

## همایش ملی کارآفرینی و تجاری سازی رشته زبان و ادبیات عربی و ششمین گردهمایی

سراسری مدیران گروه های عربی، دانشگاه سمنان، ۱۳ و ۱۴ اسفند ۱۳۹۳

### نقش زبان عربی در بازاریابی اینترنتی برای بازرگانان ایرانی در میان کشورهای عربی

دکتر فرامرز میرزایی\*، طیبه امیریان\*\*

#### چکیده

منطقه‌ی خاورمیانه که قسمت عمده‌ی آن را کشورهای عربی تشکیل داده‌اند، یکی از قطب‌های اقتصادی و تجاری دنیا به شمار می‌آید، که بسیاری از تاجران و شرکت‌های بازرگانی دنیا را از راه‌های مختلف تجاری به سوی خود جذب می‌کند. امروزه یکی از راحت‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و سودآورترین پُل ارتباطی تجاری میان بازرگانان، راه اندازی سایت‌های اینترنتی تجاری است. در این چنین شرایطی دانستن زبان عربی به عنوان یک استراتژی نفوذ در بهبود روابط بازرگانی و کسب درآمد اقتصادی کمک بسیاری خواهد کرد که البته همه‌ی تاجران و بازرگانان غیرعرب از این زبان آگاهی و اطلاع کافی ندارند. تجار ایرانی هم در این بازار تجاری می‌توانند با بهره‌گیری از دانش متخصصان زبان عربی در روابط تجاری خود حداکثر نفع را ببرند. خوشبختانه کشور ما با دارا بودن پتانسیل بالایی از فارغ التحصیلان رشته‌ی زبان و ادبیات عربی، می‌تواند با بکار بستن آنها، به بهترین بازاریابی برای محصولات خود، در میان کشورهای عربی دست یابد. از جمله‌ی زمینه‌های استفاده از دانش زبان عربی و ارتباط آن با تجارت و بازرگانی در عرصه‌ی بین‌المللی می‌توان به راه اندازی وب سایت‌هایی به زبان عربی به عنوان یکی از گزینه‌های ثابت بازاریابی و تبلیغات کالا و شبکه‌های صادرکنندگی محصولات ایرانی به کشورهای عربی دقت نظر داشت. از جمله بهره‌گیری از زبان ادبی به منظور تولید جملات تبلیغاتی شعرگونه (ادبیانه) در معرفی محصولات که برای مدت‌های مدیدی در ذهن مخاطبان باقی خواهد ماند و تهیه مقالات معرفی کالا و یا بروشورهای تبلیغاتی مؤثر، به زبان عربی و آموزش گفتمان تجاری و همچنین زبان بدنی تجاری عربی برای بازرگانان ایرانی در کشورهای عربی است.

**کلیدواژه‌ها:** اینترنت، بازاریابی، تبلیغات، تجارت، زبان عربی.

\* استاد رشته زبان و ادبیات عربی، دانشگاه بوعلی سینا، faramarzmirzaei@yahoo.com

\*\* دانشجوی دکتری زبان و ادبیات عربی، دانشگاه بوعلی سینا. Taebehmiriyani@yahoo.com

## مقدمه

## ۱. اهمیت تجارت الکترونیکی در تجارت

امروزه در دنیای تجارت جهانی یکی از راه‌های آسان‌تر نمودن فعالیت‌های تجاری و ارائه‌ی خدمات بهتر و نیز از بین بردن هزینه‌های اضافی و موانع امکانات حمل و نقل استفاده از تجارت الکترونیکی (Electronic commerce) است که در حال حاضر اقتصاد کنونی بسیاری از کشورهای جهان را تحت تأثیر خود قرار داده است. سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup> (WTO) در اعلامیه‌ی مورخ ۲۵ سپتامبر ۱۹۹۸ تجارت الکترونیکی را چنین تعریف نموده: «تولید، توزیع، بازاریابی، فروش یا تسلیم کالاها و خدمات از طریق وسایل الکترونیکی» (صنایعی، ۱۳۸۰: ۴۳). و همچنین در تعریفی دیگر آن عبارت است از: «مبادله‌ی الکترونیکی داده‌ها. بطور خلاصه می‌توان گفت که مبادله‌ی الکترونیکی داده عبارت از تولید، پردازش، کاربرد و تبادل اطلاعات و اسناد به شیوه‌های الکترونیکی و خودکار بین سیستم‌های کامپیوتری و براساس زبان مشترک و استانداردهای مشخص و با کمترین دخالت عامل انسانی» (علیپورحافظی، ۱۳۸۰: ۲). امروزه هم در جوامع بشری با گسترده‌تر و سریع‌تر شدن روابط تجاری «جنبه بین‌المللی تجارت، گسترده‌تر و مهم‌تر از تجارت بین‌تجاری یا افراد یک کشور است و با تأسیس شرکت‌های تجاری در وهله‌ی اول و سپس به وجود آمدن شرکت‌های تجاری چند ملیتی در مرحله‌ی بعد، نظر جهانیان در امر تجارت به ماوراء مرزهای کشورها معطوف شده است» (محمدزاده، ۱۳۸۵: ۱۲) و به طور مسلم «این تجارت با توسعه و پیشرفت سخت‌افزارهای الکترونیکی ارتقاء دهنده ارتباطات و افزایش استفاده از اینترنت در میان کاربران که محیط اینترنت را در جهت تبلیغات به کار گرفته‌اند آغاز شده است» (نوری، ۱۳۸۲: ۲۱)، از طرف دیگر اینترنت یک بازار بکر برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد است (شیرازی مفرد، ۱۳۹۲: ج). به دیگر روی این شیوه از تجارت امکانی را برای مؤسسات و شرکت‌های تجاری فراهم می‌کند که درون مرزهای سرزمین خودشان به گسترش فعالیت‌های اقتصادی و تقویت بنیه‌ی تجاری دست بزنند، که این امر در حقیقت نوعی پشت‌کردن به تجارت سنتی است که در نهایت به توسعه‌ی اقتصادی میان کشورها و شکستن مرزهای محدود جغرافیایی منجر می‌گردد و نیز از سویی دیگر در مقایسه با شیوه‌های قدیمی تجاری از هزینه کمتر و سرعت بالاتر که موجب صرفه‌جویی در وقت می‌شود، برخوردار است.

منطقه‌ی خاورمیانه هم در طول تاریخ اقتصادی جهان، به دلیل ویژگی‌های استراتژیکی خاصی که دارد، همیشه از اهمیت فوق‌العاده‌ی تجاری و بازرگانی برخوردار بوده است به‌گونه‌ای که پیوسته مورد توجه قدرت‌های جهانی هم قرار گرفته است. همین دلیل سبب گشته است که طی سال‌های گذشته شرکت‌های تجاری و بازرگانی مختلفی از سراسر دنیا از راه‌های مختلف به سوی این منطقه جذب شوند و نیز خود کشورهای عربی بیشتر از گذشته به تعامل تجاری با دیگر دولت‌های جهان پردازند، که تجارت الکترونیکی یکی از تازه‌ترین راه‌های تعامل اقتصادی و تجاری این منطقه است. آگاهی از زبان عربی به عنوان، زبان غالب کشورهای این منطقه در پیشرفت و رونق بخشی تجارت و بازرگانی بین کشورهای عربی و دیگر کشورهای جهان نقش بسزایی دارد.

در این مقاله، سعی بر آن است که با نگرش بر جایگاه تجارت الکترونیکی به عنوان پل الکترونیکی تعاملی میان تاجران و مراکز تجاری دنیا، به اهمیت و نقش زبان عربی و علم دانش‌آموختگان این رشته تحصیلی، در رونق بخشی به این گونه‌ی تجاری در میان فعالیت‌های بازرگانی ایرانی در میان کشورهای عربی پرداخته شود. با توجه به مقدمات یاد شده سوالی که این مقاله در صدد پاسخگویی به آن بر می‌آید عبارت است از:

چگونه می‌توان از دانش متخصصان زبان عربی برای رسیدن به یک بازاریابی خوب در عرصه تجارت الکترونیکی برای تاجران ایرانی در میان کشورهای عربی دست یافت؟

### پیشینه تحقیق

در حیطه علم تجارت و بازرگانی در ارتباط با موضوع تجارت الکترونیکی، محققان با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف آن مقاله‌های گوناگونی نگاشته‌اند که برشمردن همه آنها در این مجال نمی‌گنجد. اما از جمله‌ی آنها می‌توان به مقاله محمدفتحیان با عنوان «چالش‌ها و راهکارهایی برای توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران» (فتحیان، ۱۳۸۳: ۹۹)، اشاره نمود. نویسنده پس از تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط و نقش آنها در پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه، به ارائه‌ی راهکارهایی برای تحقق تجارت الکترونیک در مورد این بنگاه‌ها در ایران می‌پردازد. مهرداد مدهوشی هم در مقاله «وب سایت‌های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی‌ها و مدل‌ها» به بررسی و شناخت روش‌های اجرایی موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی در ایران از جمله معرفی ۱۲ مدل طراحی وب سایت‌های تجاری می‌پردازد (مدهوشی، ۱۳۸۳: ۱۶۳)، و دیگر می‌توان به مقاله «بررسی موانع

و عوامل پیش برنده تجارت الکترونیک در ایران» نوشته محسن رسولیان (۱۳۸۴: ۶) اشاره کرد که نویسنده به بررسی عوامل مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، حقوقی و قانونی، تکنولوژی و ارتباطات و فرهنگی و آموزشی بازرگانان و پیش‌برنده تجارت الکترونیکی در ایران اشاره نموده است. همچنین مقاله «ایجاب و قبول معاملات الکترونیکی» (السان، ۱۳۸۵: ۳۳۷) نوشته مصطفی السان را می‌توان نام برد. وی در این مقاله به گسترش سریع دنیای فناوری و ضرورت انجام معاملات و دادسدهای الکترونیکی توجه نموده است. و نیز مقاله «نقش و ارتباط وب معنایی در مدل B2B تجارت الکترونیک» نوشته محمود درودچی و امید ملازاده صادقیون (۱۳۹۰: ۱) اشاره نمود که نویسنده تکنولوژی وب در تجارت الکترونیکی را یک فرصت عظیم می‌داند که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به سادگی کالاهای خود و ویژگی‌های خاص آنها را بر روی صفحات وب خود توصیف کنند. و دیگر مقاله «ویژگی‌های جمله‌های تجاری» (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله‌های تبلیغاتی) نوشته محمدحسین محمدی (۱۳۹۰: ۸۳) نام برد. به نظر نویسنده آنچه باعث ماندگاری و رسوب یک جمله تبلیغی در ذهن مخاطب می‌شود، نحوه بیان جملات تبلیغی و استفاده از صناعات و شگردهای ادبی است.

با نگرش به مقالات نوشته شده در حوزه تجارت الکترونیکی مشاهده می‌شود که در خصوص تأثیر زبان عربی در رونق بخشی تجارت الکترونیکی و بازاریابی برای محصولات ایرانی به زبان عربی در میان سرزمین‌های عرب‌زبان تاکنون مقاله و یا کار پژوهشی مستقلی نوشته نشده است. این مقاله از این حیث که به نقش دانش متخصصان زبان عربی در شکل دهی مؤثر و سودآور در حیطه بازرگانی الکترونیکی و تجارت اینترنتی در میان کشورهای عربی، برای تاجران ایرانی خواهد پرداخت، در خور توجه می‌نماید.

## ۲. تجارت الکترونیکی در کشورهای عربی

در قرن معاصر، تجارت الکترونیکی هم رفته‌رفته جای خود را میان بسیاری از کشورهای عربی از شمال آفریقا گرفته تا خلیج فارس، باز نموده است و شمار زیادی از شرکت‌های عربی، اعم از شرکت‌های صادراتی، وارداتی، تولیدی، توزیعی، خدماتی، جهانگردی، تبلیغاتی و... برای رسیدن به سطح بالایی از درآمد و سود و تعامل سریعتر و بهتر با مخاطبان، به این شیوهی تجاری گرویده‌اند و چه بسا توانسته‌اند حجم بالایی از درآمدهای سالانه‌ی خود را از طریق تجارت الکترونیکی کسب کنند به طوری که در جهان عرب تا سال ۲۰۱۱ حدود ۸ تریلیون دلار درآمد داشته‌اند (بدر البدور، ۲۰۱۳: ۶۱). با

بررسی های انجام شده و جستجو در واحدهای تجاری بسیاری از کشورهای عربی منطقه ی خاورمیانه و کشورهای شمال آفریقا (معروف به «منا» (Mena))، از جمله: عربستان سعودی، امارات متحده عربی، مصر، قطر، بحرین، الجزایر، اردن، تونس، مغرب و... به نظر می رسد بخش فزاینده ای از تجارت الکترونیکی، در حال حاضر و نیز طی سال های آینده به عنوان کلید مهمی برای رشد اقتصادی آنها به شمار خواهد آمد.

از مهمترین شرکتهایی عربی که از تجارت الکترونیکی استفاده می کنند، می توان به موارد زیر که به صورت فهرست وار آورده شده است، اشاره نمود:

- شرکت نفتی آرامکو (ARAMCO) تأسیس ۱۹۸۸ در عربستان سعودی، در زمینه نفت و گاز طبیعی و مواد شیمیایی. در آمد آن در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۷۹۰ میلیارد دلار بوده است.

- شبکه الأعمال العربیة (شبکه تجارت های عربی): [www.arab-basines.net](http://www.arab-basines.net)

- سوپر مارکت ABC (سوپرمارکت ABC) در مصر: [www.abcSupermarkets.com](http://www.abcSupermarkets.com)

- سوپر مارکت ماسیلون (سوپرمارکت ماسیلون) در قطر: [www.maysalom.com](http://www.maysalom.com)

- سوق تجارة دوت کوم (بازار تجاری دات کام) تأسیس ۲۰۰۰ در امارات متحده عربی که ۱۵ کشور دیگر دنیا را از جمله: عربستان سعودی، عراق، لبنان، مصر، پاکستان، آگاندا و.. را هم تحت پوشش خود قرار داده است: [www.tejari.com](http://www.tejari.com)

- مکتبه النيل و الفرات (کتابفروشی نیل و فرات) تأسیس ۱۹۹۸ در لبنان. فروش کتاب در تمام زمینه های علمی: [www.neel wa furat. Com](http://www.neel wa furat. Com) (همان: ۶۵-۶۷).

و نیز سایت هایی الکترونیکی در زمینه گردشگری و خدمات مربوط به آن از جمله خرید و فروش بلیط و رزرو هتل از موارد دیگر می باشد:

- سایت گردشگری در تونس <http://www.tenusie.travel/index.php> و سایت [www.impots.finances.gov.tn](http://www.impots.finances.gov.tn) (بوکر، ۲۰۱۴: ۹۶).

کشور ایران هم، به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه ی منطقه، بدلیل دارا بودن مزیت ها و مشخصه های خوب اقتصادی در زمینه های مختلف کشاورزی، صنعت و معدن، گردشگری، پزشکی و

بهداشتی و... می‌تواند گام مؤثری در تجارت الکترونیکی و استفاده از این بازار تجاری به منظور افزایش رشد اقتصادی، تولید شغل، بالابردن سطح دانش و بهره‌وری از نیروی انسانی مجرب، بردارد؛ چرا که ارتباطات توسعه یافته، مطمئناً رقابت جهانی افزونتری را در تجارت پدید خواهد آورد که خلأ آن در فضای اینترنتی و تجارت الکترونیکی کشور ما تا حدودی احساس می‌شود.

نکته‌ی قابل توجهی زبانی و گویشی این منطقه این است که از کل تعداد کشورهای منطقه‌ی خاورمیانه تعداد ۱۸ کشور به زبان عربی صحبت می‌کنند. و این به آن معنا است که زبان غالب و کاربردی در تجارت این منطقه زبان عربی می‌باشد. همانطور که در تعریف از تجارت الکترونیکی هم آورده شد وجود «زبان مشترک» میان دو طرف تجاری، در این نوع از تجارت یکی از ویژگی‌های مهم آن می‌باشد.

در کشور ما بدون شک، یکی از مهمترین چالش‌ها در امر اجرای تجارت الکترونیکی عدم توانایی تکلم تاجران و بازرگانان ایرانی به زبان‌های بیگانه از جمله زبان عربی است که این امر نیاز مبرم به کارگیری متخصصان و کارشناسان و آگاهان به این زبان را دارد که در حال حاضر کمبود و جای‌خالی آن امری واقعی است و باید تدابیری جهت پرورش و تعلیم نیروهای کارآمد و متخصص و طراحان سایت‌های تجاری اینترنتی به زبان عربی، به منظور خرید و فروش، بازاریابی، تبلیغات کالا و دیگر اهداف تجاری به سرعت اندیشیده شود. در این مسیر دولت ما هم با افزون نمودن فعالیت‌های اقتصادی اینترنتی به عنوان سرمایه‌گذار می‌تواند گام‌های مؤثری در تسهیل تجارت اینترنتی بردارد و از قافله‌ی بازار و تجارت جهانی عقب نماند.

## ۲. زبان عربی به مثابه استراتژی نفوذ

اکنون در قرن بیست و یکم، همزمان با رشد چشمگیر فعالیت‌های تجاری در دنیا، آشنایی به یک زبان غالب و مشترک در به وجود آوردن یک فضای مناسب و سودمند در روابط تجاری و بازرگانی خارجی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. زبان عربی هم، زبان مادری بسیاری از کشورهای منطقه‌ی خاورمیانه است که از پتانسیل اقتصادی و تجاری خوبی برخوردار هستند، که یادگیری و قدرت صحبت کردن و نوشتن با آن، یکی از برنامه‌های زیرساختی در تجارت الکترونیکی است، که در پدیدآوردن یک رابطه‌ی سنجیده‌ی تجاری میان تاجران و بازرگانان ایرانی و بازرگانان و شرکت‌های تجاری در کشورهای عربی از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار می‌باشد. فراگیری این زبان و آشنایی با

زبان تجاری و گفتمان بازرگانی و مهارت‌های زبان بدنی (Body Language) تجاری عربی می‌تواند به منظور برقراری یک ارتباط مؤثر، همچون برگ برنده‌ای برای شرکت‌ها و افراد در کشورهای غیر عرب زبان، از جمله ایران باشد. به علاوه رونق تجاری را هم بیشتر خواهد کرد. به همین دلیل توانایی صحبت کردن به زبان عربی برای فعالان عرصه اقتصادی و شرکت‌هایی که خواستار ایجاد تعاملات تجاری و اقتصادی و راه اندازی سایت‌های اینترنتی با کشورهای عربی هستند، امری لازم دانسته می‌شود؛ اما از آنجایی که یادگیری این زبان برای تمام تاجران و فعالان حوزه اقتصادی امکان‌پذیر نمی‌باشد، لذا مدیران اقتصادی باید تدبیری در خصوص کاهش این چالش زبانی بیندیشند.

برای حل این مسأله و همچنین استفاده بهینه از دانش فارغ التحصیلان زبان عربی در کشورمان، در این مقاله تلاش خواهد شد تا از طریق بررسی راه‌های استفاده از زبان عربی به منظور راه‌اندازی تجارت الکترونیکی، شرایطی برای کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای شماری از فارغ التحصیلان زبان و ادبیات عربی در سطوح مختلف آموزش عالی، در کشورمان فراهم کرده باشیم. البته موفقیت در تجارت و بازاریابی اینترنتی تا حدی مستلزم شناخت خلیقات، فرهنگ و آداب و رسوم کشورهای مشتری می‌باشد، که حضور واسطه‌ها و حلقه‌های شناختی مانند فارغ التحصیلان زبان و ادبیات عربی به عنوان کسانی که از فرهنگ و اندیشه‌ی مردمان سرزمین‌های عربی تا حدی آگاهی دارند، بخش مهمی از این مسأله را حل نموده است.

## ۱.۲. زبان تبلیغات

مهمترین استفاده از دانش زبان عربی فارغ التحصیلان در ارتباطات تجاری الکترونیکی بهره‌گیری از دانش و زبان ادبی آنان به منظور تولید جملات تبلیغاتی شعرگونه (ادبیانه)، برای تبلیغ انواع کالاها و خدمات در انواع نهادهای اقتصادی است که تا حدی مشکلات و موانع تجاری را از سر راه بر می‌دارد.

در این حال تبلیغ به زبان عربی و ساخت انواع تبلیغات گفتاری و دیداری در سایت‌های تجاری الکترونیکی، متناسب با فرهنگ، آداب و رسوم و گفتمان بازرگانی کشورهای عربی، به طریقی بازرگانان و تاجران آنان را ترغیب و علاقمند به محصولات و خدمات ما می‌کند. به عنوان مثال با بهره‌گیری از زبان ادبی عربی، می‌توان جمله‌های کوتاه و یا عبارات تجاری تأثیرگذار به صورت شعر و یا ضرب المثل به صورت خلاقانه و هنرمندانه تولید کرد. خلاقیت در به کار بردن زبان در تبلیغات به اندازه‌ای اهمیت دارد که کارشناسان علم تبلیغات گفته‌اند «اگر آگهی فروش نکرد، خلاق

نیست» (محمدی، ۱۳۹۰: ۸۶ به نقل از دیوید آگیلوی، رازهای تبلیغات، ۱۳۸۰: ۲۹، ترجمه: کوروش حمیدی و علی فروزفر، انتشارات مبلغان). این عبارات تبلیغاتی در هر صورت تا حد زیادی باید جذاب باشند و این جذابیت با تکنیک‌های مختلفی از جمله مهارت‌های ادبی زبانی مانند به کار بردن انواع موسیقی درونی و بیرونی کلام و آرایه‌های بلاغی از جمله سجع و واج آرای و یا بینامتنیت به عنوان چاشنی ادبی و ارتقاء آنها از سطح زبان عادی به زبان ادبی در آنها باید تولید شوند (همان: ۸۸-۹۰).

## ۲.۲. بروشورهای معرفی کالا

استفاده از بروشورهای توصیفی تبلیغاتی مؤثر و مقالات معرفی کالا به زبان عربی برای معرفی کالا یکی از بهترین راه‌های معرفی و خدمات فروش محصولات و بازاریابی برای آنها در میان کشورهای عربی است. در تجارت الکترونیکی بروشورنویسی دارای حداقل هزینه‌های می‌باشد در مقایسه با شیوه‌های سنتی، که بروشورهایی در تیراژهای بالا و با هزینه‌های اضافی تهیه می‌شوند و در اختیار معدودی از مشتریان قرار می‌گیرند و نیز دارای استهلاک بالایی هستند. در تجارت الکترونیکی و با کمک علم زبان و ادبیات عربی متناسب با فرهنگ و شیوه‌های تبلیغاتی و گفتمان تجاری حاکم بر بازرگانی سرزمین‌های عربی به راحتی می‌توان بروشورها، مقالات و کاتالوگ‌هایی تهیه کرد و در سایت‌های تجاری الکترونیکی قرار داد. در این روش که نوعی بازاریابی اینترنتی است، کارشناسان زبان عربی توانایی جستجو و رایانه اطلاعات را فراهم می‌نمایند که می‌تواند شامل جستجوی شرکای تجاری و مشتریان و نیز گفتگو و توافق در مورد مبادلات تجاری باشد.

## ۳.۲. زبان بدنی تجاری

آموزش گفتمان تجاری و همچنین زبان بدنی تجاری عربی برای بازرگانان ایرانی در کشورهای عربی از مهمترین عناصر یک ارتباط تجاری کارآمد به شمار می‌آید. زبان بدنی که شامل حرکات اندام‌های بدنی است، یکی از مهمترین ارکان موفقیت در گفتگو و ارتباط با افراد دیگر می‌باشد. در تجارت الکترونیکی زبان بدنی ارتباطی می‌تواند از طریق تماس‌های ویدئویی اینترنتی مانند اسکایپ (Skype)، وب‌کم (web cam) و... را شامل شود. به دیگر سخن بازرگانان و تاجران بین‌المللی از طریق این راه‌های ارتباطی با هم مستقیماً در ارتباط می‌باشند. استفاده صحیح از زبان بدن یکی از رازهای موفقیت در تجارت است. استفاده از دانش زبان عربی در این زمینه به این گونه است که متخصصان زبان عربی



بامطالعه‌ی زبانِ بدنی تاجرانِ عربی و اطلاع از حرکات و ارتباطات غیرکلامی (تصویری)، می‌توانند اطلاعات جامعی فراهم نمایند و آن را در اختیار تاجران ایرانی قرار دهند.

### نتیجه

با جمع‌بندی مطالب و موضوعات می‌توان اذعان نمود که امروزه یکی از راه‌های آسان و مطمئن ایجاد کارآفرینی در رشته‌ی زبان و ادبیات عربی و بکار بستن فارغ التحصیلان این رشته در هر دو گرایش ۱- مترجمی و ۲- ادبیات، ایجاد سایت‌های اینترنتی به منظور راه اندازی تجارت الکترونیکی در تمام زمینه‌ها و فرصت‌های پرطرفدار تجاری و بازرگانی می‌باشد. البته چتر حمایت‌های دولت هم می‌تواند هم به عنوان ناظر و هم به عنوان سرمایه‌گذار و صاحب قدرت اصلی شامل عملکردهای فعالان در این عرصه هم بشود. این امر فوایدی را دارا می‌باشد: اول آنکه محدوده‌ی فعالیت‌های بازرگانی تاجران ما محدود به داخل مرزهای کشور نخواهد شد و آنها می‌توانند در عرصه بین‌المللی شناخته‌تر شوند و نیز برای خود کسب درآمد کنند و دوم آنکه با استفاده بهینه از علم و دانش زبان عربی با بکار بستن دانش آموخته‌های این رشته از تعداد بیکاران کاسته ایم و هم به نحو مثبتی کارآفرینی نموده‌ایم.

## منابع

شیرازی مفرد، رضا (۱۳۹۲هـ ش)، بازاریابی اینترنتی به زبان ساده (راهکارهای افزایش بازده و فروش وب سایت)، چاپ اول، تهران، انتشارات نیاز دانش.

صنایعی، علی (۱۳۸۰هـ ش)، بازاریابی و تجارت الکترونیکی، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.

نوری، محمدعلی و رضا نخجوانی (۱۳۸۲هـ ش)، حقوق تجارت الکترونیکی، تهران، انتشارات گنج دانش.

### پایان نامه

بدرالبدور، زیدان (۲۰۱۳م)، واقع التجارة الإلكترونية فی الدول العربية دراسة حالة: الجزائر - مصر، أطروحة لنيل شهادة الماستر فی العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية، و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.

بویکر، سلالی (۲۰۱۴م)، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس و الأردن، أطروحة لنيل شهادة الماجستير فی العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.

### مجلات

السان، مصطفى (۱۳۸۵هـ ش)، «ایجاب و قبول معاملات الکترونیکی»، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۴۳، بهار و تابستان، صص ۴۰۶-۳۳۷.

درودچی، محمود (۱۳۸۶هـ ش)، «نقش و ارتباط وب معنایی در مدل B2B تجارت الکترونیک»، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، ۳ و ۴ آذرماه ۱۳۸۶.

رسولیان، محسن و سید مسعود جوادی رهقی (۱۳۸۵هـ ش)، «بررسی موانع و عوامل پیش برنده تجارت الکترونیک در ایران»، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، بهار، صص ۲۳-۶.

علیپور حافظی، مهدی (۱۳۸۰ هـ ش)، «تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع رسانی»، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، جزیره کیش، ۱۱-۱۳ اریبهشت، ۱۳۸۰.

محمد زاده، محمود (هـ ش)، «تجارت الکترونیک و امضای الکترونیکی»، مجله کانون، سال چهارم و هشتم، دوره دوم، شماره ۶۲، تیر ۱۳۸۵، صص ۲۵-۱۰.

محمدی، محمدحسین (۱۳۹۰ هـ ش)، «ویژگی های جمله های تجاری (نگاهی به نقش زبان ادبی در آفرینش جمله های تبلیاتی)»، فصلنامه تخصصی سبک شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۳، پاییز ۱۳۹۰، صص ۹۵-۸۳.

مدهوشی، مهرداد و میثم صفاری نژاد (۱۳۸۳ هـ ش)، «وبسایت های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدل ها»، مجله پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۳۰، بهار، صص ۱۸۸-۱۶۳.

فتحیان، محمد و علی رضا علی احمدی و منصوره حورعلی و مریم حورعلی (۱۳۸۳ هـ ش)، «چالشها و راهکارهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط ایران»، مجله مدیریت فردا، شماره ۵ و ۶، بهار و تابستان، صص ۹۹-۱۰۶.

## دور أقسام اللغة العربية في التسويق عبر الإنترنت للتجار الإيرانيين في الدول العربية

الدكتور فرامرز میرزایی\*، طیه امیریان\*\*

### الملخص

منطقة الشرق الأوسط التي تشكل البلاد العربية جزءها الأصلي، تعد إحدى المراكز الاقتصادية والتجارية في العالم، التي لاتزال تجتذب عديداً من التجار والشركات التجارية بطرق مختلفة. ومن الحسور التجارية الأكثر راحة وربحاً بين التجار، في وقتنا الحاضر، هو إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية. وفي مثل هذه الظروف، تساعد معرفة اللغة العربية باعتبارها استراتيجية التغلغل في تحسين الصلات التجارية والدخل الاقتصادي كثيراً. بطبيعة الحال، جميع التجار من غير العرب ليسوا على علم بهذه اللغة. لذا يمكن للتجار الإيرانيين أن يربحوا في هذه السوق بواسطة استئجار مترجمين وخبراء باللغة العربية في المسائل التجارية. ولحسن الحظ، لبلدنا ثروة طائلة من خريجي اللغة العربية وآدابها على جميع مستويات التعليم العالي، حيث يستطيع أن يحقق أفضل تسويق لمنتجاته في الدول العربية عن طريق توظيفهم، بما في ذلك مجالات العمل بالتجارة في الساحة الدولية الذي يتطلب معرفة باللغة العربية، ويمكن النظر بعناية في إنشاء المواقع باللغة العربية باعتبارها إحدى الخيارات التسويقية الثابتة وإعلانات السلع والشبكات المصدرة للسلع الإيرانية. وهناك مجال آخر من مجالات عمل خبراء اللغة العربية، وهو حقل التسويق وإعلانات السلع الإيرانية لتعرض البضائع للدوام الطويلة في ذهن الجمهور، زد على ذلك إعداد الأوراق المقدمة للسلع والكتيبات الإعلانية المفيدة باللغة العربية وتدريب المنتدى التجاري العربي ولغة الجسد للتجارة العربية للتجار الإيرانيين في الدول العربية.

كلمات مفتاحية: الإعلانات، الإنترنت، التجارة، التسويق، اللغة العربية.

\* أستاذ في فرع اللغة العربي وآدابه بجامعة بوعلی سینا همدان، faramarzmirzaei@yahoo.com

\*\* طالبة الدكتوراه في فرع اللغة العربية وآدابها، جامعة بوعلی سینا. Taebehmiriyan@yahoo.com

## **The Role of Arabic Language in Internet Marketing for Iranian Magistrates in Arabian Countries**

### **Abstract**

Middle East merely composes of Arabian countries; it is one of economical, commercial poles in the world that has attracted the different magistrates and commercial companies. Nowadays, it is one of most accelerating, cheapest, most useful way to make bridge among the magistrates, in order to make internet commercial sites. Therefore, it is necessary to learn Arabic language as the most effective strategy to improve the commercial connections, to attain the economical expense. All of non-Arabian magistrates do not know this language very much. Iranian magistrates can employ the expert's knowledge and those who know Arabic language in the commercial relations in the most useful ways. Fortunately, our country is the most potential to use the graduated people in Arabic language and literature in the different levels of higher education; therefore, it is necessary to use them in marketing products in Arabic countries. The most useful field to use Arabic language, in order to communicate commercially is international way of web site as a permanent choice of marketing, goods adds, the export net of Iranian products to Arabian countries. Because internet is a means of advertisement with the least expense. Arabic language is one of the fields to use the knowledge of experts in Arabic language in the field of marketing as well as advertisement of Iranian products as well as to compose the literary sentences in the advertisement which stays in the audience mind for a long time. On the other hand, there are many essays introduce goods and the advertisement brochures in Arabic language, the instruction of commercial discourse, as well as the commercial, Arabic body language for Iranian magistrates in Arabic countries.

**Key Words** : advertisement, commercial, Internet, Language Arabic, Marketing.