

تحليل الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية والأسباب المحتملة لها

د. أحمد محمد علي السماوي

أستاذ مشارك للغويات التطبيقية

جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا – الامارات العربية المتحدة

ملخص

يهدف البحث الحالي الى استعراض بعض هذه الأخطاء الواردة في المنشورات الترويجية، و تحليلها، وبيان الأسباب المحتملة لها، بغرض وضع الحلول المناسبة للحد من هذه الظاهرة. تم فحص عشرين منشورا تم اختيارها عشوائيا من المنشورات الترويجية التجارية التي نشرت من أكتوبر 2011 إلى مارس 2012 لمحلات كارفور ماجد الفطيم، وأسواق اللولو، وكبي إم للتجارة، ومحلات فاطمة للتسوق في الإمارات العربية المتحدة. وأظهرت نتيجة الفحص 179 خطأ لغويا صنفت الى: عبارات ركيكة، أخطاء نحوية وصرفية، أخطاء إملائية، ألفاظ أعجمية، وألفاظ غير صحيحة؛ وكانت الأسباب المحتملة لها هو الجهل بمفردات اللغة وقواعدها، والجهل بقواعد الإملاء، أو عدم الانتباه لهذه القواعد، أو الترجمة الخاطئة أو الحرفية باستخدام المترجم الآلي دون مراجعة المنشورات بعد طباعتها وقبل توزيعها. وقد أوصى الباحث بعدد من التوصيات للحد من هذه الظاهرة.

كلمات دالة: المنشورات الترويجية – الأخطاء اللغوية – المؤلف – العنوان

المؤلف: احمد محمد السماوي

- دكتوراه في اللغويات من جامعة انديانا بنسلفانيا – امريكا.
- استاذ مشارك للغويات التطبيقية في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا.

مقدمة:

من أهم ما يتميز به العصر الحالي انتشار المطبوعات الإعلانية والمنشورات الترويجية بشكل هائل. وهذه المطبوعات والمنشورات تهدف إما إلى التعريف باسم ونشاط شركة أو محل تجاري جديد، أو التعريف بسلعة ما، أو عرض خدمة من الخدمات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية، أو جذب المستهلك لشراء سلعة معينة عن طريق التخفيضات النقدية، وتقديم إغراءات أخرى مثل شراء منتج والحصول على منتج آخر مجاناً أو بنفس السعر، أو الاعتذار عن خدمة معينة، أو توافر منتج معين ... وهكذا.

وتنقسم المنشورات الترويجية إلى: منشورات يتم توزيعها بشكل أسبوعي أو شهري، وأخرى توزع في المحلات التجارية كأسماء أو علامات تجارية، أو للتنبيه على خدمة معينة، أو للاعتذار عن خدمة أخرى.

وقد تفنن مصممو هذه المنشورات في إخراجها بالألوان الجذابة، ووضع صور للمنتجات وصور لمستخدميها من الجنسين، وكذلك أسعار هذه المنتجات ومزاياها، وساعد كثيراً في ذلك استخدام برامج الحاسوب الآلي لوضع اللمسات الفنية من حيث الحجم، والموضع، ودرجة اللون، ونوع الخط، وحجم بنط الكتابة، وغيرها.

مشكلة البحث:

على الرغم من التقدم في صناعة ونشر المطبوعات بشكل عام والإعلانية منها بشكل خاص، ورغم ما يصرف على هذه المطبوعات الإعلانية (بشيتي، 2008م. نقص في الإبداع وأخطاء لغوية؛ الجاموس، 2008م. هل تعاني إعلانات الطرق في الخليج العربي من نقص الإبداع؟) فإن كثيراً من المنشورات الترويجية تحتوي على أخطاء لغوية إما في التركيب اللغوي، أو في القواعد النحوية، أو في الإملاء الكتابي، أو في استخدام ألفاظ أعجمية رغم وجود البديل في اللغة العربية.

وهذه الأخطاء – وإن بدت مضحكة- تشير إلى ظاهرة عدم المبالاة وعدم الاهتمام باللغة العربية (المزاحمي، 2010م. أخطاء لغوية في قائمة «جي مارت» الترويجية)، وإسناد كتابة هذه المنشورات إلى غير المؤهلين فيها سواء من ابنائها الناطقين بها أو من غير الناطقين بها (الحسني، 2011م. تغريب لغوي في شوارعنا)، رغم سن القوانين في بعض الدول العربية للرقابة على هذه المنشورات (عوض، 2011م. اقتصادية أم القيوين تشدد حملات التفتيش على اللوحات الإعلانية؛ وزارة الاعلام السعودية، 1422هـ.

اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الأخير؛ بي بي سي، 2007م. غرامة على الأخطاء اللغوية في الإمارات)، وقد تشير كذلك إلى الاعتماد على الترجمة الآلية دون مراجعة أو تنقيح لما تُرجم.

أخطاء المنشورات الترويجية أصبحت مصدراً للتندر لكثير ممن يقرأها، كما أصبحت حديثاً لكثير من المهتمين بالمحافظة على اللغة العربية. ورغم ذلك فلم توجد حتى الآن دراسات علمية أو بحوث علمية سابقة قامت بدراسة وتحليل الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية، مما يجعل الدراسة الحالية دراسة رائدة في هذا المجال. ربما كان مقال برندا بيرنستاين (2011) والمنشور باللغة الإنجليزية في موقع خبراء المقالات (Essay Experts) على الإنترنت هو المقال الوحيد في الأخطاء الواردة في المنشورات الترويجية، حيث رصدت الكاتبة ثلاثة أخطاء نحوية وهزلية كما وردت في مجلة قسائم دولارات وتديبير (Dollars and Sense Coupons). هذه الأخطاء تمثلت في عدم التوافق بين الفعل والفاعل، واستخدام ألفاظ من المتشابهات لها معان أخرى لا تتفق مع المراد من الإعلان. وعزت الكاتبة سبب ذلك إلى الإهمال في مراجعة الإعلان قبل نشره.

هناك دراسات سابقة في الأخطاء اللغوية والنحوية في لغة الإعلانات الصحافية، مثل البحث الذي عرضته الدكتورة فاطمة الراجحي في المؤتمر الأول لعلم اللغة العربية بجامعة القاهرة عام 2002، تحت عنوان: "لغة الإعلانات الصحافية" والذي انصب على الأخطاء اللغوية والنحوية في لغة الإعلانات الصحافية، مع بيان المدى الذي وصلت إليه العامية في غزو تلك الإعلانات، وعرضت فيه الباحثة نماذج من تلك الأخطاء؛ بطريقة الخطأ كذا والصواب كذا؛ أو الاستعمال اللهجي كذا ويقابله في الفصحى كذا (الراجحي، 2002م. لغة الإعلانات الصحافية).

وقد وجد الباحث محاولات سابقة هدفت إلى لفت الانتباه إلى الأخطاء اللغوية في المطبوعات الإعلانية واللوحات التجارية بشكل عام، ولعل أبرز تلك المحاولات الكتاب المصور: "من الذي قدد البيان" للكاتبة الكويتية "حياة الياقوت" والمنشور عام 2006، ويحتوى على مجموعة من الصور التي التقطتها من مرافق عامة، ولافتات، وإعلانات، ومنشورات تحتوى على أخطاء لغوية. وعمدت الكاتبة إلى تبيان الخطأ في كل صورة، وتصويبه مع شرح مبسط للقاعدة.

ولم تزد بقية المحاولات عن كونها مقالات استغاثة لإنقاذ اللغة العربية من عبث المطبوعات الدعائية، واستخدامها للألفاظ العامية أو الأعجمية؛ وقد نشرت هذه المقالات في المجلات العامة، أو في الصحف اليومية، أو في منتديات الشبكة الإلكترونية (الإنترنت).

ولعل أبرز هذه المحاولات المقال الذي كتبه سحر ناصر في صحيفة العرب القطرية تحت عنوان "مطبوعات دعائية تعبت باللغة الرسمية والرقابة تفقد البوصلة" في 3 نوفمبر عام 2009، أوردت فيه أمثلة حية للألفاظ المستخدمة في المطبوعات الإعلانية للمنتجات التجارية والأخطاء اللغوية فيه، وعزت استخدام المعلنين للألفاظ العامية والأعجمية إما إلى أن المعلنين يظنون باستخدامهم لها أنهم قريبون من المستهلك أو أنهم يريدون بذلك "الاستعراض"، أو أنها ترجمة حرفية خاطئة.

وهناك دراسات سابقة في موضوع الأخطاء اللغوية إلا أنها عامة تعالج الأخطاء اللغوية بشكل عام والإملائية منها بشكل خاص. وهذه الدراسات - وإن وفرت بعض المقترحات لمعالجة هذه الأخطاء- لا تعدو كونها مقالات في الأخطاء اللغوية. من ذلك ما نشره القسم العلمي في موقع المنتدى الإلكتروني "أحتاجك" عام 2011 وأسماه "بحثا علميا متكاملًا" عن الأخطاء الإملائية الشائعة: أسبابها وعلاجها (ولم يكن سوى تقرير أو مقال عن هذه الأخطاء بين طلاب المدارس الابتدائية)؛ تطرق كاتبه فيه إلى أنواع الأخطاء الإملائية وأنها لا تخرج عن ثمانية أنواع: الألف اللينة، والهمزات وسط الكلمة وآخرها، وهمزتا الوصل والقطع، والتاء المربوطة، واللام الشمسية والقمرية، والحروف التي تنطق ولا تكتب، والحروف التي تكتب ولا تنطق، والخلط بين الأصوات المتشابهة. وأوصى التقرير بعدد من النصائح لمعلمي اللغة العربية، وهذا التقرير غير متعلق بالبحث الحالي بصفة مباشرة.

والبحث الحالي يستعرض بعض هذه الأخطاء الواردة في المنشورات الترويجية، و تحليلها، وبيان الأسباب المحتملة لها، بغرض وضع الحلول المناسبة للحد من هذه الظاهرة التي تسيء إلى لغتنا العربية.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى ما يأتي:

1. استعراض بعض الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية.

2. تحليل الأخطاء لغويا.

3. بيان الأسباب المحتملة للأخطاء.

4. تقديم بعض التوصيات والمقترحات المناسبة للحد من هذه الأخطاء.

زمن البحث: تم اختيار المنشورات الترويجية التجارية التي نشرت من شهر أكتوبر 2011 إلى شهر مارس 2012 لمحلات كارفور ماجد الفطيم، وأسواق اللولو عضو مجموعة أمكي، وكبي إم للتجارة، ومحلات فاطمة للتسوق في الإمارات العربية المتحدة.

حدود البحث: المنشورات الترويجية للبضائع والمنتجات الاستهلاكية.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في ما يأتي:

- يعد بحثاً رائداً في مجاله كونه أول بحث يتطرق إلى ظاهرة الأخطاء في المنشورات الترويجية باتباع منهج البحث العلمي.
- يشكل البحث محاولة للحد من ظاهرة الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية مما يخدم اللغة العربية، ويؤكد على أهمية الحفاظ عليها.
- يعد البحث مؤشراً على الحالة التي وصلت إليها اللغة العربية في الحياة اليومية في البلدان العربية، مما قد يجذب انتباه المهتمين باللغة العربية والمؤسسات ذات العلاقة إلى ضرورة اتخاذ الخطوات اللازمة لصيانتها والمحافظة عليها.
- يعد البحث نداءً لمالكي المحلات التجارية والعاملين فيها من الناطقين باللغة العربية إلى اتخاذ الإجراءات الكفيلة بسلامة المادة اللغوية ومراقبة المنشورات التي تصدرها تلك المحلات مراقبة لغوية دقيقة قبل نشرها وتوزيعها.
- يعتبر البحث إضافة جديدة إلى مجموعة الأبحاث المتعلقة بالمحافظة على اللغة العربية، وبالتالي يشكل إضافة إلى المعرفة الإنسانية بشكل عام.

تعريف المصطلحات:

المنشور: النشر: إذاعة الخبر (الجوهري، 1990م. تاج اللغة وصحاح العربية: ص 828؛ الفيروزآبادي، بدون. القاموس المحيط ج2 ص 14) والمنشور: كل ما يُطبع وينشر (عمر، 2008 م. معجم اللغة العربية المعاصرة: ص 2212)

الترويج: رَوَّجَتِ السَّلْعَةَ تَرْوِجًا: نَفَقَتْهَا (الفيروزآبادي، بدون: ج 1 ص 180)، ورَوَّجَ فلان كلامه: زينه فلا تعلم حقيقته (الفيومي، 1987م. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير: ص 93)، ورَوَّجَتِ الشيء تَرْوِجًا: نَفَقَتْهُ (الزبيدي: بدون تاريخ. تاج العروس من جواهر القاموس ص 1418)

المنشور الترويجي: هو المنشور الذي يختص بترويج مجموعة من السلع التي يعرضها أو ينتجها محل تجاري معين بغرض تنفيذها.

الخطأ: ضد الصواب (ابن منظور، 1970م. لسان العرب: ص 1593)

الخطأ اللغوي: هو الاستخدام الخاطئ للفظ أو العبارة المتمثل في ركة التعبير أو مخالفة قواعد اللغة أو قواعد الإملاء، أو استخدام لفظة أعجمية لها بديل في اللغة العربية.

المطبوع: مادة ورقية مطبوعة (عمر، 2008م. معجم اللغة العربية المعاصرة: ص 1386)

العبرة الركيكة: الركيك هو الضعيف (ابن منظور، 1970م. لسان العرب: ص 2270)، والعبرة الركيكة: هي العبرة الضعيفة في تركيبها اللغوي حيث توضع المفردات في غير موضعها المناسب. الخطأ النحوي: اللفظ أو الإعراب المخالف لقواعد النحو. الخطأ الصرفي: استخدام تصريف خاطئ للفظة ما. الخطأ الإملائي: الكتابة المخالفة لقواعد الإملاء. اللفظة الأعجمية: هي اللفظة ذات الأصل غير العربي، وهي في البحث الحالي مقصورة على ما لا يوجد له بديل في معجم اللغة العربية المعاصرة للدكتور أحمد مختار عبد الحميد عمر.

طريقة البحث:

اتبع الباحث المنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي الذي يقوم على استقراء الظاهرة وتحليلها تحليلًا لفظيًا ثم تحليلًا كميًا باستخدام الإحصاء الوصفي.

مجتمع البحث:

منشورات المحلات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

عينة البحث:

تم اختيار المنشورات الترويجية التجارية لأربعة محلات تجارية كبرى في دولة الإمارات العربية المتحدة هي: كارفور ماجد الفطيم، أسواق اللولو عضو مجموعة أمكي، وكبي للتجارة، ومحلات فاطمة للتسوق أحد مجموعة شركات فاطمة لتكون عينة البحث.

وقد تم اختيارها كونها تنتج منشورات ترويجية لبضائعها بكميات كبيرة أسبوعياً، يتم توزيعها على عدد كبير من المستهلكين في كل إمارة، ولها فروع في كل إمارة من الإمارات السبع التي تتكون منها دولة الإمارات العربية المتحدة.

طريقة جمع المعلومات:

اعتمد الباحث على الطرق الآتية لجمع المعلومات:

1. جمع المنشورات الترويجية التجارية الأسبوعية التي تصدر من المحلات الأربعة المذكورة سابقاً خلال الفترة من شهر أكتوبر 2011 إلى شهر مارس 2012.
2. بلغ عدد المنشورات التي حصل عليها الباحث لتلك المحلات 30 منشوراً خلال الفترة المذكورة، تم اختيار عشرين منشوراً منها عشوائياً بواقع خمسة منشورات لكل محل تجاري.
3. دراسة كل منشور من المنشورات الخمسة على حدة.

4. تحديد الأخطاء في كل منشور، ووضع دائرة بقلم أحمر حول الخطأ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأخطاء التي تكررت في منشور واحد-ولكنها لمنتج مختلف- مثل "لاب توب توشيبا" و "لاب توب ايسر" و "لاب توب سامسونج" أخذت عينة واحدة منها، وتم استبعاد الباقي من العدد، واعتمد للبحث ما تكرر في منشورات مختلفة. كذلك الأسماء والعلامات التجارية لم تدخل من ضمن الأخطاء، مثل "سامسونج"، و "هاربيك"، و "كلوركس" وغيرها، وإنما اقتصر على تحديد الألفاظ الأعجمية التي ليست أسماء أعلام ولها بديل في اللغة العربية.

5. اعتماد معجم اللغة العربية المعاصرة للدكتور احمد مختار عبد الحميد ليكون دليلاً في البحث عن الألفاظ العربية المعاصرة، كونه استقى هذه الألفاظ من معاجم العربية الثابتة، ومن المادة التي حصل عليها من مسحه للصحف والمجلات العربية المعاصرة، والمادة المسموعة في وسائل الإعلام العربية (عمر، 2008م. معجم اللغة العربية المعاصرة: ص 10).

6. كتابة الأخطاء في جداول خاصة بكل محل تجاري.

7. بلغ عدد الأخطاء التي تم حصرها في المنشورات الترويجية المذكورة (179) خطأً.

8. تصنيف الأخطاء حسب نوعها إلى خمسة أصناف: عبارة ركيكة، خطأ نحوي وصرفي، خطأ إملائي، لفظة أو ألفاظ أعجمية، لفظة أو ألفاظ غير صحيحة). وحتى يتم تحديد نوع الخطأ بدرجة دقيقة يمكن الاعتماد عليها (مصادقية وثبات الحكم على الخطأ) تم تفرغ الأخطاء كلها في جدول واحد يضم أربعة أعمدة رئيسة تحتوي على رقم مسلسل، والخطأ الموجود، والصواب، ثم نوع الخطأ. وتم تقسيم العمود الأخير إلى خمسة أعمدة فرعية تحتوي على نوع الخطأ (عبارة ركيكة، خطأ نحوي وصرفي، خطأ إملائي، لفظة أو ألفاظ أعجمية، لفظة أو ألفاظ غير صحيحة)، ثم أعطي الجدول لثلاثة محكمين من حملة الدكتوراه في اللغة العربية وطرق تدريسها؛ كلهم بدرجة أستاذ مشارك، وذلك لتحديد نوع كل خطأ.

9. اختيار ما اتفق عليه أكثر من محكم، وعند اختلافهم تم ترجيح التصنيف الذي يكون الباحث فيه احد المصنفين. وكانت نتيجة التصنيف على النحو الآتي:

أ. اتفق المحكمون مع الباحث في 58 تصنيفاً تم اعتمادها.

ب. اتفق اثنان من المحكمين مع الباحث في 63 تصنيفاً تم اعتمادها.

ت. اتفق واحد من المحكمين مع الباحث على 58 تصنيفاً تم اعتمادها.

طريقة تحليل الأخطاء:

استخدم الباحث التحليل الوصفي اللفظي والكمي للأخطاء باتباع الطرق الآتية:

1. تحديد نوع كل خطأ ومصدره.

2. حساب النسبة المئوية لكل نوع، وكذلك متوسط الأخطاء لكل منشور، ومتوسط الأخطاء لكل محل تجاري، بالإضافة إلى متوسط كل نوع من الأخطاء.
3. ترتيب مصادر المنشورات المفحوصة حسب كمية الأخطاء ونوعها.
4. تحديد الأسباب المحتملة لكل خطأ.
5. حساب النسبة المئوية لكل سبب.

نتائج البحث:

كما سبق، بلغ إجمالي عدد الأخطاء التي تم حصرها في المنشورات الترويجية التي تم اختيارها لتكون عينة البحث 179 خطأ موزعة على النحو الآتي (جدول رقم 1):

جدول رقم (1): الأخطاء وتكراراتها ونسبتها إلى مجموع الأخطاء

نوع الخطأ	استخدام لفظة أعجمية	استخدام عبارة ركيكة	استخدام لفظة غير صحيحة	أخطاء إملائية	أخطاء نحوية وصرفية	مجموع الأخطاء
التكرار	73	49	24	19	14	179
النسبة	% 40.8	% 27.4	% 13.4	% 10.6	% 7.8	% 100

والجدول رقم (2) أدناه يبين توزيع هذه الأخطاء على المحلات التي أصدرت المنشورات وتكراراتها ومتوسط كل خطأ في هذه المنشورات.

جدول رقم (2): عدد الأخطاء وتكراراتها حسب نوع الخطأ ومحل صدور المنشور

المصدر	عدد الأخطاء	نوع الخطأ											
		عبارة ركيكة		خطأ نحوي أو صرفي		خطأ إملائي		لفظة أعجمية		لفظة غير صحيحة			
		متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار		
اللولو	57	11.4	15	3	7	1.4	5	1	5	5.4	27	0.6	3
ك إم للتجارة	56	11.2	10	2	5	1	9	1.8	15	3	15	3.4	17
فاطمة للتسوق	44	8.8	23	4.6	2	0.4	4	0.8	13	2.6	13	0.4	2
كارفور	22	4.4	1	0.2	0	0	1	0.2	18	3.6	18	0.4	2

												الفطيم
1.2	24	3.65	73	0.95	19	0.7	14	2.45	49	8.95	179	المجموع

ومن الجدول السابق يتضح أن منشورات أسواق اللولو قد احتوت على أكبر نسبة للأخطاء بشكل عام (57 خطأ بمتوسط 11.4 لكل منشور ونسبة 32% من مجموع الأخطاء لكل المنشورات المستخدمة في البحث)، يليها مركز كي إم للتجارة (56 خطأ بمتوسط 11.2 لكل منشور ونسبة 31% تقريبا من مجموع الأخطاء)، ثم مركز فاطمة للتسوق (44 خطأ بمتوسط 8.8 لكل منشور بنسبة 25% تقريبا) وتأتي منشورات كارفور الفطيم في المرتبة الأخيرة (22 خطأ بمتوسط 4.4 لكل منشور بنسبة 12% تقريبا من مجموع الأخطاء الكلية).

وبالنظر إلى الأخطاء الواردة في منشورات كل محل على حدة وترتيبها كانت النتيجة على النحو الآتي:
أولا: منشورات أسواق اللولو:

كما سبق القول، كان عدد المنشورات الصادرة عن أسواق اللولو التي تم فحصها خمسة منشورات، وقد بلغ إجمالي عدد الأخطاء في هذه المنشورات 57 خطأ موزعا على التصنيفات الآتية حسب تكرارها (جدول رقم 3):

جدول رقم (3): الأخطاء الواردة في منشورات أسواق اللولو حسب تكرارها من الجدول السابق يتبين أن استخدام الألفاظ الأعجمية قد حصل على أكبر تكرار (27 خطأ) بنسبة 47%

نوع الخطأ										متوسط الأخطاء في كل منشور	عدد الأخطاء
لفظة غير صحيحة		خطأ إملائي		خطأ نحوي أو صرفي		عبارة ركيكة		لفظة أعجمية			
متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	ع	ع
0.6	3	1	5	1.4	7	3	15	5.4	27	11.4	57

تقريبا من مجموع أخطاء منشورات أسواق اللولو، وهو ما يشكل 15% من مجموع الأخطاء الكلية لكل المنشورات المستخدمة في البحث، يليها استخدام عبارات ركيكة (15 خطأ) بنسبة 26% تقريبا من مجموع أخطاء منشورات أسواق اللولو، و 8% تقريبا من مجموع الأخطاء الكلية لكل المنشورات المستخدمة في البحث، بينما حصل استخدام ألفاظ غير صحيحة على أقل تكرار (3 أخطاء)، وهو ما يشكل نسبة أقل من 1% من مجموع أخطاء منشورات أسواق اللولو.

ثانيا: منشورات كي إم للتجارة:

جدول رقم (4): الأخطاء الواردة في منشورات كي إم للتجارة مرتبة حسب تكرارها

نوع الخطأ										متوسط الأخطاء في كل منشور	عدد الأخطاء ع
خطأ نحوي أو صرفي		خطأ إملائي		عبارة ركيكة		لفظة أعجمية		لفظة غير صحيحة			
متوسط ط	تكرار ر	متوسط ط	تكرار ر	متوسط ط	تكرار ر	متوسط ط	تكرار ر	متوسط ط	تكرار ر		
1	5	1.8	9	2	10	3	15	3.4	17	11.2	56

من الجدول رقم (4) الذي يعرض تكرار الأخطاء ومتوسطاتها في منشورات كي إم للتجارة نجد أن استخدام ألفاظ غير صحيحة قد حصل على المرتبة الأولى (17 خطأ بنسبة 30% تقريبا من مجموع الأخطاء الموجودة في منشورات كي إم للتجارة، وهو ما يكون حوالي 10% من مجموع الأخطاء في كل المنشورات التي تم فحصها). ويأتي استخدام ألفاظ أعجمية في المرتبة الثانية (15 خطأ بنسبة 27% تقريبا من الأخطاء الموجودة في منشورات كي إم للتجارة)، يلي ذلك العبارات الركيكة (18% تقريبا)، ثم الأخطاء الإملائية (16% تقريبا)، وأخيرا الأخطاء النحوية أو الصرفية (9% تقريبا).

ثالثا: منشورات محلات فاطمة للتسوق:

يبين الجدول رقم (5) أن العبارات الركيكة هي التي طغت على مجمل الأخطاء الواردة في منشورات محلات فاطمة للتسوق (23 خطأ بنسبة 52% من مجموع الأخطاء الواردة في منشورات هذا المحل، و 13% من مجموع الأخطاء الكلية للمنشورات المفحوصة)، يلي ذلك استخدام ألفاظ أعجمية (13 خطأ بنسبة 30% من مجموع أخطاء محلات فاطمة للتسوق)، وتأتي الأخطاء الإملائية في المرتبة الثالثة (9%)، بينما تتنازع الأخطاء النحوية والصرفية واستخدام ألفاظ غير صحيحة المركز الرابع بنسبة 5% تقريبا لكل منهما.

جدول رقم (5): الأخطاء الواردة في منشورات محلات فاطمة للتسوق مرتبة حسب تكرارها

نوع الخطأ										متوسط الأخطاء في كل منشور	عدد الأخطاء
لفظة غير صحيحة		خطأ نحوي أو صرفي		خطأ إملائي		لفظة أعجمية		عبارة ركيكة			
متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار		
0.4	2	0.4	2	0.8	4	2.6	13	4.6	23	8.8	44

رابعا: منشورات كارفور الفطيم:

تعد منشورات كارفور الفطيم أقل المنشورات من حيث الأخطاء اللغوية في كل الأنواع ما عدا استخدام ألفاظ أعجمية؛ فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أسواق اللولو. والجدول رقم (6) يعرض هذه النتائج:

جدول رقم (6): أخطاء المنشورات الصادرة عن محلات كارفور الفطيم

نوع الخطأ										متوسط الأخطاء	عدد الأخطاء
خطأ نحوي أو صرفي		خطأ إملائي		عبارة ركيكة		لفظة غير صحيحة		لفظة أعجمية			
متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	متوسط	تكرار	ع في كل منشور	ع
0	0	0.2	1	0.2	1	0.4	2	3.6	18	4.4	22

بلغ مجموع الأخطاء في منشورات كارفور الفطيم 22 خطأ (تمثل نسبة 12% من مجموع الأخطاء التي وجدت في كافة المنشورات المفحوصة). هذه الأخطاء توزعت على النحو الآتي:

- ألفاظ أعجمية 18 خطأ بنسبة 10% من مجموع الأخطاء الكلية، و82% من مجموع الأخطاء الواردة في منشورات كارفور الفطيم.
- جاء استخدام ألفاظ غير صحيحة في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة هذه الألفاظ 9% من مجموع الأخطاء الواردة في منشورات كارفور الفطيم.
- تساوى عدد العبارات الركيكة مع الأخطاء الإملائية (5% لكل منهما)، بينما خلت منشورات كارفور الفطيم من الأخطاء النحوية والصرفية.

ترتيب المنشورات حسب الأخطاء:

1. استخدام ألفاظ أعجمية: أظهرت النتائج أن منشورات أسواق اللولو احتوت على ألفاظ أعجمية أكثر من غيرها بنسبة 37% من مجموع الألفاظ الأعجمية الواردة في المنشورات المفحوصة، يليها في المركز الثاني منشورات كارفور الفطيم بنسبة 25% ثم منشورات كي إم بنسبة 21% واخيرا محلات فاطمة للتسوق بنسبة 18% تقريبا كما هو مبين في جدول رقم (7):

جدول رقم (7): ترتيب مصادر المنشورات حسب استخدامها للألفاظ الأعجمية

اسم المحل	عدد الألفاظ الأعجمية المستخدمة	النسبة تقريبا
-----------	--------------------------------	---------------

أسواق اللولو	27	37%
كارفور الفطيم	18	25%
كي إم للتجارة	15	20%
محلات فاطمة للتسوق	13	18%
المجموع	73	100%

2. استخدام العبارات الركيكة:

جدول رقم (8): ترتيب مصادر المنشورات حسب ورود العبارات الركيكة فيها

اسم المحل	عدد العبارات الركيكة المستخدمة	النسبة تقريبا
محلات فاطمة للتسوق	23	47%
أسواق اللولو	15	30%
كي إم للتجارة	10	21%
كارفور الفطيم	1	2%
المجموع	49	100%

يتضح من الجدول رقم (8) أن محلات فاطمة للتسوق جاءت في المرتبة الأولى في استخدام عبارات ركيكة في منشوراتها (47%) بينما احتوت منشورات كارفور الفطيم على أقل نسبة في ذلك (2%).

3. استخدام ألفاظ غير صحيحة: يبين الجدول الآتي ترتيب مصادر المنشورات في استخدام ألفاظ غير صحيحة (جدول رقم 9) حيث تصدرت منشورات كي إم للتجارة القائمة بنسبة 71% بينما تصل في منشورات أسواق اللولو إلى 13%، و 8% في منشورات كل من محلات فاطمة للتسوق و كارفور الفطيم.

جدول رقم (9): ترتيب مصادر المنشورات حسب ورود ألفاظ غير صحيحة فيها

اسم المحل	عدد الألفاظ غير الصحيحة	النسبة تقريبا
كي إم للتجارة	17	71%
اللولو هايبر ماركت	3	13%
محلات فاطمة للتسوق	2	8%
كارفور الفطيم	2	8%
المجموع	24	100%

4. الأخطاء الإملائية: يعرض الجدول رقم (10) الأخطاء الإملائية التي تم حصرها في المنشورات المفحوصة ونسبتها، حيث بلغت 19 خطأ، كان نصيب كي إم للتجارة منها 9 أخطاء بنسبة 47.5% تقريبا، بينما حصلت منشورات كارفور الفطيم على أقل نسبة في ذلك (5%).

جدول رقم (10): ترتيب مصادر المنشورات حسب ورود الأخطاء الإملائية فيها

اسم المحل	عدد الأخطاء الإملائية	النسبة تقريبا
كي إم للتجارة	9	47.5%
اللؤلؤ هايبرماركت	5	26.5%
محلات فاطمة للتسوق	4	21%
كارفور الفطيم	1	5%
المجموع	19	100%

5. الأخطاء النحوية والصرفية: جاء ترتيب مصادر المنشورات بالنسبة للأخطاء النحوية والصرفية على النحو الذي يظهره جدول رقم (11)، حيث احتوت منشورات أسواق اللؤلؤ على نصف العدد الكلي من هذه الأخطاء (50%)، وجاءت منشورات كي إم في المرتبة الثانية بنسبة 36% تقريبا بينما خلت منشورات كارفور الفطيم من هذا النوع من الأخطاء.

جدول رقم (11): ترتيب مصادر المنشورات حسب ورود الأخطاء النحوية والصرفية فيها

اسم المحل	عدد الأخطاء النحوية والصرفية	النسبة تقريبا
اللؤلؤ هايبرماركت	7	50%
كي إم للتجارة	5	36%
محلات فاطمة للتسوق	2	14%
كارفور الفطيم	0	0%
المجموع	14	100%

الأسباب المحتملة للأخطاء:

رصد الباحث ستة أسباب محتملة للأخطاء الواردة في المنشورات الترويجية، وتم عرض هذه الأسباب على المحكمين الثلاثة للوصول إلى حكم ذي مصداقية في هذه الأسباب، فاتفقت آراء المحكمين الثلاثة مع رأي الباحث على الأسباب الآتية:

1. الجهل بمفردات اللغة

2. الجهل بقواعد اللغة

3. الجهل بقواعد الإملاء

4. عدم الانتباه لقواعد الإملاء

5. الترجمة الخاطئة

6. الترجمة الحرفية

ثم تم تنسيب كل خطأ إلى السبب المحتمل لمنشورات كل محل على حدة، وعرضت النتائج على المحكمين، فاتفقوا بالإجماع على التنسيب.

والجدول رقم (12) أدناه يبين هذه الأسباب والتكرارات، والنسب المئوية لكل سبب في كل المنشورات الترويجية المستخدمة في البحث:

جدول رقم (12) الأسباب المحتملة للأخطاء الواردة في المنشورات الترويجية

منشورات كارفور	منشورات محلات فاطمة للتسوق	منشورات كي إم	منشورات اللولو	إجمالي الأسباب في كل المنشورات		السبب المحتمل
				%	العدد	
14	15	21	23	40.8	73	الجهل بمفردات اللغة
1	21	12	12	25.7	46	الجهل بقواعد اللغة
0	0	2	3	2.8	5	الجهل بقواعد الإملاء
1	3	9	4	9.5	17	عدم الانتباه لقواعد الإملاء
5	3	7	2	9.5	17	الترجمة الخاطئة
1	2	5	13	11.7	21	الترجمة الحرفية
22	44	56	57	100	179	اجمالي

وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن الجهل بمفردات اللغة كان أكثر الأسباب المحتملة للأخطاء (40.8%)، يليه الجهل بقواعد اللغة (25.7%)، ثم الترجمة الحرفية (11.7%)، يلي ذلك الترجمة الخاطئة (9.5%) وعدم الانتباه لقواعد الإملاء (9.5%) بينما اتى الجهل بقواعد الإملاء في آخر القائمة (2.8%). هذه الأسباب تتفق جزئياً مع ما ورد في بحث منتديات أحتاجك (2011) والذي أورد الأسباب الشائعة للأخطاء الإملائية في المدارس ومنها: نسيان القاعدة الإملائية، وعدم تصويب الأخطاء مباشرة، واستخدام اللهجات العامية في الإملاء، وعدم الإلمام بقواعد الإملاء.

مناقشة النتائج:

من الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها استعراض بعض الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية، وتحليل هذه الأخطاء لغوياً، وهو ما تم إنجازه من خلال التحليل، ثم عرض النتائج التي تم

التوصل إليها في القسم السابق. وبالنظر إلى الجداول السابقة نجد أن منشورات ثلاثة محلات من المحلات الأربعة المتضمنة في البحث؛ وهي أسواق اللولو، وكبي إم للتجارة، ومحلات فاطمة للتسوق قد تناوبت مراكز الصدارة في أنواع الأخطاء على النحو المبين في جدول رقم (13)، ولم تصدر منشورات كارفور الفطيم أياً من الأخطاء التي تم رصدها.

جدول رقم (13): ترتيب المحلات حسب نوع الخطأ الذي تفوقت فيه

اسم المحل	نوع الخطأ الذي تفوقت منشوراته فيه
أسواق اللولو	استخدام ألفاظ أعجمية + أخطاء نحوية وصرفية
كبي إم للتجارة	أخطاء إملائية + استخدام ألفاظ غير صحيحة
محلات فاطمة للتسوق	استخدام عبارات ركيكة

وبالعودة إلى الجدول رقم (1)، نجد ان استخدام الألفاظ الأعجمية قد تصدر قائمة الأخطاء الكلية (40.8%)، وتصدرت منشورات أسواق اللولو القائمة بنسبة 37% (جدول رقم 3)، وهو ما يدل على جهل القائمين على إصدار هذه المنشورات بمفردات اللغة العربية المقابلة لهذه الألفاظ، سواء على مستوى العبارة ككل، أو في لفظتين، أو في لفظة واحدة. فعلى سبيل المثال في استخدام ألفاظ أعجمية للعبارة كلها، وردت عبارة **كاميرا بيجيتال فيديو كانون** (كبي إم، 2011) في أحد المنشورات لتعني آلة تصوير فيديو رقمية من كانون، وفي منشور آخر وردت لفظة **جفتسيت** لتعني طقم هدايا (كبي إم د، 2012)، وعلى مستوى اللفظتين في عبارة واحدة، وردت مثلاً **حقيقية لاب توب** (فاطمة 1، بدون) لتعني حقيقية حاسوب محمول، وعلى مستوى لفظة واحدة في العبارة استخدمت إحدى المحلات -على سبيل المثال- لفظة **حذاء سكي** (اللؤلؤ د، 2011) بدلاً من **حذاء تزلج**، وكما سبق القول، فإن الأسماء والعلامات التجارية مثل "سامسونج"، و "هاريك"، و "كلوركس" وغيرها لم تدخل من ضمن الأخطاء، وإنما اقتصر التحديد على الألفاظ الأعجمية التي ليست أسماء أعلام ولها بديل في اللغة العربية. وهذه الأخطاء كما يراها الحسني (2011)، بل جاءت بسبب إسناد مهمة كتابة الإعلانات واللوحات والمنشورات وغيرها من المطبوعات الإعلانية إلى غير المؤهلين من الناطقين بغير اللغة العربية الذين يعملون خطاطين ورسامين في المحلات التجارية.

وجاء في المرتبة الثانية من حيث ترتيب الأخطاء حسب عدد مرات ورودها في المنشورات التي تم فحصها (جدول رقم 1) استخدام العبارات الركيكة بنسبة 27.4 %، وتصدرت منشورات محلات فاطمة للتسوق القائمة. هذه الأخطاء تدل على جهل القائمين على هذه المنشورات بقواعد اللغة العربية وفن الصرف فيها مثل: 1 شراء السراويل والقميص واحصل على 1 مجاناً التي وردت في أحد المنشورات (فاطمة ج، 2011) لتعني: إشتري سروالاً رجاليا واحصل على قميص مجاني، وفي هذا المثال

نجد أن الاقتصاد في عدد الكلمات لم يكن سببا في ذلك فعدد الكلمات في التصحيح المقترح أقل من عدد الكلمات الواردة في العبارة الفعلية.

ومما يساهم في الأخطاء النحوية والصرفية الترجمة الحرفية، أو استخدام المترجم الآلي كجوجل مثلا. ويظهر ذلك جليا في هذه العبارة: الرجال الجوارب حلو (فاطمة ج، 2011) والتي كان الخطأ فيها مزدوج، فقد احتوت على عبارة ركيكة، كما احتوت على لفظة خاطئة وهي لفظة حلو لتعني متنوعة، والتصحيح المناسب للعبارة كلها هو: جوارب رجالية متنوعة. ومثال آخر ورد في منشورات كي إم للتجارة وهو عبارة: قطع 4 مصباح حافظ للطاقة سنكور (كي إم ج، 2011) فالتركيب اللغوي لهذه العبارة يجزم بعدم معرفة من كتب هذه العبارة بقواعد اللغة العربية، والصواب أن تكون: مصباح حافظ للطاقة من سنكور - 4 قطع أو 4 مصابيححافظة للطاقة من سنكور.

وبالرجوع إلى الجدول رقم (1) نجد أن استخدام لفظة غير صحيحة قد جاء في المرتبة الثالثة حيث مثلت هذه الأخطاء 13.4% من مجموع الأخطاء. وتصدرت منشورات كي إم للتجارة قائمة هذه الأخطاء، حيث بلغت 71% من مجموع الأخطاء. وهذه الأخطاء تعود إما إلى الجهل بمفردات اللغة أو إلى الترجمة الخاطئة، فعلى سبيل المثال، وردت لفظة شريحة لتعني مفرشة (كي إم ج، 2011)، وفي منشور محلات فاطمة للتسوق وردت لفظة حرام لتعني غطاء أو بطانية (فاطمة ب، 2011)، وهنا يظهر الجهل بمفردات اللغة واضحا، وفي ما يتعلق بالترجمة الخاطئة وردت -على سبيل المثال- عبارة "شعيرية في اي بي بمزاج جميل" لتعني "شعيرية في اي بي بنكهات متنوعة" (كي إم ج، 2011)، كما وردت لفظة انتشار لتعني غطاء أو لحاف (اللولو ه، 2012). وفي هذه الأمثلة يظهر جليا أثر الترجمة الخاطئة، ففي منشور كي إم تُرجمت كلمة (flavors) التي تعني نكهات إلى مزاج، ولعل كلمة مزاج تحريف لكلمة مذاق التي تقرب في معناها من كلمة نكهة، وفي منشور اللولو كانت العبارة باللغة الإنجليزية (bed spread) فترجمت كلمة (spread) بكلمة انتشار.

أما الأخطاء الإملائية وهي التي تصدرتها أيضا منشورات كي إم للتجارة بنسبة 47% تقريبا (جدول رقم 10) فانها تعود إما إلى عدم الانتباه لقواعد الإملاء أو إلى الجهل بهذه القواعد، وتمثلت هذه الأخطاء في استبدال حرف بحرف مشابه له في الشكل مثل استبدال الجيم بالحاء أو مشابه له في المخرج والصفة، كاستبدال الصاد بالسین، والياء المقصورة بالألف المقصورة، ففي منشورات كي إم - مثلا- نجد عبارة حليب ندي بدلا من حليب ندي (كي إم ج، 2011)، وكذلك شرايح الجبن، حيث استبدلت الجيم بالحاء (كي إم د، 2012).

ومن الصور التي وردت بها الأخطاء الإملائية أيضا إضافة حرف زائد، أو حذف الهمزة في آخر الكلمة، ففي منشور لكارفور (كارفور ج، 2012) وردت لفظة لستنة بدلا من لستة بناء زائدة، وكذلك كلمة إناء في أحد منشورات محلات فاطمة للتسوق بدون الهمزة الأخيرة "إناء" رغم الحرص على كتابة

الهمزة المكسورة في بداية الكلمة، وأيضاً يظهر هذا الخطأ في منشور لكي إم (كي إم ج، 2011) حيث وجدت عبارة " نشافة **لنشر** الملابس" بدلاً من: نشافة **لنشر** الملابس، وفي منشورات فاطمة للتسوق وردت لفظة **مكواتة** بثناء زائدة لتعني **مكواة** (فاطمة ب، 2011). هذه الأمثلة تدل بوضوح على عدم الانتباه لقواعد الإملاء والمراجعة الإملائية بعد الكتابة. أما الجهل بقواعد الإملاء فيظهر في أحد منشورات اللولو (اللولو 1، 2011) حيث وردت لفظة **ريجالي** بزيادة **الياء** بدلاً من: **رجالي**، وفي (اللولو د، 2011) وردت لفظة **بلباس** بدلاً من: **باللباس**، كذلك في (اللولو هـ، 2012) استبدل الهاء بثناء مربوطة حيث وردت عبارة **مياة معدنية** بدلاً من: **مياه معدنية** فلم يفرق الكاتب بين **الهاء** و **التاء المربوطة**.

هذه الأخطاء الإملائية تتفق مع ما عرضته حياة الياقوت (2009) في كتابها "من الذي قدد البيان" حيث أوردت أمثلة لهذه الأخطاء الإملائية في اللوحات والإعلانات في دول الخليج العربي. وجاءت الأخطاء النحوية والصرفية في أسفل قائمة الأخطاء بنسبة 7.8% من مجموع الأخطاء التي تم رصدها في كل المنشورات (جدول رقم 1)، وتصدرت منشورات أسواق اللولو هذا النوع من الأخطاء بنسبة 50% (جدول رقم 11). والأسباب المحتملة لهذا النوع من الأخطاء إما الجهل بقواعد اللغة أو الترجمة الحرفية، فعلى سبيل المثال ورد في منشور من منشورات اللولو عبارات "قهوة حب متنوع"، و"فاصوليا خضراء عمان" (اللولو هـ، 2012). ففي الأولى كان الخطأ الصرفي في لفظة **متنوع**، وهي صفة **لقهوة**، والصواب هو **متنوعة** فالصفة تتبع الموصوف في التذكير والتانيث، وفي الثانية النسبة إلى عمان **عماني** لكنها كتبت **عمان**. وفي أحد منشورات محلات فاطمة للتسوق نجد عبارة **يقطين الأصفر** (فاطمة ج، 2011) والصواب **يقطين أصفر** لأن **أصفر** صفة نكرة بينما **الأصفر** مضاف إليه معرفة، وفي أحد منشورات كي إم وجدت عبارة ساعة رادو **باسوار** معدنية (كي إم هـ، 2012)، فلفظة **باسوار** جاءت بجمع **سوار** وليست جمع **سوار** أو **إسوار** فجمعها **أساور** (ابن منظور، بدون)، وهذه الأمثلة فيها دليل على جهل من كتب هذه المنشورات بالقواعد الأساسية للنحو والصرف في اللغة العربية. أما أثر الترجمة الخاطئة فيظهر في منشورات كي إم، فقد وردت عبارة **شرائح الجبن فريكو** وهي -بغض النظر عن الخطأ الإملائي الذي تم عرضه سابقاً- تعد ترجمة حرفية للعبارة الإنجليزية (Frico Cheese slices) باستخدام مترجم جوجل، ومثلها أيضاً عبارة (Potato Slices Mister) التي ترجمت إلى **شرائح البطاطس مستر** (كي إم د، 2012).

وكما هو مبين في جدول رقم (1) فقد خلت منشورات كارفور من هذا النوع من الأخطاء.

الخاتمة والتوصيات والمقترحات:

الغرض من هذه الدراسة هو استعراض بعض الأخطاء اللغوية في المنشورات الترويجية، وتحليلها لغوياً مع بيان الأسباب المحتملة لها، ثم تقديم بعض التوصيات والمقترحات المناسبة للحد من هذه الأخطاء. ومن خلال هذه المعلومات التي تم تجميعها من المنشورات الترويجية لأربعة محلات في

دولة الإمارات العربية تم تصنيف هذه الأخطاء على أنها إما: عبارة ركيكة، أو خطأ نحويًا، أو صرفيًا، أو خطأ إملائيًا، أو ألفاظًا أعجمية، أو ألفاظًا غير صحيحة. وأن الأسباب المحتملة لها هو الجهل بمفردات اللغة وقواعدها، والجهل بقواعد الإملاء، أو عدم الانتباه لهذه القواعد، أو الترجمة الخاطئة أو الحرفية باستخدام المترجم الآلي دون مراجعة المنشورات بعد طباعتها وقبل توزيعها. ونظرًا لكون هذه الدراسة رائدة في هذا المجال يرى الباحث أن من الضرورة إجراء بحوث مستقبلية تعزز من نتائج هذه الدراسة في المجالات الآتية:

أ. بحوث في العلاقة بين جنسية وثقافة كُتّاب المنشورات وعدد الأخطاء ودرجة خطورتها.

ب. بحوث في الأخطاء اللغوية في الإعلانات والملصقات التجارية.

ت. بحوث في العلاقة بين الترجمة الآلية وبين الأخطاء اللغوية في اللغة العربية.

كما يوصي الباحث بالآتي:

1. إنشاء أجهزة رقابة على المنشورات واللوحات واللافتات والمطبوعات الإعلانية لا تسمح بصور أي مطبوع أو لوحة إلا بموافقة الجهة المسؤولة، وإصدار قوانين عقابية على ذلك. وهو ما يتفق مع التوصيات التي وردت في رسالة الدكتوراه للمقحم (المقحم، 2007م. لغة الصحافة).
2. التنسيق بين أجهزة الرقابة المقترحة ومحلات تصميم وإخراج المطبوعات لتفعيل دور أجهزة الرقابة المقترحة.
3. تفعيل دور المواطنين والمهتمين باللغة العربية في مراقبة الأخطاء اللغوية والتبليغ عنها إلى أجهزة الرقابة المقترحة كما ورد في بعض المحاولات الفردية (المأحي، 2012م. مهلة تلحق الأخطاء اللغوية).
4. فرض غرامات جادة على من يصدر منشورات فيها أخطاء لغوية على غرار تلك التي تقوم بها الجهات الرسمية لضبط اللوحات الإعلانية للمحال التجارية (عوض، 2011م. اقتصادية أم القيوين تشدد حملات التفتيش على اللوحات الإعلانية).
5. أن تصدر الدول -التي تسمح بالعمل فيها لغير مواطنيها- قوانين تلزم الوافدين من غير العرب بامتحان تأهيل في الكفاءة اللغوية العربية على غرار امتحانات التأهيل في اللغة الإنجليزية (TOEFL) و (IELTS).
6. إعداد دورات تدريبية للراغبين في كتابة المنشورات تركز على سلامة اللغة العربية خصوصًا على البناء اللغوي والإملاء.
7. إعداد دورات تدريبية للمترجمين غير العرب خصوصًا في مجال التركيب البنائي للجملة العربية.

8. استحداث جائزة تسمى "جائزة اللغة السليمة" تمنح لمن تخلو -أو تكاد تخلو- منشوراته من الأخطاء اللغوية، وتشجيع المنافسة بين المحلات للفوز بتلك الجائزة.
9. التأكيد على ضرورة المحافظة على اللغة العربية في الفعاليات الرسمية والشعبية في الدول العربية كأهم مقومات الهوية العربية (عكاشة، 2007م. دعوة إلى إدراج حماية اللغة العربية).
10. إنشاء إتحاد لمعلمي وكتاب اللغة العربية يتاح من خلاله متابعة المطبوعات، والتنسيق مع أجهزة الرقابة المقترحة لمنع استخدام اللهجات العامية والألفاظ الأعجمية لغير الضرورة (العيص، 2007م. خصوصية معلم اللغة العربية).

المراجع العربية:

- ابن منظور، محمد بن مكرم (1970). لسان العرب (ط 1). بيروت: دار لسان العرب.
- أبو الخير، أحمد مصطفى (2007). "المتحدثون الأجانب (غير العرب) بالعربية في فضائيات الجزيرة". ورقة مقدمة في المؤتمر الأول لعلم اللغة بجامعة القاهرة بعنوان: "اللغة العربية في وسائل الإعلام". <http://www.alfaseeh.com/vb/archive/index.php/t-25538.html>.
- بشيتي، عماد الدين (2008). "نقص في الإبداع وأخطاء لغوية ونقل ثقافات أخرى تحد من نجاح الحملات الإعلانية" جريدة الرياض الإلكترونية (الخميس 19 ربيع الأول 1429 الموافق 27 مارس 2008 العدد 14521- صفحة الرياض الاقتصادي).
- بي بي سي (2007). "غرامة على الأخطاء اللغوية في الإمارات"، منقول في موقع الفصح الإلكتروني. <http://www.alfaseeh.com/vb/archive/index.php/t-25538.html>.
- الجاموس، قيس (2008). "هل تعاني إعلانات الطرق في الخليج العربي من نقص الإبداع؟". جوهر معلومات الشرق الأوسط التجارية. الإمارات العربية: <http://www.ameinfo.com/ar-92731.html>
- الجوهري، إسماعيل بن حماد (1990). تاج اللغة وصحاح العربية بتحقيق أحمد عبد الغفور عطار. بيروت: دار العلم للملايين- ط 4.
- الحسني، أحمد عبد الله (2011). "تغريب لغوي في شوارعنا". جريدة عُمان، الموقع الإلكتروني: <http://main.omandaily.om/node/68699>
- الراجحي، فاطمة راشد (2002). "لغة الإعلانات الصحافية" ورقة مقدمة في المؤتمر الأول لعلم اللغة العربية بجامعة القاهرة عام 2002. www.alfaseeh.com/vb/showthread.php?t=13643

- الزبيدي، محمد بن محمد عبدالرزاق (بدون تاريخ) تاج العروس من جواهر القاموس. النسخة الإلكترونية للموسوعة الشاملة. www.islamport.com
- عكاشة، عدنان (2007). "دعوة إلى إدراج حماية اللغة العربية ضمن برامج (عام الهوية)". شبكة مدارس الامارات باشراف منطقة عجمان التعليمية في 2007/12/22
[?http://www.uaes.ae/vb/showthread.php](http://www.uaes.ae/vb/showthread.php)
- عمر، أحمد مختار عبدالحميد (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة (ط 1). القاهرة: عالم الكتب.
- عوض، عصام الدين (2011) "اقتصادية أم القيوين تشدد حملات التفتيش على اللوحات الإعلانية". صحيفة البيان الاماراتية: يوم 2011/5/15.
- العيص، سائدة (2009). "خصوصية معلم اللغة العربية وضرورة الارتقاء بمستواه"
<http://www.dahsha.com/old/viewarticle.php?id=30993>. أخذ بتاريخ 2009/10/25.
- الفيروزابادي، مجد الدين محمد بن يعقوب (بدون تاريخ). القاموس المحيط. النسخة الإلكترونية للموسوعة الشاملة. www.islamport.com
- الفيومي، أحمد بن محمد (1987). المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. بيروت: مكتبة لبنان.
- قاموس المعاني (2010).
<http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&word>
- الماحي، سليمان (2012). "مهلة تلاحق الاخطاء اللغوية على اللوحات الاعلانية". الامارات اليوم بتاريخ 2012/2/13. <http://www.emaratalyoum.com/local-section/other/2011-02-12-1.354961>

- المزاحمي، أحمد (2010). "أخطاء لغوية في قائمة «جي مارت» الترويجية نماذج من القائمة التي أثارَت انزعاج مستهلكين عرب". الإمارات اليوم: صفحة محلياتزr النسخة الإلكترونية. http://www.emaratalyom.com/Articles/2010/1/PublishingImages/1_16_2_010/ar08-160110-02_small.jpg
- المقحم، عبد العزيز (2007). لغة الصحافة: دراسة في المستوى الصوابي مع التطبيق على أهم الصحف السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة في جامعة أم درمان الإسلامية.
- منتدى أحتاجك الإلكتروني (2011). بحث عن الأخطاء الإملائية. بتاريخ 2011/4/29 <http://www.a7tajk.com/vb/a7t-t107499.html>
- ناصر، سحر (2009). "مصطلحات مبهمة وغريبة تغزو ثقافتنا - مطبوعات دعائية تعبث باللغة الرسمية والرقابة تفقد البوصلة" صحيفة العرب: الثلاثاء 3 نوفمبر 2009م الموافق 15 ذو القعدة 1430 هـ.
- وزارة الإعلام السعودية (1422هـ). "اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الأخير". جريدة أم القرى، بتاريخ 1422/7/18هـ.

المنشورات المستخدمة في البحث:

- كارفور الفطيم أ (2011). المنشور الترويجي لكارفور لشهر ديسمبر 2011.
- كارفور الفطيم ب (2012). المنشور الترويجي لكارفور من 5 يناير إلى 14 يناير 2012.
- كارفور الفطيم ج (2012). المنشور الترويجي لكارفور من 1 مارس 2012 إلى 10 مارس 2012.
- كارفور الفطيم د (2012). المنشور الترويجي لكارفور من 11 مارس 2012 إلى 21 مارس 2012.
- كارفور الفطيم هـ (2012). المنشور الترويجي لكارفور من 22 مارس 2012 إلى 31 مارس 2012.
- كي إم للتجارة أ (2011). المنشور الترويجي لكي إم من 26 أكتوبر إلى 12 نوفمبر 2011.
- كي إم للتجارة ب (2011). المنشور الترويجي لكي إم من 21 ديسمبر إلى 27 ديسمبر 2011.

- كي إم للتجارة ج (2011). المنشور الترويجي لكي إم 28 ديسمبر 2011 إلى 7 يناير 2012.
- كي إم للتجارة د (2012). المنشور الترويجي لكي إم من 9 يناير 2012 إلى 5 فبراير 2012.
- كي إم للتجارة هـ (2012). المنشور الترويجي لكي إم من 1 فبراير إلى 11 فبراير 2012.
- أسواق اللولو ا (2011). المنشور الترويجي للولو من 9 أكتوبر 2011 – 15 أكتوبر 2011.
- أسواق اللولو ب (2011). المنشور الترويجي للولو من 22 أكتوبر 2011 – 6 نوفمبر 2011.
- أسواق اللولو ج (2011). المنشور الترويجي للولو 25 ديسمبر 2011.
- أسواق اللولو د (2011). المنشور الترويجي للولو من 21 ديسمبر 2011 – 2 يناير 2012.
- أسواق اللولو هـ (2012). المنشور الترويجي للولو من 29 ديسمبر 2011 – 4 يناير 2012.
- محلات فاطمة للتسوق ا (بدون تاريخ). المنشور الترويجي لمحلات فاطمة بدون تاريخ.
- محلات فاطمة للتسوق ب (2011). المنشور الترويجي لمحلات فاطمة في 27 نوفمبر 2011.
- محلات فاطمة للتسوق ج (2011). المنشور الترويجي لمحلات فاطمة من 15 إلى 17 ديسمبر 2011.
- محلات فاطمة للتسوق د (2011). المنشور الترويجي لمحلات فاطمة في 22 ديسمبر 2011.
- محلات فاطمة للتسوق هـ (2012). المنشور الترويجي لمحلات فاطمة في 2 فبراير 2012.

المراجع الأجنبية:

- Bernstein, Brenda (2011) "3 Grammatical Errors and Funnies from DollarsandSense Coupon". theessayexpert.com/blog/.../3-grammatical-errors-and...flyer