القضايا التي حركت أقلام الباحثين في تحديد الركائز الواجب توفرها في المترجم اليوم للخصوص في غمار ترجمة الويب ويكون على

قدر عال من الاحترافية. وعلى ضوء ما سبق، اهتمت هورتادو (Hurtado 2008: 394) بموضوع الكفاءة في الترجمة، في إشارة إلى المعرفة والمهارات التي يحتاجها المترجم ويكتسبها بطريقة لا يمكن إلا أن تكون جامعة لتفوق البشر والآلة معاً، ومستفزة لحب التطلع للوصول إلى إنتاج الترجمة بطريقة سليمة وبالمستوى العلي المأمول. وتلافياً لهذا الوضع ترى الباحثة أن كفاءة ثنائية اللغة ليست كافية وحدها للترجمة، بل يجب أن تقترن بمهارات أخرى تساعد المترجم على فرض وجوده كأداة أساسية في الإنتاج الترجمي. فالكفاءة في الترجمة هي مزيج مكون من مجموعة كفاءات ننتفع عنها مهارات أخرى فرعية، يمكن أن نختزلها في بعض الكفاءات منها كفاءة النقل باعتبارها جوهر بقية الكفاءات لما لها من دور في فهم النص المصدر ونقله إلى اللغة الهدف.

إن ترجمة الويب تتطلب المعرفة الواسعة بشتى المواضيع والمجالات الخارج لغوية ولا تقتصر في جوهرها على النقل فحسب بلى ننعدي إلى كفاءات إستخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة كالحاسب والبرامج المساعدة على الترجمة والإحاطة بسوق العمل، وعليه أن يولي كفاءة التسيير أيضاً اهتماماً كبيراً حتى يصل إلى أعلى انتاجية وأحسن تسيير لمشاريع الترجمة.

إن مترجم الويب يلعب دوراً ريادياً وفاعلاً في العملية الترجمية، وكلما كان ثقل الزاد والمعارف، كان أحوج للاضطلاع بالدور المنوط به بنجاح واثقان، إلا أن الكفاءة في الترجمة مرهونة بقدرة المترجم على الترجمة ورغبته في الترجمة. أما فيما يتعلق بالمقدرة على ترجمة الويب فيتمثل فيما يمتلكه المترجم من مهارات ومعارف وقدرات إلى جانب استعداده الشخصي وحبه لمجال عمله والقدرات التي ينميها التعليم والتدريب فيه، أما الرغبة في العمل فتشمل ما يحفز المترجم ويشجعه على الترجمة وزيادة ادائه كمترجم موظف لدى مكتب أو شركة ترجمة أو مدير مالك لهاته الشركة أو المكتب.

يمكن القول دون خوف المبالغة أن خبير التوطين ما كان له وجود لولا المترجم وليس ذلك مبالغة مني، ولكن اقرار بحقيقة الواقع، ويؤكد على هذا الطرح قول دانيال غودك (Gouadec 2003:10) بأن توطين المواقع وترجمتها يحتاج بشدة إلى مهارات الترجمة والتدرب عليها، وخبير التوطين ما هو إلا مترجم متمرس ومتدرب يعمل بأقصى كفاءة ممكنة وفعالية من أجل توطين وتكييف أي نوع من المحتوى الرقمي. إن هذا يحيلنا إلى أن توطين المواقع ما كان ليكون لولا الترجمة، فالترجمة وسيط، وأي وسيط، إذا غاب لا يمكن أن تتصور بدونه توطين لمحتوى رقمي بجودة.

إن الكفاءة في ترجمة الويب تعني بالتمكّن في مجال التخصص والكم الهائل من مصطلحاته، بالإضافة إلى مهارة الكتابة والمعرفة بثقافة النص الهدف والامام بأنماط الكتابة للويب والكتابة الإعلانية، فعندما يبدع المترجم محتوى نص مكافئ عليه شدّ انتباه مستخدم للويب وترك انطباع حول العلامة التجارية في حالة التسويق للمنتجات.

إن من بين كل الكفاءات الآنفة الذكر، نرى أن كفاءة استخدام التكنولوجيا وادواتها -أقصد الكفاءة الآلية- هي الأهم، وهذا ليس لطبيعة المحتوى الرقمي فقط، وإنما لأثرها في أهمية القرارات التي يتخذها المترجم فهي تعكس الكيفية التي تتحقق بها الترجمة واستغلاله الأمل لقواها ومواردها يساعد على مجابهة التغيرات التي تطرأ خلال الترجمة، فالويب يتحين كل فترة من الزمن ولهذا يجب أن تكون الترجمة متزامنة.

3.1.1. الاشكاليات التي يواجهها مترجم الويب

إن ترجمة الويب هي بحق مساهمة قيمة في العملية التواصلية بين مختلف اللغات والثقافات، وقد سهلت الانترنت هذا التواصل عن طريق المواقع الإلكترونية التي من خلالها أصبحنا أكثر تطلعا على الآخر والتقرب منه ومعرفة عاداته وتقاليده مما نشأ عنه نسج علاقات تجارية وتبادل السلع والمنتجات وحتى الأفكار.

يلعب الويب دوراً كبيراً في حياة الأفراد اليوم، واصبحت ترجمته حتمية لا مفر منها بخاصة عند التسويق لثقافات أخرى وهذا يتطلب الكثير من العمل والجهد ومعرفة بثقافة اللغة المصدر، ناهيك عن علة كون الويب ذو خصائص متقلبة ومعقدة ومحتواه الذي يحتوي على مفردات واصطلاحات معينة وتراكيب نحوية مختلفة، ناهيك عن المميزات الوظيفية والنصية التي تختلف من لغة الى أخرى ليست موجودة على النصوص التقليدية، بل وخصوصاً طرائق تشكل النص الإلكتروني على شاشة الحاسب ومدى نصيته التي تأخذ صوراً متعددة وأشكال متنوعة لا نجدها في النص التقليدي. وقد ذكر ممد (15, 2020) أن هذا النوع من الخطاب تتزاوج فيه العناصر اللغوية وغير اللغوية تجمع بين الكلمات والصور والرسومات والبيانات مرتبطة فيما بينها إلكترونياً بأكواد (codes)، ذات روابط مضمرة (Transclusion)، إنما هو نص تغيب فيه البداية والنهاية ويمكن الولوج إليه من مسارب عديدة.

إن التعامل مع نصوص الويب خلق اشكالات للمترجم الويب، لا بد له من مجابهتها بمعرفة كبيرة حول خصائص النص الإلكتروني، وقد كنت أوضح من قبل مكان صعوبات النص الإلكتروني (نفس المرجع، ص10) يجب على مترجم الويب الوقوف عندها مثل اتجاه النص كالعربية التي تكتب من اليمين الى اليسار أو الصينية التي تكتب عمودياً، إلى جانب الديناميكية العالية للنصوص الويب ودرجة تعقيدها السيمائية، وتصفح الويب مبني على التفاعل والترابط مما يجعله يتسم بدرجة عالية من التفاعل، كما يمكن أن نضيف الى هاته الاشكالات اللامحدودية، الانفتاح والتحين المستمر لنص الويب الذي يخلق محتوى جديد يجب ترجمته.

إن هذه التظاهرات المتحولة التي تنزل على نصوص الويب خلقت عقبات أمام مترجم الويب وصعبت من مهمة نقله للمعارف والعلوم على المحتوى الرقمي، فترجمة الويب ليست متاحة لأي كان، وإنما من

يملك حب التكنولوجيا وعلوم الحاسب ومهارات الكتابة الفنية وحسن استخدام الحاسب والبرمجيات، فقد لا نجد اليوم شركة ترجمة لا تشتترط الامام باستخدام برامج الحاسوب.

المحور الثاني: اجراءات البحث

2. منهجية البحث واداة جمع البيانات:

لأغراض البحث، استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة واقع ترجمة الويب في الجزائر وتحليل آراء الشركات الجزائرية وتفسيرها فيما يخص مدى وعيها بأهمية ترجمة وتكييف مواقع الويب، بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة. ولإعطاء تصور واضح عن الظاهرة المبحوثة، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا. استعان الباحث بالمنهج المسحي عن طريق استمارة استبانة لسبر آراء المصدرين الجزائريين حول مدى اهتمامهم بإنشاء مواقع ويب للتعريف بشركاتهم ومنتجاتهم، وهذا بهدف التعرف على كيفية اختيارهم لمن يترجمها ويكيفها لثقافة ولغة البلد الذي يستهدفونه وكيف يسرون عملية ترجمة وتكييف هاته المواقع. وجهت الاستمارة لعينة البحث المتمثلة في شركات التصدير الجزائرية، تم اعتماد اسئلة مفتوحة واخرى مغلقة احتوت استبانة البحث على (35) سؤال تم توزيعها على المحاور التالية:

- الجزء الأول: يعكس الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة
- الجزء الثاني: يستقصي معايير توظيف المترجمين
- الجزء الثالث: يستقصي كيفية سير عملية ترجمة وتوطين مواقع الويب
- الجزء الرابع: يستقصي مدى وعي شركات التصدير الجزائرية بأهمية مواقع الويب وترجمتها

3. مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث بالأساس من شركات التصدير الجزائرية، حيث تم اختيار عدد مجتمع البحث تقديرا حسب ما ورد في دليل المصدرين الجزائريين لسنة 2017 حسب احصاءات الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة، وكانت الفئة المعنية بالدراسة موزعة على 19 قطاع ضم جميع القطاعات الاقتصادية بمختلف أصنافها. تمثلت العينة النهائية المختارة للبحث من 750 مفردة من شركات التصدير التي لها مواقع ويب مترجمة، ليتم توزيع استبانة البحث عليهم عبر بريدهم الالكتروني الموجود على معلومات الاتصال الواردة على الدليل.

المحور الثالث: نتائج البحث ومناقشتها

4. الاجابة على اسئلة البحث

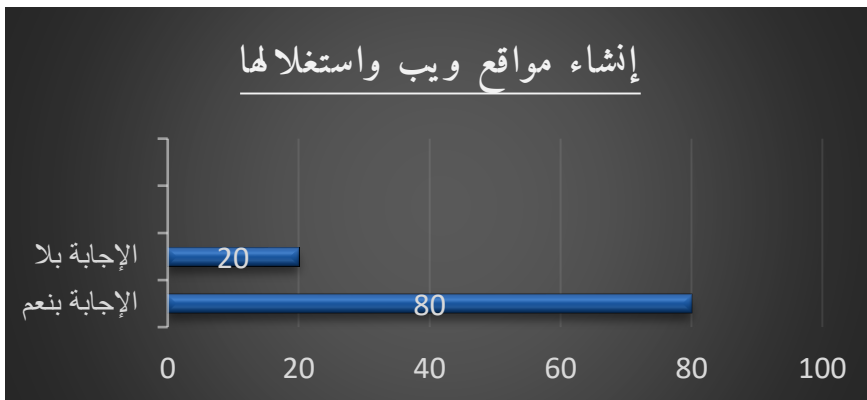
يعرض هذا القسم من البحث النتائج التي وصلت إليها الدراسة من خلال استمارة الاستبانة المعتمدة في هذا البحث وتفريغ البيانات المتحصل عليها من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة المبحوثة.

1.4 وعي الشركات الجزائرية بأهمية ترجمة مواقع الويب: ملاحظ التواجد وآليات الاستفادة.

مواقع ويب الشركات هي مصادر دخل مهمة لها، وتساعد في الحصول على ميزة تنافسية في مجالها، ضف الى ذلك أنها تعرف بالعلامة التجارية وتزيد الوعي بها ما بين الجماهير المستهدفة وتعزيز ولاء الزبائن. يمكننا أن نعزز قولنا هذا ببعض الإحصائيات، حيث إن (56%) من الزبائن حسب موقع (Qawalep) لا يثقون بالشركة مالم يكن لها موقع ويب، فهذا الاخير يحسن من سمعة الشركة التجارية ومصداقيتها. فعلى الرغم من هاته الفوائد الجمّة، هناك الكثير من الشركات التي لا تهتم بمواقعها وترجمتها الى عدة لغات لإتاحة منتجاتها في ثقافات اخرى. إذ يشير نفس المرجع، أن (88%) من الزبائن لهم ثقة أكبر في المراجعات والتعليقات حول المنتجات الواردة على موقع ويب الشركة أكثر من ثقتهم بالتوصيات الشخصية.

ترجمة موقع ويب لشركة تجارية ليس مجرد عمل سهل، وإنما هو عمل مضني يحتاج للجهد والاحترافية واستراتيجيات لترجمة وانتاج محتوى هاته المواقع، فهو استثمار يذر عائدات في وقت جد وجيز.

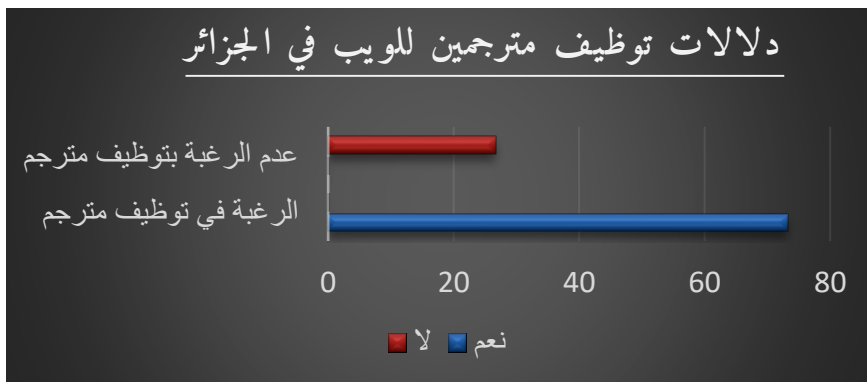
وفي سؤال لعينة البحث حول مدى وعيها بأهمية مواقع الويب وترجمتها للتواصل مع زبائنها على نطاق واسع، وجدنا أن (80%) أجابوا ب نعم، بينما أجاب (20%) ب لا. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الشكل 1: بين مدى وعي الشركات الجزائرية بأهمية إنشاء موقع ويب

هذا النتائج اشارة واضحة وجلية على مدى اهتمام عينة البحث بإنشاء مواقع ويب واستغلالها لتعريف بمنتجاتهم وجذب أكبر عدد من العملاء دون أي قيود جغرافية أو توقيت، وجاءت نتائج اختبار كاي² مؤكدة للإجابات، أين كانت قيمتها المحسوبة 36 أعلى بكثير من قيمتها الجدولية 10,83 بدلالة احصائية عند القيمة المعنوية [X² (1, N=750) = 36, p=.001]. إذا شركات التصدير الجزائرية على العموم تفضل إنشاء وتصميم مواقع ويب لمؤسساتها.

لمعرفة تفضيل عينة البحث حول أي لغة تفضلها لتصميم وإنشاء مواقعها الإلكترونية، تبين أن المواقع باللغة الفرنسية لها الحظ الأوفر في الاستخدام حيث اجاب ما نسبته (69.2%) من المبحوثين تفضل مواقعهم باللغة الفرنسية، أما ما نسبته (15.4%) يفضلون العربية، في حين عبر ما نسبته (15.4%) أنهم يفضلون اللغة الإنجليزية. جاءت فروق الاجابات مؤكدة لذلك أين كانت قيمة كاي² المحسوبة 139.70 أكبر من قيمتها الجدولية 13,82 ودالة احصائيا [X² (2, N=750) = 139.70, p=.001]. نفسر هذا النتائج أن اللغة الفرنسية أكثر اللغات استعمالا في المجال التجاري وفي اعتقادنا مرد ذلك الى أن التكوين في هذا المجال حكراً على هذه اللغة وأيضاً عدم اجادة مصممي الويب العمل باللغة الانجليزية والعربية. كما نستخلص من هاته النتائج مدى الميل الكبير لأفراد العينة نحو إنشاء مواقع ويب باللغة الفرنسية إذ يفضلونها على محتوى مواقعهم. على الرغم من أن طبيعة اللغة المستعملة والمنتشرة في البلد الذي تصدر له عينة البحث منتوجاتها هي غير الفرنسية حيث أجاب أفراد العينة أن (41.5%) من عملائهم في قارة آسيا، بينما أجاب (49.9%) أن عملاءهم في الخليج العربي، بينما نسبة العملاء في فرنسا وسويسرا ما هي إلا (8.6%).



الشكل 2: بين اللغات أكثر تفضيلا على مواقع شركات التصدير الجزائرية

2.4 ترجمة الويب في الجزائر: الكفاءات المتاحة ومعوقات عدم الاستفادة.

مما لا شك فيه أن الويب بدأ في التطور بوتيرة متسارعة ويتميز محتوى صفحاته بأشكال عديدة ومختلفة تجمع بين كل الوسائط الالكترونية، فالويب لم يستفد فقط من تطور التكنولوجيا، بل أيضا استفاد من الانترنت وتوسع انتشارها التي أثبتت جدواها في تنظيم المعلومات وربطها. إن طلائع هذا التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال عبّد الطريق أمام الويب ليسطع نجمه، وأصبح يُداول استعماله بكثرة في جميع المجالات وتطورت معه الكتابة وظهرت لها أشكال جديدة، كالكتابة للويب. غير أنّ هنالك العديد من التحديات التي تقف حجر عثرة أمام تطور الويب والاستفادة منه، بخاصة عندما يتعلق الامر بترجمة وتوطين مواقع الويب أين نتوحد العديد من العوامل التي تحول دون الاستفادة من الويب ومن محتواه، حيث تنفرح هذه المعوقات ما بين عوامل مرتبطة بالكفاءات الفرعية للمترجم كالكفاءة الآلية واستخدام المعلومات التكنولوجية المطبقة على الترجمة، وما يتعلق بطبيعة الويب بحد ذاته كنسق جديد، ومنها ما يتعلق بطبيعة المستفيد من الترجمة الذي تقف العديد من المبررات التي تكون أقرب منها مبررات نفسية تكون حاجز لعدم استفادته من خدمة الترجمة وتوطين محتوى موقعه الالكتروني الرقي والتي نحاول ايجازها في مايلي

1.2.4 توظيف مترجمي الويب في الجزائر: الدلالات الاحصائية

يذهب الكثير من الباحث والدارسين إلى أن العمل في مجال الحاسب وتصميم مواقع الويب والتطبيقات المختلفة يتطلب المعرفة الواسعة بمواد مختلفة وبالتالي فإن ترجمة هذا النوع من المحتوى يتطلب أهداف تعليمية مختلفة ولذلك ينبغي على مترجم اليوم أن يحين كفاءاته ومهاراته بما يتناسب وهذه الأهداف وهذا ما يتطلب التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفائدتها المهنية للمترجم ومراعاة جوانب التحكم في التكنولوجيات المتعلقة بمجال الترجمة.

ولهذا جاء هذا البحث متطلعا إلى إعطاء أرقام ومعلومات احصائية من شأنها أن تقدم رسداً لواقع توظيف مترجمي الويب في الجزائر واشكالات اسناد خدمات ترجمة محتوى الويب في الجزائر في القطاع التجاري وبالخصوص في مجال التصدير، ومع أننا نطمح بشكل كبير استيفاء جميع القطاعات في الجزائر عمومية كانت أو خاصة لمعرفة مدى رعبتهم بإنشاء مواقع ويب لمؤسساتهم ومدى جديتهم في التعامل مع ترجمة وتكييف هاته المواقع، إلا أن تركيزنا انصب فقط على مجال التصدير بما أنه مجال يشمل التعامل مع جميع الدول والثقافات.

فالناظر لواقع ترجمة مواقع الويب في الجزائر يستعصي عليه بمكان الإحاطة بواقعها، وهذا لأسباب تكمن في قلة المعطيات والأرقام الدالة على هذا الوضع، كما وجدنا من خلال البحث والتقضي أن قسما لا

بأس به من ترجمات محتوى الويب وترجمة المواد العلمية والتكنولوجية يتكفل به مترجمون أجنب بدلا من الكفاءات الوطنية، بالرغم من الاهتمام الذي توليه الجزائر لهاته المهنة وخلق مناصب عمل لفائدة المترجمين في جميع القطاعات. فحسب ما نص عليه المرسوم تنفيذي رقم 280-16 مؤرخ في 2 صفر عام 1438 الموافق ل 2 نوفمبر 2016 الذي يحدد كفييه تحيين رتب جديدة للمترجمين من خلال الترقية عن طريق الشهادة أو الامتحان المهني، لا نجد تحديد او توضيح لإطار مجال التخصص أو طبيعة العمل الموجه للمترجم والمهام المنوط به.

اضافة إلى ما جاء في المرسوم التنفيذي، فإن تحديد الصفة القانونية لمترجم الويب من ناحية معايير التوظيف والتخصص وفق قانون الوظيف العمومي الجزائري ما يبرح بركا، ذلك أنه يغيب فيه تحديد التخصص الذي يرتبط مفهومه بطبيعة الشهادة وليس بمجال معين كما أن المترجم في الجزائر محصور ما بين العمل في الترجمة الرسمية أو القانونية وثلاثي أمامه الفرص في التخصصات الأخرى.

وازاء هذا الوضع الذي يترنخ ما بين تكوين الكفاءات المتخصصة في مجال ترجمة الويب واستغلال الفرص المتاحة عبر الانترنت، وما بين وضع يكشف قلة الانجاز وعزوف المؤسسات التجارية عن الاهتمام واستغلال ترجمة مواقعها الالكترونية لخدمة اهدافها التجارية، وجه سؤال لعينة البحث حول مدى اهتمامها بتوظيف مترجمي مواقع الويب بغرض التواصل مع زبائنها الاجنب، فجاءت اجابات العينة عن تفضيلاتها متفاوتة، حيث عبرت النسبة الاكبر من المبحوثين بدرجة أقل من الأهمية ب (لا) اتجاه رغبتها بتوظيف مترجمي ويب في مؤسساتها بنسبة (73.3%)، في حين عبرت نسبة (26.7%) من أفراد العينة الاجابة ب (نعم) وتفضيلهم توظيف مترجمين في مؤسساتهم التجارية. جاءت نتائج اختبار كاي-مؤكدة لفروق الاجابات، حيث كانت قيمة كاي المحسوبة (21.71) أكبر من قيمتها الجدولية 10,83 ودالة احصائيا [X² (2, N=750) =21.71, p=.001].

وعليه فإن اسناد أمر ترجمة مواقع الويب الى غير أهلها عملا يؤثر سلبا على الأداء الترجمي والعطاء المهني، ويتفق على هذا النحو قول هورقولين (Horguelin,1966:15-25) الذي يجزم أن استخدام مترجم غير متخصص يؤدي الى ترجمة لا تمت بصلة ولا تعكس اهداف التكوين الذي تلقاه ولا يؤدي الموقع المترجم من غير مختص دوره ويحول دون استخدامه، حيث أقر 54.5% من المبحوثين أن مواقعهم ليس لها ترتيب عالمي.

2.2.4. اسناد خدمات ترجمة الويب في الجزائر: مبررات الاختيار ومعايير الاستفادة

إن من البوادر التي أدت إلى تطوير التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا الإنترنت بوصفها آلية التوزيع المباشرة والرئيسية للمبيعات وفرصة لتوسيع الأعمال التجارية في جميع الرقع الجغرافية دون قيود. ولعل من بين محاسنها أنها تحفز المستهلكين على إمكانية العثور على أسعار منخفضة مباشرة من الوسيط على الانترنت وهو موقع منتج السلعة. فوطنت الشركات التجارية تعاملاتها على طبيعة العصر واصبحت

تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحسين عملياتها وإدارة مخزونها وزيادة أرباحها ولتسهيل عملية إدارة شركاتها على المستوى الداخلي من خلال ما يعرف بـ "أنظمة إدارة الممتلكات" للتنسيق بين مختلف مكاتبها وأقسامها وفروعها. ولعل من أبرز الإستراتيجيات للاستفادة من هذا التقدم هو إنشاء موقع إلكتروني لتعزيز استراتيجيات الاتصالات والأعمال التجارية مع الزبائن، حيث يرى كل من تشان ولو (Chan & Lew, 2006) أن امتلاك الشركة التجارية لموقع ويب عامل أساسي لإنجاح الترويج والتسويق ونشر المواد الترويجية بخاصة إذ كان قابلاً للاستخدام والتصفح عبر اللغات المستهدفة وذو واجهة فعالة وزائراً بالمعلومات. فاليوم، أصبحت الشركات التجارية أكثر نضجاً من السابق لأدراكها مدى أهمية مواقعهم الإلكترونية في تسطير الأهداف الإستراتيجية وعائداتها الكبيرة على الاستثمار.

ما زال تطور الويب في الجزائر وما يحيط به من آليات لتوسيعه وزيادة عدد مستخدميه وتعزيز سبل الاستفادة منه أمام حجر عثرة، ناهيك عن واقع الانترنت في العالم العربي ككل الذي يقف حائلاً دونه إذ تشير التقديرات حسب موقع معرفة (2022) أن مستخدمي النت في قارة إفريقيا لا يتعدى (28) على الرغم من أن اجمالي الاستخدام الدولي للإنترنت في العالم بلغ 4.88 مليار مستخدم خلال الربع الأول من سنة 2022 بمعدل 6 ساعات يومياً يقضيها المستخدم الواحد على الانترنت وهذه الأرقام في تزايد مستمر.

أما عن الجانب الآخر من المشكلة فما يتعلق بالمحتوى العربي واستخدامات اللغة العربية على الانترنت الذي يزال ضعيفاً وغير متنوع مقارنة مع ما نشهده على محتوى اللغات الأخرى، وقد أوضح محمد نبيل علي أستاذ التقانة العربية وخصائى تطوير المحتوى الرقمي العربي في حاضنات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقرير له أن المحتوى العربي الرقمي وبرمجياته وتطبيقاته واحتياجاته تتسم بعدم الثراء والتنوع، بعيدة عن الإبداع الإلكتروني.

وفي خضم هذا الوضع المترشح ما بين رغبة الشركات التجارية الجزائرية في التوسع عالمياً والاستفادة مما تمنحه الانترنت وواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بدأت بعض شركات التصدير الجزائرية تشق طريقها نحو الاهتمام بترجمة وتوطين مواقعها الإلكترونية. ولكن للاستفادة من هذه التقنية لابد من توفر شروط وماغذ عرض المحتوى الرقمي على صفحات مواقعهم الإلكترونية. وبعد استقصاء عينة البحث حول مبررات من يوكولون له عملية توطين وترجمة محتوى مواقعهم الإلكترونية، عبرت نسبة 87.5% من عينة الدراسة عن اسناد العملية لمهندس الاعلام الآلي أو مختص في الحاسوب بالشركة، في حين أجاب 12.5% من العينة المبحوثة عن تفضيلهم التعاقد مع مصمم أو شركة تصميم المواقع للتكفل بهذا العمل مع وجود فارق كبير في تفضيلات أفراد العينة تؤكد نتائج اختبار كاي، حيث كانت قيمة كاي المحسوبة 56.25 أعلى من قيمتها الجدولية 10.83 مما يوضح وجود دلالة احصائية $[X^2(2, N=750)=56,25, p=.001]$ ، تؤكدها القيمة المعنوية لـ P عند 0.00. هذه النتائج اشارة

واضحة على ان معظم شركات التصدير الجزائرية تفضل إسناد عملية توطين موقعها الى عمال داخل الشركة مختصين في الاعلام الآلي وفي اعتقادنا هذا راجع الى قرار تخفيض وتقليص مصاريف انشاء وتصميم الموقع.

إن الناظر لمواقع الويب يجدها تتكون من شقين: الشق الأول ما يتعلق بالجانب التقني من تصميم وبرمجة وعمل المواقع، والشق الآخر ما يتعلق بالمحتوى الذي يتصادم في بعض الأحيان مع مجال إنشاء وتصميم المواقع. فمكامن التحدي مع هذا المفهوم كما يرى روتوري (Roturier,2015) تكمن في التكييف وترجمة المواد الدعائية والتسويقية. فع تطور الويب وتوسع انتشار الانترنت التي أثبتت جدواها في تنظيم المعلومات وربطها، تطورت تقنيات تحرير المحتوى وكمايته، كما أن ترجمة مواقع ويب الشركات التجارية وتقديم محتواها باتقان وفق متطلبات المجتمع المحلي يمكن أن يوفر تحسين أداء الاستخدام لموقع سواء من حيث سهولة فهم المحتوى أو من حيث سهولة التفاعل مع الموقع. فتوطين وترجمة الموقع ما هو إلا وسيلة لتهيئته وتكييف محتوى هذا الأخير مع بيئة الزبون المستهدف ويشمل كلا من الترجمة والاختلافات في الثقافة، بالإضافة إلى التقاليد والمقومات الاجتماعية والازاد الرمزي والبيانات المتعلقة بالتواريخ، الأسماء والأيام والشهور والأشكال والأرقام، أو مؤشرات الوقت ورموز العملة وكيفية كتابتها. غير أن هنالك العديد من جوانب هذا المجال -أعني تدخل في الكتابة للويب- لا يلم بها مصمم المواقع بخاصة ما يتعلق بترجمة وتكييف وتوطين مواقع ويب الشركات التجارية التي تعج بالمواد الدعائية والتسويقية والترويجية المتعددة الوسائط التي نتعصى سيمائياتها. وبما أن المهندسين في الاعلام الآلي أو المختصين في الحاسوب من الفئات العاملة على تصميم وانشاء المواقع، وجه سؤال فرعي للعينة المبحوثة لمعرفة معايير ومبررات الاستفادة عند اسناد عملية ترجمة وتوطين محتوى مواقعهم، فعبرت عينة الدراسة فيما يخص هذا الجانب تفضيلهم اسناد العملية الى من له مهارات لغوية ويتقن الترجمة الآلية الى جانب الكفاءات التقنية في الاعلام الآلي والحاسوب، ومثلت إجابات العينة على هذا المبرر بنسبة %73.3 ، في حين عبر ما نسبته %26.7 من بقية أفراد العينة عن توكيل مهمة عملية ترجمة وتوطين محتوى مواقعهم الى طرف ثالث كترجم محلف أو مكتب ترجمة. كانت هناك فروق في الاجابات تستنتج من اختبار ك. حيث كانت قيمة ك: المحسوبة 20.09 أكبر من قيمتها الجدولية 10.83 [$X^2(2, N=750)$] $[=20,09, p=.001]$ مما يوضح وجود دلالة احصائية تؤكد انها القيمة المعنوية لـ $P=0.00$.

المحور الرابع: استنتاجات وتوصيات

إن المتنخل للكتب والدراسات والابحاث المتناولة لموضوعة ترجمة وتوطين المواقع متعددة اللغات، يجدها ذات عدداً قليلاً مقارنة مع أهمية الموضوع، أما الموجود منها فغير ثابت حول ترجمة مواقع الويب، ولا يراعي ما يقتضيه ظاهر دراسات وتعليمية الترجمة ولا يراعي نظرياتها، وكثيرا ما تزل الأقدام بسبب اختلافها الكبير في مقاربتها للموضوع. فمنها ما يناقش ترجمة مواقع الويب من منظور الشركات الدولية التي تحتاج إلى موقع ويب متعدد اللغات كما أورد (Yunker، 2002، DePalma، 2002)، وبعضها الآخر يحاول الخروج بحد ترجمة وتوطين المواقع متعددة اللغات عن دراسات الترجمة وتقديمه كجمال بحثي حيادي مختص في مواقع الويب مثل مركز الابحاث في التوطين الأوربي (LRC، 2003)، ومنها ما ينساق وراء ربطه بالعلوم الاخرى ذات الصلة كالسويق الدولي (DePalma، 2002، Cronin، 1995)، أو التجارة الإلكترونية الدولية (Singh-Pereira، 2005)، أو حتي تصميم البرامج وغيرها من البرمجيات كما أورد (Esselink، 1998).

فالدارس لهذه الكتب والابحاث يجدها تتمحور حول التسويق العالمي والمواقع الإلكترونية إلى جانب التجارة الإلكترونية، وتعالج مشكلاتها من منظور الشركات أو من المنظمات الدولية. غير أن المشكلات والمزالق التي تواجههم عند محاولة إنشاءهم موقع ويب متعدد اللغات تتطابق إلى حد كبير مع العقبات التي يواجهها مترجم موقع الويب، فالهدف واحد هو انتاج موقع ويب ناجح، ولكن الرؤى تختلف لأن الشركة هي المنشئ والكاآب والمالك للموقع، والمترجم ما هو إلا مقدم خدمة الترجمة فقط.

إن الذي نعتقد به والذي يمكنه دفع عجلة تطور الشركات التجارية في الجزائر لمجارة التطور الحاصل في تقنيات الإعلام والاتصال والأخذ بها، هو الاستفادة من استعمال التكنولوجيا الحديثة، فترجمة وتوطين محتوى موقع يجب يأخذ بعين الاعتبار أآر التقنيات المستعملة لضمان الجودة اللغوية للمحتوى بآخاصة عند عرضه على الويب لتحسين الخدمات المستقبلية، ونجدها تقنية جد فعالة من شأنها تعزيز ثقة الزبون بهذه الشركات ومواقعها الإلكترونية. فإذا كان في نية هذه الشركات المنافسة فعليها مراعاة لغة وثقافة الزبون الأجنبي. وهذا يعتمد أساسا من جهة على تكوين المترجم على المهارات التكنولوجيا واستحداث وسائل تعليمية مساندة لتعليمها وهذا يتوقف على جامعات ومعاهد الترجمة التي يجب عليها أن تعدل مقرراتها التعليمية الى الطريقة الانتقائية القاصدة واختيار مقاييس تتناسب وتوجه العصر الرقمي مما يساعد على تلافي الوضع، ويسهم في ترقية الترجمة، ومن جهة اخرى تشجيع دمج المترجم في عملية تصميم المواقع والبرمجيات المتعددة اللغات من بدايتها الى اخر مرحلة توزيعها ونشرها على

الشبكة حتى يتسنى للمترجم محاكاة التقنين والمهندسين فيتعلم منهم اخر المستجدات وعلوم التقنية، مما يساهم في تحسين مهاراته التقنية. فالمترجم إذا تم إشرافه منذ البداية في عملية التوطين، فحتماً سيساعد الشركة التجارية على إنتاج وتصميم مواقعها بإصدارات وبعده لغات مختلفة كما يساهم في تأليف وتكييف نصوص صفحاتها بكفاءة وأكثر فاعلية لتبسيطها، وجعل المصطلحات متسقة عبر كامل الموقع، ضف الى ذلك يساعد على إزالة المخاطر الثقافية التي من شأنها أن تجعل الشركة مواكبة للتطورات الحاصلة في مجالها الخاص وقادرة على المنافسة في جميع أنحاء العالم.

خاتمة

توصلنا من خلال هذا البحث إلى الكشف عن القضايا والاشكالات التي تعترض مسار المواقع الإلكترونية لشركات التصدير التجارية الجزائرية المترجمة من اللغة العربية الى اللغة الإنجليزية وأثر الأزمة الحاصلة في نشر محتواها الرقمي الذي يتسبب في عدم ملاءمتها اللغوية والثقافية التي تحول دون وصول هذه الشركات الى أهدافها التنافسية ولا تخدم وتدعم عملياتها التجارية. قدّمنا من خلال البحث أرقام ذات دلالات إحصائية كشفت تقصيراً كبيراً في الإعتماد على المترجمين في ضبط وإدارة جودة المحتوى الرقمي للمواقع الإلكترونية لشركات التصدير التجارية الجزائرية المترجمة من اللغة العربية الى اللغة الإنجليزية في الجزائر، كما أن طريقة ترجمة وتوطين وتكييف هذا المحتوى ينقصها المزيد من التدريب والتكوين والتطبيق، وغدت الحاجة ملحة على المترجم في الجزائر التمرّس على المهارات التي تُمكنه من العمل على المحتوى الرقمي بإعتباره نوع الجديد من الخطاب. كما يبيّح هذا البحث بصيصاً من الأمل لجذب إهتمام المتعاملين الاقتصاديين في الجزائر لتسخير ترجمة وتوطين المواقع واستخدام ضبط جودة الترجمة للنجاح في عملية تدويل منتجاتهم في الأسواق العالمية ووضع حجر الأساس في تحديد المعايير والمتطلبات الواجب توفيرها للنجاح في هذه العملية.

- [1] Nauert, S. (2007). Translating websites. In H. Gerzymisch-Arbogast, & G. Budin (Eds.), Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: LSP translation scenarios - Vienna 30 April – 4 May 2006 MuTra 2007.
- [2] Jiménez Crespo, Miguel Ángel (2013). Translation and web localization. London-New York: Routledge.
- [3] Vermeer, H. J. (2000). Skopos And Commission In Translational Action, in: Lawrence Venuti (ed.), The Translation Studies Reader. London. New York: Routledge, 221–32.
- [4] Canım Alkan, S. (2017). Position of the translator as an agent in website localization: the case of Turkey. Journal of Language and Linguistic Studies, 13(2), 510-525.
- [5] Pym, Anthony (2011b). What technology does to translating. Translation and Interpreting 3 (1), 1–9.
- [6] Hurtado, A. A. (2008). Traducción y traductología : introducción a la traductología. Cátedra.
- [7] Gouadec, D. (2003). Le Bagage Spécifique Du Localiseur/Localisateur : Le Vrai « Nouveau Profil » Requis. Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal, 48(4), 526-545.
- [8] توفيق، ممد. (2022) جدلية النص الإلكتروني في الدراسات اللغوية والترجمة: ترجمة مواقع أنموذجاً، بحث مقبول للنشر في مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 12 العدد 45، 2022
- [9] مصطفى، محمود. (2019)، أهمية الموقع الإلكتروني - أسباب وإحصائيات ستوضح لك أهمية امتلاك موقع إلكتروني، تم الاسترجاع ماي 2021
- <https://qawalep.com/what-is-the-importance-of-having-a-website/>
- [10] HORGUELIN, Paul A. La traduction technique. *Meta* : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal, vol. 11, n° 1, 1966, p. 15-25.
- [11] Chan, S., and Law, R. (2006). Automatic website evaluations: The case of hotels in Hong Journal of Information Technology and Tourism, 8 (3-4), 255-269.
- [12] Johann Roturier, localizing apps: A practical guide to translators and translation students, Routledge, UK and USA, 2015 P 174
- [13] DePalma, D. (2002). Business without Borders. A Strategic Guide to Global Marketing. Wiley and Sons

- [14] Yunker, J. (2002). *Beyond Borders. Web Globalization Strategies*. Indianapolis: New Riders Publishing
- [15] LRC (2003). *An Introduction to the Localisation of eContent*. A course provided by the Localisation Research Centre (LRC) as part of the EU-funded ELECT project
- [16] Cronin, Mary J. (1995). *Doing Business on the Internet. How the electronic highway is transforming American Companies*. New York et al: Van Nostrand Reinhold ITP.
- [17] Singh, N., Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Burlington MA, USA: Elsevier, Butterworth Heinemann
- [18] Esselink, B. (1998). *A Practical Guide to Software Localisation*. Amsterdam: John Benjamins.