

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -
كلية الآداب واللغات والفنون
شعبة الترجمة



دور الترجمة الإشهارية في التسويق
- ترجمة شعارات منتوجات التجميل أمودجا-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة
تخصص: عربي - إنجليزي - عربي

تحت إشراف الأستاذ:
د. بلعشوي سيدي محمد الحبيب

من إعداد الطالبة :
قمراد مريم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان
جامعة تلمسان

د. عباسي سعاد
د. بلعشوي سيدي محمد الحبيب
د. حاج علي هوارية

السنة الجامعية: 2018-2019م

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ...﴾ [التوبة: 105]

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إلى من بلّغ الرسالة وأدّى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين. سيدنا وحبیبنا محمد صلی اللہ علیہ وسلم.

الحمد لله الذي وهب لنا بزعمة العلم والعمل؛ الحمد لله الذي يسّر لنا أمورنا وعزّز لنا بالفهم؛ الحمد لله الذي وفقنا وسهّل لنا التقدّم إلى الأمام، ثم الصلاة والسلام على سيدنا وحبیبنا محمد أعظم النعم، أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من سقاني من أخلاقه، وزودني من آدابه، وعمرني بعطفه، إلى الذي أذابه عرق جبينه فكان سببا في إنارة طريقي إلى العلم والنجاح أعظم الرجال "أبي رحمه الله".

إلى رمز العطاء وذرة العطفة والوفاء التي تعبت وسهرت من أجلي، وأنارت دربي إلى أعظم النساء وأجمل حواء "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.

إلى سندي، رفيق حياتي، وقرّة عيني، الذي ساندني وشجعني من أجل إتمام هذا العمل زوجي الغالي "محمد".

إلى أجمل العطور المعطرة، فلذة كبدي بناتي حفظهن الله: "نورهان نورية" - "هند" وإلى الذين ينبض قلبي لأجلهم إخوتي وأخواتي: "فيصل" و"أسماء"، وزوجة أخي: "المياء"

إلى جدتي الغالية "حبيبة" أطال الله في عمرها.

إلى كل من مدّ لي يد المساعدة، وساهم في تدليل ما واجهتني من صعوبات.

وإلى كل أساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى الجامعية دون استثناء وإلى كل الذين سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

شكر وتقدير

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد الحمد لله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذه
المذكرة والذي أعطاني الصحة والعافية والعزيمة.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل
جلاله".

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف "بلعوي سيدي
محمد الحبيب" على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيّمة ساهمت في
إثراء موضوع دراستي.

كما أتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء اللجنة المناقشة
الموقرة.

إلى كل من زرع التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات
والمعلومات من قريب أو بعيد فلم منّي كلّ الشكر.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أدعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد
والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين آمين يا رب العالمين.

مقدمة

يعد الإشهار فناً تواصياً استخدمه الإنسان منذ القدم، إذ يمسّ مجالات عديدة، حيث يلعب دوراً أساسياً في عملية التسويق.

توجد علاقة وطيدة بين الإشهار والترجمة، قد تندرج الترجمة الإشهارية في إطار الترجمة المتخصصة، حيث طرح الباحث الفرنسي "ماتيو غيدار" Mathieu Guidère، مسألة الترجمة وعلاقتها بالإشهار في العصر الحاضر، وقد كتب كتاباً حول الترجمة والإشهار، وكذا العوامل المتدخلة في ترجمة الرسالة الإشهارية. كما نجد العديد من الباحثين والمتخصصين في الميدان تناولوا هذا الموضوع من عدة زوايا، كلٌ حسب اختصاصه ومنطقته.

فلقد لاحظت في الآونة الأخيرة أنه كثر الاهتمام بتطبيق ودراسة المفاهيم التي تقوم على اعتبار الإشهار أساس، وجوهر المؤسسة من خلال البحث على الجودة، والابتكار، والإبداع، وكذا تلبية حاجات المستهلك، لتحقيق ميزة تنافسية في ظلّ شدة الصراع التنافسي في السوق العالمية. لقد تطرقت الى موضوع ترجمة شعارات مواد التجميل كونه موضوع معاصر، وحديث، ومثير للاهتمام، حيث لم يتم تناوله بكثرة.

لقد أصبحت الإشهارات حاضرة بقوة في التلفزيون، والراديو، والمجلات، والحفلات، والفضاءات العمومية، ومواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي... الخ.

من الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، حبّ الإطلاع ومعرفة الآخر، حيث تقوم اللغة على وظيفة التّواصل بين الأمم، إذ تعتبر أداة التفاهم بين الجماعات والأفراد.

ولقد حاولت الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه الترجمة الإشهارية في تسويق منتجات التجميل، وما هي التقنيات

المستعملة في الترجمة الإشهارية؟

وقد قسمت هاته المذكرة إلى مقدمة وثلاث فصول؛ فصلين في النظري وفصل تطبيقي ثم خاتمة.

عنونا الفصل الأول بالترجمة الإشهارية و قسمناه إلى مبحثين: في المبحث الأول عرّفت

الترجمة ووقفت على ماهيتها، وكذا أهميتها وتقنياتها، أمّا المبحث الثاني تطرقت إلى نظريات الترجمة الإشهارية.

أمّا الفصل الثاني فعنوانته بـ "الإشهار وعلاقته بالتسويق"، وقسمت إلى مبحثين: في المبحث

الأول تعرضت إلى الإشهار ومكوناته فتناولت الشعار والومضة الإشهارية، أمّا في المبحث الثاني تناولت ماهية التسويق ومراحل تطور التسويق وأهميته في الاقتصاد، كما ذكرت الدور الذي تلعبه الشعارات الإشهارية في عملية التسويق.

أمّا في الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي، حيث تناولت فيه ترجمة بعض شعارات مواد

التجميل من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، وقيمت بتحليل الترجمة المقترحة.

وختمت مذكرتي بخاتمة اشتملت على كلّ النتائج المتوصل إليها خلال البحث.

وحتى تكون خطة البحث ناجحة، كان عليا اختيار المنهج المناسب لها، فاتّبعته المنهجين

الوصفي التحليلي، لأنّ العمل كان تحليلاً للشعارات الإشهارية لمستحضرات التجميل.

أما فيما يخص الدراسات السابقة في ميدان الترجمة الإشهارية فنذكر أهم مصدر اعتمدت عليه في معالجة موضوع بحثنا وهو كتاب الترجمة والإشهار Traduction et publicité للباحث الفرنسي ماثيو فيدار (Mathieu Guidère) والذي ركّز الحديث عن موضوع الترجمة الإشهارية، حيث يرى أن مترجم الإشهار لا يكتفي بنقل الكلمات أو معانيها وإنما تقتضي مهمته أيضاً تحقيق الأثر المماثل على المتلقي.

كما نذكر بعض الرسائل التي تناولت هذا الموضوع الكل حسب اختصاصه وميوله، فتناولت إنعام بيوض منور موضوع الترجمة تحت عنوان "الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دربلناي"، التي تم مناقشتها ماي 1992. بمعهد الترجمة جامعة الجزائر.

وكذلك مذكرة الماستر قرشي سهام، التي كانت تحت عنوان "دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي"- دراسة حالة مهرجان الدولي لفنون الأهقار- تمارست، شعبة الترجمة، تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الآداب واللغات الأجنبية، في سنة 2014-2015.

إلا أنه قد واجهتني بعض الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث تمثلت في:

- قلة المراجع التي درست ترجمة شعارات بمسحرات التجميل.
- عدم وجود شعارات باللغة العربية لمواد التجميل.

الفصل الأول

الترجمة الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الترجمة:

في أواخر القرن العشرين، أصبح ميدان الترجمة أكثر اختصاصا وفتحا في شتى الميادين العلمية مثل الترجمة الأدبية والترجمة الإشهارية وغيرها من الاختصاصات الأخرى، وهذا نظرا لخصوصية الترجمة الإشهارية التي تفضل في بعض الأحيان التكييف على الترجمة الحرفية، لأن الإشهار يصعب من ترجمة الخطاب بسبب تباين إدراكه لدى المتلقي، مما يستوجب إدراج الصور لإتمام المعنى لدى المتلقي، كون الهدف هو استمالة الزبون بأسلوب جذاب وتعبيرات لغوية تشدّ انتباهه.

1- تعريف الترجمة:

تعددت المفاهيم والتعريفات حول الترجمة ويرجع ذلك السبب إلى المكانة التي تحتلها هاته الأخيرة في حياتنا اليومية، فعند سماعنا للفظ "ترجمة" أوّل سؤال يمكنه أن يخطر على بال السامع ما هي الترجمة؟، ولهذا سنحاول الإجابة على جزء يسير من هذا المصطلح الذي ذكر في أهم المعاجم و قد تعدّدت المفاهيم .

أ- الترجمة لغةً:

يوجد تعاريف كثيرة حول الترجمة سواء تعلّق الأمر بالحقبة الزمنية التي تمّ فيها إصدار التعريف أو بالأشخاص الذين قدموها مع تضارب التيارات الفكرية أحيانا إلاّ أنّ كلّ هذه التعريفات توضح ماهية الترجمة وما الغاية منها، فلا يمكن فصل الغاية من الترجمة عن تعريفها لأنها عنصر فعّال ومكمل في التعريف، إذ وردت لفظة الترجمة في المعاجم العربيّة وذلك للدليل على وجودها وممارسة العرب لها، فذكر في لسان العرب: «(ترجم) التَرْجُمَانُ والتَرْجُمَانُ المفسر للسان وفي حديث هرقل: قال

لُتَرْجَمَانَهُ التَّرْجَمَانُ بالضم والفتح هو الذي يُتَرْجَمُ الكلام أي ينقله من لغة إلى أخرى والجمع التراجم والتاء والنون زائدتان وقد تَرْجَمَهُ وترجم عنه وتَرْجَمَانُ هو من المثل التي لم يذكرها سيبويه قال ابن جني: «أما تَرْجَمَانُ فقد حكيت فيه تَرْجَمَانُ بضم أوله ومثاله فُعْلَانُ كَعُتْرَفَانُ وَدُحْمَسَانُ وكذلك التاء أيضا فيمن فَتَحَهَا أصلية وإن لم يكن في الكلام مثل جَعْفَرُ لَأَنَّهُ قد يجوز مع الألف والنون من الأمثلة من لولاهما لم يجز كَعُنْفَوَانُ وَخُنْدِيَانُ وَرِيْهَقَانُ ألا ترى أنه ليس في الكلام فُعْلُو ولا فعلى ولا فِعْلٌ»¹.

وقد جاء في المعجم الوسيط الذي وضعه مجمع اللغة العربية في القاهرة: «ترجم الكلام: بينه وترجم لفلان: ذكر ترجمته. وضَّحه، وترجم كلام غيره وعنه نقله من لغة إلى أخرى. والتَّرجمان هو المترجم وجمعه التَّراجم. وترجمة فلان: سيرة حياته»².

فأرى أنه ليس هناك اختلاف في تعريف كلا المعجمين لمفردة الترجمة، بالرغم من الهوية الزمنية الفاصلة بين صدور المعجمين. و من خلال هاته التعريفات المختلفة لمعجم اللغة العربية، أستنتج أن هناك ثلاث معاني للفظ ترجمة: المعنى الأوّل هو الإيضاح والتفسير، والمعنى الثاني ذكر السيرة الذاتية، والمعنى الثالث هو نقل لغة إلى لغة أخرى وهو المعنى الأقرب من المعنى الاصطلاحي لشخص معين، للفظ الترجمة.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، أبو الفضل، جمال الدين (ت.711هـ)، دار صادر، بيروت، ط3، 1414هـ/2003م، [مادة ترجم]، 316/2.

² - إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، [باب التاء]، ص 80/1.

ب- الترجمة اصطلاحاً:

وتعني نقل الكلام من لغة إلى لغة أخرى. أو التعبير عن ما هو مكتوب في لغة أولى (هي اللغة المصدر) إلى اللغة الثانية وهي "لغة الهدف"؛ أي أن الترجمة هي التعبير عن فكرة وقد عرّف "ج.س. كاتفورد" الترجمة في كتابه 'نظرية لغوية للترجمة' قائلاً: «الترجمة هي عبارة عن عملية تنجز على اللغات، يتم خلالها إبدال نص في لغة ما بنص في لغة أخرى. بمعنى أوضح، أن أية نظرية للترجمة يجب أن ترسم في إطار نظرية لغوية، أي نظرية عامة للغة»¹.

يمكن تقسيم الترجمة إلى قسمين رئيسيين: الترجمة التحريرية والترجمة الشفهية. وتُعرف الترجمة الشفهية بعدة أنواع هي الترجمة الفورية، والترجمة المتتابعة، والترجمة الثنائية. أما الترجمة التحريرية فيُقصد بها ترجمة النصوص المكتوبة بأنواعها، وتتنوع الصعوبات فيها بتنوع النصوص المترجمة، فهي تنقسم أيضاً إلى قسمين رئيسيين: الترجمة الأدبية والترجمة العلمية أو المتخصصة. وتُعرف الترجمة التحريرية بأنواع كثيرة أهمها الترجمة الحرفية، والترجمة الحرة، والترجمة التفسيرية، والترجمة الدلالية، والترجمة التواصلية.

2- أهمية الترجمة:

تلعب الترجمة دور كبير في تسيير التنمية البشرية، كالتبادل التجاري، وإشاعة المعرفة العلمية، ونقل التكنولوجيا وغيرها من العمليات الضرورية للاستفادة من العلوم الأخرى وتقنياته في تحقيق التنمية الهادفة إلى ترقية حياة الإنسان، وبالتالي هي أداة للتنمية.

¹- C.J. Catford, A linguistic theory of translation 1965, p. 01.

وللترجمة دور ثلاثي الأبعاد: لغوي، ومعرفي وفكري، وهي أبعاد مترابطة في حلقة متسلسلة متكاملة يؤدي أحدها إلى الآخر في علاقة خطية دائرية.

إنّ دور الترجمة اللغوي لا ينحصر في إيجاد مقابلات عربية لمصطلحات علمية جديدة، بل يتعداه إلى التأثير في تطوير اللغة دلاليًا وتركيبياً. وقد أفردت بحوثاً ودراسات عديدة لهذا الأثر، ومازال الأمر يستحق المزيد، نظراً للأهمية البالغة في عملية التطور اللغوي.

وينحصر دورها المعرفي في نقل المعارف ونتاج الفكر العلمي والأدبي والثقافي عند اللغات والحضارات الأخرى، وهذا يقتضي التعريف بالمفاهيم والرؤى الجديدة، وذكر دلالاتها المعاصرة بدقة، وشرحها دون لبس ضمن سياقها النصي والفكري العام.

ولا تستمد الترجمة أهميتها من كونها تأتي بمصطلحات جديدة في شتى حقول العلم والمعرفة، إنّما لكونها ناقلة للمفاهيم عن طريق شرح دلالات تلك المصطلحات وإدراج مدلولاتها في المنظومة الفكرية العربية.

لاستنباط المصطلحات وتراكيب اصطلاحية جديدة، وإيجاد مقابلات عربية لها وشرح دلالاتها وتيسير تداولها يؤدي إلى تطور الفكر العربي بمفاهيم محدثة وممارسات جديدة كانت غير موجودة،

وتوجيهه للعمل وفق منهجية محدّدة، ومن ثمّ خلق واقع فكري وسلوكي جديد ينهض بالحاضر ويُؤسس للمستقبل¹.

3- تقنيات الترجمة:

تعدّ تقنيات الترجمة إحدى أهمّ الدعائم الأساسية وأهمها، وقد قام المنظرين "فيناي" (Vinay) و"داربلنات" (Darbelnet) بتحديدتها فيما يلي:²

3-1. التقنيات المباشرة:

3-1-1. الاقتراض (Borrowing):

الاقتراض تقنية مباشرة تنصبّ أساساً على نقل المصطلحات الأعجمية إلى اللغة العربية وهدفها في العربية التعريب، فقد تعاملت مع الفكر اليوناني بهذه التقنية إلى أن تمكن العرب من وضع المقابل. ولهذا تكون أسماء الأعلام والدويلات والجرائد وأسماء الشوارع خاضعة للاقتراض. للاستفادة من هذه التقنية بعد استنفاد كلّ جهود الترجمة ولكن في الأمثلة المذكورة السابقة، على الطالب أن يقترض مثلاً أسماء الأعلام (Cote d'ivoire) "كوت ديفوار"، و(Ferdinand De Saussure) "فرديناند دوسوسير" ولا يجوز له الترجمة.

¹ - لبانة مشوح، الترجمة والتنمية الفكرية- القطاع الإداري نموذجاً-، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 4-3، 2001، ص.786.

² - إنعام بيوض منور، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور فيناي دربلناي"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي 1992، ص.69.

3-1-2. تقنية المحاكاة (Calque):

تعتبر امتداد دلالي للاقتراض، وأستثمر في هذه التقنية نقل المعنى بصيغة عربية مناسبة وهو قريب من معنى الاصطلاح؛ أي استغلال ما لكلام موجود في كلام العرب وإعطائها لمفهوم جديد في اللغة المصدر، بما وراء الطبيعة Metaphysical مثلاً ترجمة كلمة علم الخيال وكلمة Science fiction . وقد سماها الأستاذ "عبد الواحد وافي" بتعريب الأساليب وسببها احتكاك العربية بغيرها من اللغات. وقد يقع في تقنية المحاكاة بترجمة المفاهيم بطريقة خاطئة ليست من ثقافة اللغة الهدف، فحين نقول باللغة الإنجليزية «Crying with hot tears» «بكى بدموع حارة»، فهل الدموع حارة أم باردة.

وهنا يجب أن نستعمل الترجمة الحرفية والمتكافئة، فقد أثبتت الأبحاث في مجال الترجمة أن اللغات مشتركة الأصول تحمل الترجمة الحرفية أكثر من مختلفة الأصول التي تعوض هذه التقنية بالتكافؤ وهي الترجمة للفهم.

3-1-3. تقنية الترجمة الحرفية (Literal translation):

تبدأ الجملة العربية الاسمية بالمبتدأ (معرفة) بينما يجوز في لغة كالإنجليزية الابتداء بالنكرة في هذا المثال: "الإنسان فان" (Man is mortel) فلا تتحقق الترجمة الحرفية لغوياً. أمّا من حيث استخراج المعاني من البنى التركيبية فيكثر في الأمثال استثمار الاختلاف الثقافي وهنا تكمن صعوبة النقل الحرفي للمثل.

ففي اللغة الإنجليزية نقول: «Not all that shines gold» يترجمها الطلبة عادةً وحتى بعض

القواميس إلى اللغة العربية ب: "ليس كل ما يلمع ذهباً".

قد تؤدي هذه الترجمة الحرفية بعض الغايات ولكننا إن راعينا المكافئ الثقافي في اللغة العربية

نكون قد حددنا المعنى بدقة، فالترجمة المكافئة هي: "ما كلّ بارقة تجود بمائها".

يعتبر هذا المثل العربي مأثور في ثقافة اللغة الهدف وباستطاعة الباحث أن يصل إلى المعنى يُيسر إن

وجد المكافئ، وسنحلل بعض ترجمات الأمثال في الفصل التطبيقي ونقف على مثل هذه الصعوبات،

وإنّ الحلول قائمة لا محالة في الإمكانية اللسانية والثقافية¹.

2-3. التقنيات الغير المباشرة :

1-2-3. تقنية الإبدال Transposition:

وتعني استبدال جزء من الخطاب بآخر دون تغيير معنى الرسالة، وهناك الإبدال الإجباري

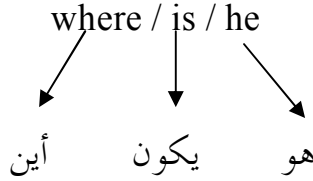
والإبدال الاختياري، ففي قولك باللغة الإنجليزية: (After his arrival) ولك أن تختار في الترجمة:

"بعد عودته"، كذلك في قولك: (He tried to do yes by his head) يمكنك الاختيار بين: "حاول

الإجابة بنعم وهو يحرك رأسه"، "اكتفى بإيماءة".

¹- إنعام بيوض منور، المرجع السابق، ص70.

يوجد نوع آخر من الإبدال ويحدث في الصيغ كصيغة الاستفهام ? Where is he ، فالإبدال إجباري، ولا يمكن أن يكون حرفياً لأنّ فعل الكينونة مضمّر في اللغة العربية وبالتقطع نفهم طريقة الإبدال:



فتتبدل هذه الصيغة بـ: أين هو؟

إنّ تقنية الإبدال تستند إلى مفهوم أجزاء الكلام والذي يتداخل بتداخل مع التعويض عند "جاكسون" حيث أَعوّض الأفعال بالصفات حسب مقتضى الحال.

3-2-2. تقنية التطويع Modulation:

أعود إلى هذه التقنية عندما أعجز عن إيجاد مرادف مناسب لما أريد ترجمته، فأعوّض بعبارة تُشرح وتُرادف في المعنى، ولكنها تختلف في المادة العجمية عن المادة الأصلية، ونتيجة التطويع هي التنويع بين اللغتين وثقافتهما¹.

ولهذا تستفيد الترجمة من النظريات اللسانية البنيوية التي لا ترى في اللغات محاكاة بل وإنّ لكلّ لغة تنظيمها الخاص لمعطيات التجربة الإنسانية، ولكلّ لغة طريقتهما في تقطيع الترجمة غير اللسانية².

¹- إنعام بيوض منور، المرجع السابق، ص71.

²- « Les langues ne sont pas des calques universels d'une réalité universelle... »;

أنظر، جورج موان، في اللسانيات والترجمة، ترجمة: حسين بن محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2011، ص.60-61.

الجدول رقم (01): يبيّن النقل عن اللغة الأجنبية بالتطويع.

الترجمة الصحيحة	الترجمة الحرفية	أعطاه صوته
- انتخب - قام بمهمته	- He gave his voice - Play a role	- أعطاه صوته - لعب دورا
باشر العمل لإنهاء الأزمة.	The president puts his hand in the dough	وضع الرئيس يده في العجين

لما يقول الإنجليزي: To run out، يقول الفرنسي: Sortir en courant، والعربي: خرج مسرع،

قد يكون المعنى المقصود هو نفسه ولكنه يرى اعتباطاً Arbitrarily بطريقة أخرى. وهنا أنواع من التطويع:

- التطويع المعجمي ويحدث في المفردات خاصة.
- التطويع التركيبي ويحدث في تطويع البنى والتراكيب بين اللغتين لتعبّر عن المعنى المقصود الواحد.
- تطويع مقامات الكلام: فالتطويع في التعريف والتقديم والتأخير والذكر والحذف والفصل والوصل والإيجاز والإطناب.

ولهذا يوجد تداخل مع التطويع التركيبي، وبممارسة التطويع مع الفئات الفكرية الدلالية بينما

يغلب على تقنية الإبدال الممارسة مع الفئات النحوية.

3-2-3. تقنية التكافؤ Equivalence:

تعتبر تقنية عالية تتطلب معرفة موسوعية عميقة وواسعة تساعد المترجم على إيجاد وضعية مرادفة

في اللغة الثانية لوضعية اللغة الأصل، وتستعمل هذه التقنية كثيرا في ترجمة الأمثال والكلام المأثور،

حيث تتم بتعويض الجانب اللغوي بكامله بما يقابله في اللغة الأخرى نظراً للاختلاف الثقافي وتأثير ذلك على ظلال المعنى بين اللغتين المنقول منها والمنقول إليها، فحين أقول «Hello» بالإنجليزية أترجمها بالعربية "السلام عليكم"، وأستعمل "أهلاً وسهلاً" في ترجمة «Welcome»

وكأن أترجم من الإنجليزية «If you want something done right, do it yourself» إلى العربية "ما حك جلدك مثل ظفرك"، وهناك من يستعمل مصطلح الاقتباس للتعبير عن التقنية نفسها. توجد تقنيات أخرى ضبطها بعض المنظرين مثل:

3-2-4. تقنية الزيادة Addition:

تعتبر هذه التقنية انتقال المترجم من الضمني إلى الظاهر دون إضافة معلومة أخرى أي إظهار المعنى الخفي بالشرح عندما لا تتوفر المقابلات في اللغة الهدف¹.

3-2-5. تقنية الحذف The subtraction:

هي عكس تقنية الزيادة وتعني الانتقال من الظاهر إلى الضمني دون فقدان أية معلومة حيث يتجاوز المترجم مستوى السطحي للنص الأصلي فيحذف بعض الكلمات دون أن يُغير المعنى اعتماداً على البنية العميقة للجملة².

¹- إنعام بيوض منور، المرجع السابق، ص72.

²- إنعام بيوض منور، المرجع نفسه، ص72.

3-2-6. تقنية التحويل **Changement**:

هي تغيير للنص الأصلي في معناه نحوي والدلالي وذلك احتراماً للغة الثانية ومتلقيها¹، ويلجأ لها المترجم في حالة كون الجانب الثقافي للنص المصدر يتعارض مع ثقافة النص الهدف.

وتستعمل تلك التقنيات من طرف العالمين "فيناي" (Vinay) و"داربلنت" (Darbelnet) في الإسهامات اللسانية النادرة لحل المشاكل العملية للترجمة، فهي تُؤكد على مراعاة الجوانب اللغوية وسياق النصوص².

وفي الأخير يجب استعمال كل تقنية في الموضوع المناسب وانطلاقاً من دواعي لغوية أو غير لغوية مع مراعاة أولوية المقابلات في اللغة الهدف.

¹ - أنظر، أحمد جوهري، درس الترجمة، مطبعة مصعب، مكناس - المملكة المغربية، 1995، ص.85.

² - أنظر هذه التقنيات بدقة في كتاب:

- J. P Vinary, Jean Darbelnet, Comparative stylistics of French and English. A Methodology for translation.
- M. J Yohn Benjamin publishing company. Amsterdam, 1995, pp.41-96.
- Translated and EDITED by C. Dager Jean et Hamel.

المبحث الثاني: نظريات الترجمة الإشهارية

1- النظرية الوظيفية:

تعتبر النظريات الوظيفية في الترجمة الإشهارية وخصوصاً نظرية "السكوبوس"¹ Skopos، مقارنة نظرية وطريقة في التحليل، الهدف منها تسليط الضوء حول مسألة العلاقات بين مختلف اللغات من جهة، وبين اللغة والثقافة من جهة أخرى. وتركز هذه المقاربة أيضاً اهتمامها على النصوص البراغمية ووظائفها في الثقافة الهدف. وحسب "كريستيان نورد" Christiane Nord فإنها ترى أن نظرية السكوبوس تهدف إلى ما يلي:²

1. نموذج يندرج في إطار المقاربات الوظيفية للتواصل اللفظي، باعتبار أن الترجمة ما هي إلا فعل

التواصل.

2. تتجه عملية الترجمة نحو ثقافة النص المستهدف، ويتم تحديد الترجمة من خلال وظيفتها وليس

انطلاقاً من تكافؤها بالنسبة للنص الأصلي.

3. تقوم بتشجيع المترجمين بمنحهم فرصة بأن يصبحوا خبراء في الميدان وأن يكونوا قادرين على

اتخاذ قرارات مناسبة بكل مسؤولية تجاه نظرائهم.

4. تطبق على كل أنواع الترجمات ويمن توظيفها على أية ممارسة ترجمة مهنية.

¹ - كلمة يونانية تعني القصد والهدف وتستعمل في علم الترجمة لإبراز نظرية ظهرت في ألمانيا على يد "هانس فارمير" H. Vermeer مع نهاية السبعينيات. وبعد ذلك ساهمت كل من "كريستيان نورد" CH. Nord و"مرغاريت أمان" M. Ammann من تطوير هذه المقاربة الوظيفية.

² - Voir, Ch. Nord, La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes, traduit de l'Anglais par : Beverly Adab, Arras, Artois, Presses Université, 2008.

وإذا رأينا هذه الطريقة التحليلية بالنسبة لـ Nord، يمكن أن نستنبط من خلالها على أنها مقارنة قائمة على تحليل الخطاب انطلاقاً من الحقول والأنواع، وأنها تشكل حوصلة للمقاربات اللسانية والثقافية، كما تعتمد طريقتها الخاصة في التحليل قصد إبراز العوامل داخل نصية Intratextuel، والعوامل خارج نصية Extratextuel الموجودة في النص.

1. العوامل خارج نصية: حسب رأي Nord، يجب على المترجم مقارنة شكل النص الأصلي مع شكل النص الهدف من أجل كشف أوجه الاختلاف، إذ تساهم هذه العوامل في تحديد صورة النص الهدف من خلال المرسل وقصده، المرسل إليه، وسائل الاتصال، وسياق وزمن استقبال النص، سبب إنتاج أو استقبال النص، ووظائف النص.

2. العوامل داخل نصية: تساعد هذه العوامل الباحث في اتخاذ قرارات تتعلق بإمكانية فعل الترجمة وتمثل في: الموضوع، المضمون، التضمين والقصد، التمفصل، العناصر غير اللفظية، العناصر المعجمية، تركيب الجمل، النبرة والتنغيم.

ومن ثمّ يسمح هذا التحليل بالتعرّف على مشاكل الترجمة التي قد تواجه المترجم مهما كانت مهارته وكفاءته في ميدان الترجمة.

أمّا "فارمير" Vermeer يرى أنّ نظرية السكوبوس تمّ إدراجها ضمن علم الترجمة، إذ يعتبرها العامل الأساسي في عملية الترجمة، إذ تسمح بمعرفة إن كان النص المترجم مناسباً أم لا، لأنّ وظيفة النص الهدف تُحدّد فعل الترجمة. ويقول "فيرمير": «إنّ قاعدة الغاية يُمكن أن تُقرأ على الوجه الآتي: ترجم أو فسّر أو تكلم أو أكتب، بطريقة تمكّن نصك أو ما تنجزه مترجماً من القيام بوظيفته في

الموقف الذي يُستخدم فيه، وتحديدًا بالطريقة التي يرغبون بها للنص أن يُمارس وظيفته». حيث ذهب Vermeer بقوله: أن طرق وإستراتيجيات الترجمة تتحدّد أساساً من خلال الهدف أو الشيء المقصود من النص المراد ترجمته، ويرى "فارمير"، أن السكوبوس يعتبر المبدأ الرئيسي الذي يُحدّد نشاط السيرورة، الاختيارات والقرارات بالنسبة للمترجم¹. ويُضيف نفس المختص أن على المترجم احترام قاعدتين أساسيتين هما:

- قاعدة الانسجام (Cohérence) بحيث يكون النص الهدف منسجماً بشكل صحيح لكي يتم إدراكه من طرف الجمهور الهدف.

- قاعدة الأمانة (Fidélité)، بحيث يُحاول النص الهدف إقامة علاقة مع النص الأصلي كي لا تصبح الترجمة أكثر حرية.

استطاع "فارمير" إبراز نظريته، وقد تمكّن من توسيع إطار بحثه قصد الإمام بالحالات الميدانية والظواهر الخاصة التي لم تكن موضوع دراسة من قبل، وهذا كلّه بفضل المساهمة التي قدمتها "كاتارينا رايس" Katharina Reiss، حيث أخذ "فارمير" النماذج من النصوص التي حدّدها "رايس" (إعلامية، تعبيرية، ووظيفية) قصد تحديد الوظائف الواجب الحفاظ عليها عند القيام بعملية الترجمة².

¹ - Voir, H. Vermeer, «Skopos and commission in translation action», in Chersterman, p.p.173-187.

² - ينظر، إدمون غينتسler، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: د. سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009، ص.182.

ويرى "كارل بوهلر" K. Bühler أن هناك عدّة نماذج للوظائف النصّية التي يمكن لها أن تكون نقطة انطلاق بالنسبة للمترجم، إذ يقترحها من خلال استعمال اللغة قصد شدّ انتباه المتلقي، وهي ثلاث وظائف أساسية:

(1) الوظيفة المرجعية Referencial function

(2) الوظيفة التعبيرية Expressive function

(3) الوظيفة الندائية أو الاستمالية Call function

يمكن إضافة وظيفة رابعة وهي ذات أهمية بالنسبة لنموذج "بوهلر"، ألا وهي الوظيفة التوصيلية Phatic function والتي تطرّق لها أيضا "رومان جاكبسون" R. Jakobson.

والأمر الجدير بالذكر، هو أنّ النصّ الإشهاري يخضع لطبيعة ندائية بالدرجة الأولى، يُخاطب المتلقي ويوجّهه فكرياً و وجدانياً قصد اتخاذ قرار للإقبال على منتج، سلعة أو خدمات وذلك من خلال الإشهار، دون أن ننسى دور الوظيفة الجمالية Aesthetic function في إغراء المتلقي أو المستهلك.

ومن منظور "رايس" التي وضعت تيبولوجيا للنصوص، أنّ الهدف من الترجمة هو التواصل، بحيث أنّ للغة ثلاث وظائف تُشير إلى ثلاث وضعيات للتواصل تُؤثر على الترجمة وهي:

(1) الوظيفة الإبلاغية: نصوص تُقدم معلومات، معارف وبراهين جديدة.

(2) الوظيفة التعبيرية: المؤلف مسؤول عن نصه حيث يُوظف لغة تُعبّر عن فكره أو إبداعه الفنّي.

(3) الوظيفة الندائية: نصوص هدفها إثارة انتباه المتلقي أو القارئ.

لقد أضافت "رايس" بالنسبة للغة الترجمة وظيفة رابعة¹، تتمثل في التواصل غير المكتوب مثل النصوص المسموعة والمرئية التي تستعمل قنوات اتصال مثل الراديو والتلفزيون.

ويمكن تطبيق الوظيفة الندائية أو الاستمالية Call function على بعض الشعارات الإحصائية قصد إبراز طبيعة العلاقة المتينة والقائمة بين المؤلف (المرسل) والقارئ (المتلقي)، من خلال:

- استعمال ضمير المتكلم والمخاطب:

أمثلة:

«Nous vous connaissons si bien»² (Mobilis)

«Vous avez aimé Clio classic, vous allez adorer Symbol»³ (Renault)

«حان الأوان لتأخذ الطريق»⁴ (Subaru)

«تصرفوا بأموالكم متى وكما تريدون»⁵ (Gulf Bank Algeria)

«استمتعوا بنسمات لربيع عند كيا»⁶ (Kia Motors)

«Venez découvrir des voitures passionnément italiennes»⁷ (Fiat)

حيث أنّ الوظيفة الندائية Call function تظهر جلياً من خلال تساؤلات بلاغية أو بعض الأنواع الأمرية، التي يمكن لها أن تتحقق بشكل غير مباشر عن طريق ميكانيزمات لسانية أو أسلوبية. كما يمكن للوظيفة الندائية أن تتدخل في اللغة الشعرية عندما تستوقف الحسّ الجمالي للقارئ.

¹ - ينظر، إدمون غينتسler، المرجع السابق، ص.185.

² - Slogan extrait d'une publicité apparue au journal de Mobilis en juin 2007. L'opérateur Mobilis propose une version traduite arabe comme suite : «اهتماماتكم همنا»

³ - Ibid. le dimanche 04 janvier 2009.

⁴ - Ibid. le jeudi 10 décembre 2009.

⁵ - Ibid. le mardi 03 novembre 2009.

⁶ - Ibid. le dimanche 29 mars 2009.

⁷ - Ibid. El Watan en 2009.

ومن خلال هذا النموذج الإشهاري سنحاول إبراز طبيعة الوظيفة الندائية المباشرة¹.

مثال:

«أهلاً وسهلاً بكم على خشبات المسرح التي تعني العالم. اجعلوا رحلتكم عبارة عن فيلم مع فارق أنكم دائماً في قلب الحدث. عيشوا اللحظات بكلّ جوارحك عند عرض المسرحيات الغنائية الموسيقية الناجحة التي تُؤجج المشاعر والأحاسيس. عيشوا مشاهد مسرحية جديدة بجائزة الأوسكار... واحجزوا أماكنكم في الصف الأول. في بلد السياحة والاستجمام، في ألمانيا»².

ولقد استعملت شركة هيونداي بالجزائر جملة إشهارية، اعتمدت من خلالها الوظيفة الندائية غير المباشرة للتعريف بمنتوجها من منطلق شعار:

«الرحابة تكفي الجميع».

مثال:

«أُكسنتُ فقط، إنها رحبة من الداخل لتتسع لأجسامنا الكبيرة وذات مقاعد خلفية واسعة ليلعب عليها الصغار. وأيضاً، مليئة بالكثير من المزايا. وحدها أُكسنتُ لديها كلّ ذلك»³.

قام "فارمير" بأخذ أصناف النصوص التي وضعها "رايس" (إبلاغية، تعبيرية وعملياتية)، وذلك بهدف تحديد الوظائف التي من الواجب المحافظة عليها خلال الترجمة، لأنّ النص الأصلي يعد بوصفه "تصريحاً معلوماً" تمّت من لدن منتج اللغة لفائدة متلقي من نفس الثقافة.

¹ - Ch. Nord, op.cit, p.59.

² - Phrase publicitaire parue en version arabe, in Deutschland, n°6, 2008.

³ - Phrase publicitaire parue en version arabe au journal El Khabar du lundi 30 mars 2009.

لكن الترجمة هي في الأصل "تصريح ثانوي" للمعلومة، لأنها تستدعي نقل نفس الرسالة لفائدة متلقي ينتمي لثقافة مختلفة. فالشيء الجديد في هذه المقاربة، هو أنها تقدم للمترجم الحرية في اختيار المكانة التي يمكن أن يمنحها للنص الأصلي.

فحسب نظرية السكوبوس، يمكن للأصل أن يصبح مجرد نقطة انطلاق من أجل التكييف أو نموذجاً أدبياً يجب نقله بأمانة، بمعنى أن النص نفسه يمكن له أن يتمتع بعدة ترجمات مقبولة لأنه يستجيب لسكوبوس معين.

إنّ هذا الموقف تعرّض لنقد شديد من طرف بعض المختصين في مجال الترجمة، لأنه يُقيم قطيعة بين العلاقة الأصلية الموجودة بين النص الأصلي والنص المهدف لفائدة علاقة حصرية بين الترجمة والسكوبوس، فهذا ما عبّر عنه "نيومارك"¹ Newmark بحيث قال أنّ سكوبوس تعتمد على السهولة في عملية الترجمة على حساب المعنى عموماً.

ومن جهة أخرى، يبيّن "شسترمان"² Chesterman على أنّ التركيز على السكوبوس من المحتمل أن يؤدي إلى اعتماد اختيارات غير مناسبة على عدّة مستويات، حيث يمكن المترجم أن يلجأ لاختياراته المعجمية، التراكيبية أو الأسلوبية من أجل ربطها فقط بمقاربتة السكوبوسية.

تبقى نظرية سكوبوس واحدة من أهمّ الدعامات النظرية الأكثر انسجاماً وتأثيراً في الترجمة، على الرّغم من بعض الانتقادات الموجهة لها.

¹ - Voir, M. Guidère, Introduction à la traductologie, De Boeck, Bruxelles, 2008, p.73.

² - Ibid., p.74.

2- نظرية التكافؤ وأنواعها:

يعدّ التكافؤ نوع من الترجمة، فهو مفهوم واسع الانتشار في ميدان الترجمة، حيث تُنقل فيه الرسالة بكاملها، من حيث معناها الجملي وليس التفصيلي مما يستدعي إلمام المترجم بثقافة عميقة في اللغتين، لا مجرد معرفة الأنظمة اللسانية لكل لغة¹، لهذا يمثل مسألة مثيرة للجدل من الناحية النظرية والتطبيقية، ويختلف مفهوم التكافؤ من مقارنة إلى أخرى.

حيث يرى "جاكسون" أن التكافؤ موجود على مستوى الرسالة أكثر من اللغة².

أمّا بالنسبة لـ "كاتفورد" Catford فإنه يعتقد أنّ التكافؤ هو تطابق شكلي، من الناحية الدلالية والمعجمية³، وأنّ المشكل الأساسي للممارسة الترجمة تكمن في إيجاد مكافئات الترجمة في اللغة الهدف. ويعتمد نفس الباحث أيضا في تعريفه للتكافؤ على مفهوم الإبدال Substitution أي استبدال مادة نصية في لغة بمادة نصية مكافئة في لغة أخرى.

كما يتطرق "نيدا" Nida إلى مسألة التكافؤ من الزاوية الوظيفية أو الديناميكية⁴. لكن هل يمكن للمترجم أن يستغني عن التكافؤ في الترجمة؟ وهل يُحقق مفهوم التكافؤ مبدأ الأمانة الناجعة في الترجمة؟.

حيث يرى "أنطوني بيم" Antonie Pym أنّ التكافؤ على مستوى التعبير يتحدّد وفقا للترجمة، والترجمة تتحدّد حسب التكافؤ، ويمثل "بيم" الترجمة بوصفها صفقة متغيرة ومتطورة، والتكافؤ

¹ - ينظر، مؤلف جماعي، الترجمة وتطبيقاتها، سلسلة "بحوث ودراسات"، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات، بيت الحكمة، قرطاج، 1989.

² - Voir, R. Jakobson, «On linguistic aspects in translation», on translation, Harvard University, London, Oxford University Press, 1959, p.p. 232-239.

³ - Voir, J. Catford, A linguistic theory of translation, London, Oxford University Press, 1967.

⁴ - Voir, M. Guidère, Publicité et traduction, Paris, L'Harmattan, 2000, p.56.

باعتباره هيئة قابلة للتفاوض في إطار نظام لتبادل القيم، وعلى المترجم أن يُحقق هذا التفاوض باعتباره هو الذي يصنع التكافؤ الذي يُعتبر أمراً مهماً بالنسبة للترجمة. ولا يمكن أن تكون النصوص (ب) مكافئة للنصوص (أ)، إلا إذا ظهرت من خلال الترجمة.

وضع "باسنت" Bassnet ثلاثة مستويات لتحليل التكافؤ هي:

1. التكافؤ هو نتاج العلاقة بين الوحدات اللسانية (المستوى المعجمي).
 2. التكافؤ هو نتاج العلاقة الموجودة بين الوحدات اللسانية ومعناها (المستوى الدلالي).
 3. التكافؤ هو نتيجة العلاقة القائمة بين الوحدات، معناها ومن يستعملها (المستوى البراغماتي).
- فطرحت الترجمة الإشهارية مسألة التكافؤ ما بين لساني في علاقتها مع الاقتصاد والثقافة، لكن لن تأخذ هذه الإشكالية معناها إلا بمجرد إقامة مقارنة ترجمية تتناسب مع التواصل الإشهاري.
- ولتحليل هذا الموضوع يمكن إبراز ثلاث أنواع من التكافؤ في الترجمة الإشهارية من خلال التطرّق إلى التكافؤ الحرفي، التكافؤ المعنوي والتكافؤ الفاعل أو الناجح.

1-2. التكافؤ الحرفي: Literal equivalence

تعد الترجمة الحرفية مطلباً قديماً وملحاً لدى المترجم، بحيث يسعى هذا الأخير إلى إضفاء للنص الأصلي طابع الدقة والأمانة وذلك من خلال نقل دقيق لمضمون الرسالة بهدف تجنب خسائر في المعنى وفي المؤشرات الأسلوبية لإعادة إنتاج نص مطابق للأصل، لأنّ البحث عن الدقة ليس له حدوداً.

تعتبر الترجمة عملية نقل ما بين لسانية Interlinguistics؛ أي تتناول أنظمة صوتية Phonetic ومورفو- معجمية مختلفة، إلاّ أنّها تمنع كلّ شكل من أشكال التطابق، لأنّ الهدف من الترجمة هو تأسيس نص مماثل.

ولو تمكّن المترجم من القضاء على كلّ الاختلافات، فلن يستطيع إلاّ نقل هوية نصيّة مصطنعة. وحسب ما أظهرته البحوث في هذا المجال، ومع وجود فوارق فونولوجية ومورفولوجية، إلاّ أنّ الترجمة الحرفية يتمّ تجاهلها على حساب المطابقة في التمثلات الدلالية. فهكذا يبدو لنا أنّ الترجمة الحرفية تُعرف على أساس إقامة مكافئات معجمية.

فنظراً للواقع اللساني، اعتمد أنصار الحرفية The literalists على أسلوب فاعل تجاه اللغات، بحيث جعلوا من مفهوم الدقة في الترجمة مطلباً يُبرّر من خلال العلاقة الإنسانية Universal الموجودة بين الفكر ومعنى الخطاب.

حيث تعرضت هذه المقاربة إلى عدّة انتقادات من الناحية الدلالية، كونها لا تسمح بنقل خصوصيات اللغة الإشهارية وكمييات نقلها، لأنّ الاختلافات بين اللغات الأصلية والمترجمة لا تنتج عن طريق التمثلات الدلالية للغات الأصل والهدف، أو عن طريق الفوارق السياقية والثقافية لبلد الإرسال والاستقبال.

ويمكن القول، أنّ للترجمة الإشهارية دور كبير في التأثير على نفسية المتلقي/ المستهلك ودفعه إلى شراء منتج معيّن بأسلوب ولغة تتناسب مع واقعه الجغرافي والثقافي.

2-2. التكافؤ على مستوى المعنى: Equivalence of meaning

يعتبر التمييز بين المكافئات على مستوى اللغة والمكافئات على مستوى المعنى أمراً طبيعياً في علم الترجمة¹، لكن لا تتمتع كلّ الكلمات بمكافئتها الحقيقية في اللغة، وهذا ما ألاحظه عند استعمالنا القاموس، فمعنى المكافئات الموجودة في القواميس المزدوجة اللغة تُقدم اقتراحات خارج لسانية ذات طابع اجتماعي أو ثقافي²، وهذا الأمر ألمسه من خلال كلمة beauty والتي تتكرر بشكل مُلفت للانتباه في الإشهار قصد للترويج لمنتجات الزينة، إذ نجد لهذه الكلمة عدّة مكافئات بالعربية مثل: "جمال، حسن، بهاء، ملاحه"، حيث تبرز هذه المكافئات مستويات مختلفة للجمال تتغير من ثقافة إلى أخرى، وتخضع لسياق لساني واجتماعي باعتبار أنّ لكلّ لغة خصوصيتها ونظامها اللساني الخاص.

إنّ أسلوب التكافؤ يرتبط بمفهوم الاستيعاب Assimilation، حيث أنّه يمثل قبل كلّ شيء إدراك معنى الرسالة المراد ترجمتها³، ويسمح هذا الأخير للمعنى ليس فقط بإزاحة العراقيل على مستوى تعدّد المعاني للكلمات وتعقد اللغة، بل أيضاً القضاء نهائياً على مشاكل الترجمة الحرفية. فيمكن لترجمة الشعارات الإشهارية أن تعتمد على خصوصيات داخلية وخارجية، لا تخضع بالضرورة إلى معنى لساني واحد.

¹- Voir, D. Seleskovitch, Interpréter pour traduire, Publication de la Sorbonne, Paris, 1993, p.73.

²- Voir, M. Guidère, op.cit, p.59.

³- ينظر، ماريان لودورير، دانيكا سيليسكوفيتش، التأويل سبيلاً إلى الترجمة، تر: د. فايزة القاسم، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009.

3-2. التكافؤ الفاعل: Efficient equivalence

يعتبر التكافؤ الفاعل أحد أنواع التكافؤ، حيث يركّز على ترجمة "رغبة الكلام"؛ أي ترجمة القصد في الخطاب، حيث أنّ الاتصال الإشهاري ما بين لساني يهدف إلى تحقيق التكافؤ على مستوى الشكل والمضمون، والذي يمكن وصفه بالفاعل، ويسمح بدوره على تحقيق نفس الأثر الموجود في النص الأصلي، إذن التكافؤ الفاعل يتمتع بجرية لا تُقاس مع إجبارية الحصول على نتيجة ملموسة¹ وذلك خلافاً عن التكافؤ الحرفي الذي يلتزم بالأمانة في الترجمة.

ومنه، لا يجب اعتبار أنّ هذا النوع من التكافؤ لا يخدم ميدان الإشهار، لأنّ التكافؤ الحرفي أو التكافؤ في المعنى يسمح بإعطاء بُعد براغماتي للرسائل الإشهارية.

وهنا يُطرح التساؤل حول نجاعة وفاعلية هذا النوع من التكافؤ؛ بمعنى هل يُحقق التكافؤ الفاعل الأثر الذي نتظره من المُتلقي؟ مع العلم أنّ الخطاب الواحد يمكن له أن ينتج عدّة تأثيرات، ولكن يمكن لعدّة خطابات أن تحقق نفس الهدف والنتيجة.

إذن يتميز التكافؤ الفاعل بنجاحه، لأنّه يُحقق الفعل الترجمي، والذي يعتبر كافياً لجعل المستهلك ينتقل من الرغبة إلى الإرادة، حيث تُحقق الترجمة الإشهارية باعتمادها على التكافؤ الفاعل تصوراً إيجابياً لدى المستهلك، ويتمثل في تقبّله المنتج المراد تسويقه وذلك بفضل توظيف خطاب

¹ - نقصد في هذا المقام بالنتيجة الملموسة، القوة أو الأثر الفاعلين الذي ينتجه هذا النوع من التكافؤ في نفسية المتلقي وذلك من خلال ترجمة الرسالة الإشهارية بهدف الوصول إلى نتيجة ملموسة تتمثل في شراء منتج معين.

إشهارية ناجح وبراعماتي يُراعي الجانب النفسي للمتلقى من خلال الانتقال من مرحلة الرغبة (التردد في الاختيار) إلى مرحلة الإرادة (اتخاذ القرار).

ولابدّ أن نأخذ التكافؤ في سياقه المتعلّق بالاتصال، وذلك بمراعاة علاقته بالخصائص الداخلية والخارجية في صناعة الرسالة الإشهارية، ممّا يجعل الترجمة تُحقق هدفها المنشود والمتمثل في الحفاظ على الدقة والأمانة باستعمال وسائل لغوية، وكذا الأساليب البلاغية التي تُحقق في نهاية النتيجة والقصد الذي يصبو إليه المرسل أو الإشهارية.

3- النظرية السوسيو-لسانية: Sociolinguistic

تعمل المقاربة السوسيو-لسانية على دراسة اللغة في سياقها الاجتماعي انطلاقاً من الخطاب الواقعي، فلقد ظهرت هذه النظرية في ستينيات القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية على يد "لابوف" Lapov، "غامبرز" Gumperz و"هيمس" Hymes، حيث اعتمدت على المنهج الاجتماعي في دراسة العلاقات الموجودة بين اللغة والمجتمع. وقد تناولت السوسيو-لسانية بوصفها فرعاً من اللسانيات عدّة مسائل متعلقة بدراسة الفوارق السوسيو-ثقافية وتحليل التفاعلات وأيضاً السياسات اللسانية و الاقتصاد والترجمة، والكلّ ما له علاقة بنشاط المترجم في سياقه الاجتماعي.

بالرغم من طرح التساؤل من قبل "موريس بارنيي" M. Pergnier¹ حول طبيعة الترجمة من منطلق تعقدها، إذ يقول: «إنّ الظاهرة التي يُخفيها مصطلح الترجمة لا تشمل بالرغم من وجود

¹- Voir, M. Pergnier, Les fondements sociolinguistiques de la traduction, Presses Universitaires de Lille, Lille, 1978, p.02.

المظاهر، حدوداً واضحة وجدّ محدّدة»¹، فيُضيف أيضاً مسائلاً: كيف تُترجم تلك المظاهر في بيئة ما؟ وننقلها إلى واقع آخر يختلف من حيث الإدراك؟². فلقد أدّت هذه الملاحظة بـ، "بارنيه" إلى وضع ثلاثة مفاهيم للترجمة وهي:

1) يُسمى المصطلح بـ "النتيجة" Result؛ أي المنتج الجاهز، باعتبار أنّ النصّ المترجم ما هو إلّا ترجمة.

2) يُدعى المصطلح بـ "العملية" Operation؛ أي الطريقة في الترجمة، واعتبار أنّ عملية إعادة الصياغة الذهنية ما هي إلّا ترجمة.

3) يرمز المصطلح بـ "المقارنة" Comparison؛ أي إقامة موازنة بين اصطلاحين تعبيريين Idioms واعتبارهما عمليتين ترجميتين.

كما يرى "بارنيه" أنّه مهما كانت اللغات مختلفة، فإنّها تتقاسم فيما بينها بعض الخصائص التي يُسميها بالكليات، وحيث نجدّها على مستوى الكلام وليس على مستوى اللغة، هذا نظراً لتفاوت الواقع السوسيوولوجي والسوسيو-ثقافي من مجتمع إلى آخر.

يرى "أندري مارتيني" André Martinet أنّ ما يوجد بين الثقافات والحضارات من اختلاف أو اختلافات مبني على أساس أنّ اللغة هي بمثابة تصوّر لـ "تجربة بشرية"³، وهي تجربة أصحابها

¹ - Phrase traduite par moi-même au Français : «Le phénomène recouvert par le terme de traduction ne comporte pas, en dépit des apparences, de frontières nettes, et bien définies».

² - Voir, M. Pergnier, op.cit, p.249.

³ - Voir, A. Martinet, Eléments de linguistique générale, Coll U², 1970, P.20.

الناطقين بها أو أنها تشتمل على "تصور للعالم" فريد من نوعه تتناقله وتتوارثه المجموعة ويكتسبه مستعمل تلك اللغة في نقائصها¹.

إنّ نقل مجال من مجالات الحياة في حضارة من الحضارات يُوشك أن يكون أمراً هيناً أو يسيراً إذ لم يوجد له قرين أو مثيل أو على الأقل مشابه في حضارة اللغة المنقولة إليها، فمثلاً كيف يمكن ترجمة شؤون حياة مجتمع صحراوي إلى من لم يعرف عن تلك الحياة شيئاً لا مشاهدةً ولا استماعاً، أو كيف يمكن للمترجم أن يترجم أسماء الخبز المتعدّدة بتعدّد أشكاله وأنواعه لدى المجتمع الفرنسي، بل حتى كيف يتسنى للناقل ترجمة معنى الزراعة إلى لغة أقوام لا يعرفون الزراعة أو لا يفقهون شيئاً من قواعد البذر. وهذا كلّ ينطبق على الترجمة الإشهارية، حيث على المترجم أن يأخذ في الحُسابان ثقافة المتلقي والطبيعة التركيبية لمجتمعه قبل الشروع في عملية نقل الشعار الإشهاري من لغة إلى لغة أخرى. وبذلك تُركّز السوسيو-لسانية اهتمامها على المتلقي بوصفه فاعلاً وموضوعاً في المجتمع، حيث يمكن للكلام أن يبرز أصل عرقي، المهنة، المستوى المعيشي والانتماء الطبقي والاجتماعي.

¹ - أنظر على سبيل المثال تعريف "أندري مارتيني" للغة وكيف هي عنده أداة من أدوات التواصل تحلّل التجربة البشرية بمقتضاها على نحو مختلف من مجموعة بشرية أخرى. والمقولة باللغة الفرنسية هي كالتالي:

«Un langage est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse différemment dans chaque communauté».

الفصل الثاني

الإشهار وعلاقته بالتسويق

المبحث الأول: الإشهار

يعتبر الإشهار والتسويق من الأساسيات التي يعتمد عليها البحث العلمي، في تحديد المفاهيم والمصطلحات، وبذلك سنتطرق في بحثنا هذا إلى تحديد مفهوم الإشهار وخصائصه وأنواعه، ثم نخرج على تعريف التسويق وأنواعه وأهميته بالنسبة للمؤسسات.

1- تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسيّة لترويج البضائع والسلع عبر وسائل الإعلام المسموعة، أو المكتوبة، أو المرئيّة الثابتة والمتحركة، وعلى مستوى الممارسات الاصطلاحية لهذا التّمتط لم نجد مصطلحاً معتمداً بشكل نهائي، فذول المشرق العربي تعتمد على مصطلح الإعلان و الدعاية ، وذول المغرب العربي اعتمدت على مصطلح الإشهار، وعلى مستوى المعجم تتقارب وتتدخل هذه المصطلحات سواء في القواميس، والمعاجم العربيّة أو الغربيّة، فنجد مصطلح (Publicity) يُترجم إلى "إعلان" و"إشهار" دعاية".

أ- الإشهار لغةً:

جاء في لسان العرب في مادة [شهر]، الشّهرة ظهور شيء فيشنع حتى يشهرها الناس (...). وعن الجوهري الشّهرة وضوح الأمر (...). والشّهور العلماء والواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس¹.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مادة [شهر]، المصدر السابق، ج1.

كما يعرفه قاموس Le petit Larousse على أنه: «نشاط يهدف إلى جعل العلامة التجارية معروفة، يشجّع الجمهور على شراء منتج واستخدام خدمة، ... وكلّ الوسائل والتقنيات المستخدمة لهذا الغرض»¹.

ب- الإشهار اصطلاحاً:

هو التّواصل الأساسي لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية، أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة، أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح، يتّجه فيه المشهّر بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي، ويشير "روبير لوديك" Robert Leduc إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء، ويُعرف "أوكسنفلد" Oxenfeld الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي بحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها² مقابل قيمة مالية محدودة، ويتمّ هذا عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو أو تلفاز وجرائد ومجلات وإترنت... الخ³.

¹ - Le petit Larousse illustré (2012). www.eyrolles.com: «activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, et ensemble des moyens et technique employé à cet effet».

² - محمد خلاف، الخطاب الإقناعي- الإشهار نموذجاً، مجلة الخطاب، دراسات أدبية ولسانية، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو- الجزائر، العدد 19، جانفي 2015 ص.74.

³ - «الظاهر أو المشهّر يُعلن عن نفسه أثناء عرض سلعته والترويج له بكلّ الوسائل المتاحة»، أنظر، فريزيوند، مدخل إلى الصحافة، ترجمة: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، 1964، ص.453.

ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الجديد، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير أيديولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة الاتصال، وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول إنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإنجاز، والإقناع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى، تميل في الغالب إلى الغرابة والخيال خاصة إذا تمّ الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع العمل الإشهاري لتنظيم القواعد التي تحقق النجاعة وهي بمثابة شروط الصحة والسلامة لتوفيقه في التداول.

ويُبين Mathieu Guidère دور هذه العناصر في تحديد المفهوم الحقيقي في قوله: «في الإشهار

مثلاً يحصل التعبير على المعنى المحدد من خلال الصورة التي تلازمه»¹.

2- مكوّنات الإشهار:

يتكون الإشهار من عدّة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المرغوب الإعلان عنها،

ويتكوّن من:

- 1) العنوان الرئيسي يُؤثر على الجمهور سواء إيجاباً أو سلباً.
- 2) تصوير الفكرة: في شكل كلمات، جمل ورسوم وصور.
- 3) استخدام الإشارات والشعارات والرموز: تهدف إلى توضيح الأفكار ونقل المعاني، وللشعارات دور جدّ مهمّ في الإشهار.

¹- Mathieu Guidère, M'introduction à la traductologie : pensé la traduction : hier, aujourd'hui, demain, de Buech supérieur, 2008, p.59.

4) الرسالة الإعلانية، دورها الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمستهلكين.

5) السّعر: في حالة الإعلان عن السلع.

6) الاسم التجاري: شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق.

7) الخاتمة: وظيفتها التأثير على المستهلك.¹

3-الشعار:

يعدّ من أهمّ مكوّنات الإشهار، فهو يلعب دوراً مهماً في عملية التأثير والإقناع وتحفيز

المستهلك وهو عبارة عن رمز أو صورة تستعمل للدلالة على علامة تجارية ويعبّر عن نشاط الشركة

وخدماتها بطريقة فعّالة تُوصل الفكر بسرعة إلى المستهلك.²

حسب قاموس المصطلحات الكبير، عرفه "José Manuel Cruz" كما يلي: «الشعار هو صيغة

قصيرة قاطعة، وسهلة الحفظ والذي يتكيّف إشهار يلخص الموضوع، ويستحضر اسم الشركة أو

العلامة التجارية»³، حيث يُلخص الشعار الفكرة العامّة للإشهار في جملة مختصرة، معبّرة ترسخ في

ذهن المستهلك وتؤثر عليه.

¹ - صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعيّة الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، - مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2009-2010، ص.78.

² - قرشي سهام، " دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي" - دراسة حالة مهرجان الدولي لفنون الأهفار - تمارست، شعبة الترجمة، تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الآداب واللغات الأجنبية، السنة الجامعية: 2014-2015، ص.09.

³ - أنظر الموقع: www.dspace.univtlemcen.dz/bitstream/112/7891/1/zhour.pdf

تاريخ الدخول: 2019/05/12 على الساعة: 13:00.

4- الومضة الإشهارية:

كانت الومضة الإشهارية سببا في تقليص وسائل الإعلام الجديدة السمعية البصريّة (الراديو، السينما، التلفاز) في القرن العشرين حيث تطوّر الإشهار بشكل واسع ومن أهمّ هذه الوسائل: التلفزيون، حيث أصبحت الرسائل الإشهارية أحد أهمّ مصادر تمويل قنواته، وهذه الوسيلة الإعلامية تسمح الإشهار بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، "أعطى فتح الومضات الإشهارية على شاشات التلفزيون المعلنين فرصة أكبر في أن منتجها أصبحت مشهورة، فإنّ الاتفاق الإعلاني على التلفاز ينمو بفضل المعلنين الجدد"¹.

¹ -Voir, Goumri Said. S, L'impact de la publicité télévisé sur le comportement des consommateurs Algériens, Sidi Bel Abbes, 2009, p.47.

المبحث الثاني: ماهية التسويق:

نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

يعتبر Peter Druker من أوائل الكتّاب في الإدارة، حيث يرى أن الهدف من أيّ مشروع هو إرضاء حاجات المستهلك، وأنّ هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، وذلك أنّ المشروع ما هو إلا جهازا للمجتمع ليؤدي دورا ووظيفة في خدمته.

وقد يؤكد Druker بأنه ليس هناك إلاّ تعريف واحد صحيح للهدف من أيّ مشروع وهو خلق عميل أو زبون¹.

وانطلاقا من هذا التعريف تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة. فما التسويق؟ وما هي العوامل التي أدّت إلى زيادة الاهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسات؟.

1- مفهوم التسويق:

ينظر Druker بأن لأيّ مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار². وأقترح فيما يلي بعض تعاريف للتسويق:

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص5.

² - صلاح الشنواني، نفس المرجع السابق.

يُعرّف ستانتون التسويق بأنه: «نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف

تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين»¹.

يتبين من خلال هذا التعريف أنّ بفضل السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق

أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

من جهة أخرى، يعرف كل من Dubois و Kotler التسويق بأنه: «نشاط الأفراد الموجه إلى

إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة»².

يؤكد تعريف كوتلر أنّ النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة

وقد لا يكفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على

البحث والاستقصاء المستمر طالما أن هذه والرغبات تتميز بالتغير والتطور. فبالتالي فهو يبحث عن

خلق القيمة لهذا المنتج.

وبالتالي، تعددت تعاريف التسويق، فهناك من يرى بأنّ التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل

بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج

ويستمر إلى ما بعدها، هذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 25.

² - Kotler. P et autres, Marketing management, Edition Publi. Union, 10^{ème} édition, Paris, 1997, p 40.

الظروف التي أحاطت وتحيط به، وهذا ما جعل Lendrevie Jacques يُركّز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث)¹.

يعتبر التسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائننا بطريقة تضمن لها الربح.

إنّ توسع نطاق التسويق جاء كنتيجة مباشرة لمفهومه الواسع، حيث لم يعد مقتصرًا على المؤسسة ذات الأهداف الربحية إنّما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، البنوك، السياحة... الخ، فهو بذلك مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة.

حيث عرّف التسويق بأنه: «فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما»².

يعتبر التسويق نشاط مخطط، له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى الوصول إلى أهدافه وغاياته، التي قد تكون تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

كنتيجة عامة، فإنّ التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وتحقيق أهداف المؤسسة أيضا.

¹- Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4.

²- Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès- France, 26-27- Avril 2003, p379.

2- مراحل تطور التسويق:

أصبح التسويق فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته. فقد مر بعدة المراحل أهمها:

2-1. مرحلة التوجه بالإنتاج:

في هذه مرحلة تفوق الطلب، حيث ازداد الطلب على العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين¹، ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات.

سادت فكرة (أنتج بوفرة وبأقل تكلفة) في هذه المرحلة²، فإن تحسين مستوى الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، تعتبر الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

في هذه المرحلة لم يلعب التسويق دورا فعالاً، حيث تميز كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

2-2. مرحلة التوجه بالمنتج:

"ينطلق المفهوم السلعي من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف

¹- Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 2.

²- Michon. Christian, Marketeur: les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003, p3.

بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق¹. وبالرغم من انتشار فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى:²

- تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة/ سعر؛

- الإعلام حول المنتج.

لقد كان انشغال المؤسسات في هذه المرحلة مقتصرًا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، بحيث أصبح النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدًا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الاقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملًا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هو الهدف الوحيد للمؤسسة.

2-3. مرحلة التوجه بالبيع:

لقد أصبح العرض يفوق الطلب، فهو نتيجة مباشرة للإنتاج الوفير، ومن هنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما

¹ - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعّال: مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 22 .

² - Michon. C, Op.cit, p3.

يريده الزبون وإثما تمثل الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج، ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع¹.

أصبحت المؤسسات تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشتريين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعى إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع، مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:²

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع.
- تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج.
- تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء.
- تكثيف الإشهارات التجارية.

لقد استمر البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع، حيث لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22 .

² - Michon. C, Le Marketeur, Op.cit, p 4.

2-4. مرحلة التسويق:

إنّ الترويج وحده غير كافي لمواجهة المشتريين أكثر وعيا، فقد أصبحت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، ومن هنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة.

ويعرّف King المفهوم التسويقي بأنه: «تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع»¹.

كما يعرفه كوتلر بأنه: «تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها»².

كانت هذه الفلسفة سببا في المستهلك في أعلى سلم أولوياتها، وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع/ سعر.

يسعى التسويق في ظل هذه الظروف إلى تحقيق الأهداف التالية:³

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص.25.

² - Djitli M-S, Marketing, Edition Berti, Alger, 1998, p 7.

³ - Djitli M-S, op.cit, p 7.

- التعرف على عرض المنافسين؛

- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛

- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

تعتبر القدرة على استعمال المعلومة وفي هذه المرحلة؛ أي القدرة على الاكتشاف، السبق

وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي

لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

2-5. مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

ازداد التساؤل خلال السنوات الأخيرة حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده

تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الاجتماعية غير المكيفة وغيرها. وكان طرح

الإشكال هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين

بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة

وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع.

إنّ مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدّة الاشتباك القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة

ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

إنّ هذا التفكير الجديد دفع بعض من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى اقتراح مصطلح

جديد يعوض مصطلح "المفهوم التسويقي"، فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على

التسويق الجديد New marketing وآخرون على الالتزام البيئي، والبعض الآخر على " الاستهلاك الذكي " ، وكلها تعبّر عن وجهات نظر لمشكل واحد¹.

ومن منظور التسويق المجتمعي تكمن مهمة المؤسسة في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة جيّدة مما تفعله المنافسة، وهذا مع المحافظة وتحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع.

ويمكن ملاحظة الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أنّ التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين:²

- أنّها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد؛

- أنّ تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.

فيجب على المؤسسة أن تُراعي المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

3- أهمية التسويق:

يعتبر التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، حيث أنّ فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل

¹ - Kotler et Autres, Op.cit, p 60.

² - Ibid., p 61.

عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل¹.

يعتبر ارتفاع عدد المؤسسات المدججة للتسويق، والاهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يحتلها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية.

ويمكن تبيان هذه الأهمية في ما يلي:

3-1. الأهمية الاقتصادية للتسويق:

يعرّف Mc. Carthy & E. Jérôme التسويق الكلي Macro marketing على أنه: «مسار اجتماعي اقتصادي يُدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع»².

يهتم التسويق الكلي بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأبى كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أنّ الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

¹ - مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص148.
² - Mc. Carthy E. Jérôme, Perreault. W.D, Le marketing : une approche managériale, 8^{ème} édition, Economica, Paris, 1986, p 13.

إنّ النظام الاقتصادي يُعرّف في الدولة بأنه: «الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع»¹.

فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات. ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام؛
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية؛
- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين؛
- استهلاك السلع والخدمات.

3-2. الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تتمثل أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر أيّ نظام اجتماعي.

إنّ للتسويق حاجات موجودة ومشتركة بين جميع أفراد المجتمع، فهو بذلك يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات². ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص33.

² - Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001, p 13.

وتتمثل الأهمية الاجتماعية للتسويق في فلسفة إدارة التسويق تتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا المنحى Drucker عام 1957 بقوله: «إنّ التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع»¹.

3-3. أهمية التسويق في المؤسسة:

يُعرّف Mc. Carthy التسويق الجزئي Micro marketing على أنه: «وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك»².

انحصر دور التسويق ولمدة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن Drucker Peter قوله: «سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء»³.

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أنّ أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة⁴.

¹ - ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 95.

² - Mc. Cathy. E-Jérôme, Perreault. W.D, Op.cit, p 11.

³ - ثامر البكري، المرجع السابق، ص.96.

⁴ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص41.

هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج.

والخلاصة أن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق.

3-4. أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:

هناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة¹، إذ لن تجد الاستثمارات ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفاء الذي يهيئ لها السوق الكافية.

ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية:²

- توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين؛

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص.91.

² - غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2004، ص71.

- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك؛
- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
- كما أن التسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي من خلال:
- التركيز على توزيع أكثر فعالية: وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع والتخلي عن الباعة غير الأكفاء؛
- توسيع السوق: باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين؛
- يلعب التسويق دور المحرك للنمو: بتحفيز احتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع؛
- ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات: وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.

والجزائر واحدة من بلدان العالم النامي وأهمية التسويق فيها لا تقل شأنًا عن أهمية التسويق في اقتصاديات الدول المتخلفة والمتحولة إلى اقتصاد السوق، فلقد أصبحت البيئة الجزائرية بعد تبنيها هذا التحول النقلي إلى الاقتصاد الحر تتميز بـ:¹

- إزالة الحواجز والعقبات تدريجياً أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل؛

- وجود حالات وأشكال من المنافسة والمزاحمة غير المألوفة في الاقتصاد الوطني؛

- دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.

ففي مناخ كهذا تبدو أهمية التفكير في الوسائل الجديدة التي تساهم ليس فقط في إحداث التكيف

مع هذه البيئة الجديدة وإنما أيضا في احتلال موقع تنافسي مرضي تقوى من خلاله المؤسسة الجزائرية

على البقاء والاستمرار.

والتسويق في هذا المناخ الجديد يعدّ أهم سلاح وأبرز أداة للمقاومة والمنافسة والبقاء

والاستمرار.

4- توسع مجال التسويق:

في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذا دور أساسي في إدارة المؤسسة، توسع مجاله على

مستويين: على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال امتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها، وعلى

المستوى الخارجي من خلال نفوذه وتغلغله إلى عدد كبير ومتنامي من قطاعات النشاط المختلفة.

¹ - مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، المرجع السابق، ص 156 .

4-1. توسع وظيفة التسويق:

لقد أدركت المؤسسات شيئاً فشيئاً أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيورها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها، بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الانطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا ننتج؟ و بأي سعر نبيع؟

إنّ التسويق وظيفه أساسية بجانب وظائف المؤسسة الأخرى، ولقد زاد الاهتمام بالوظيفة التسويقية حتى أضحت الوظيفة الأساسية، والتي وضعت المستهلك في بؤرة اهتمامها واهتمام المؤسسة ككل.

وتبعاً لهذا الامتداد نميز اليوم بين تسويق الدراسة (marketing d'étude)، التسويق الإستراتيجي (marketing stratégique) والتسويق العملي (marketing opérationnelle)، ويمكن تلخيص هذا الامتداد والتوسع في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): التوسع الوظيفي للتسويق¹

المهام	المستوى التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (الإستقصاءات) - مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية - متابعة الموقع التنافسي 	تسويق الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة - تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها 	

¹ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, Op.cit, p 7.

<p>التسويق الإستراتيجي</p> <p>- تحديد الأسعار</p> <p>- تطوير الإستراتيجية العلاقاتية</p> <p>- اختيار قنوات التوزيع</p> <p>- تحديد التموقع وسياسة العلامة</p> <p>- بناء إستراتيجية الاتصال</p>	<p>التسويق العملي</p> <p>- تنفيذ حملات الإشهار والترويج</p> <p>- تنشيط البائعين والتسويق المباشر</p> <p>- توزيع السلع وتبيينها (هئية المحل التجاري)</p> <p>- خدمة ما بعد البيع</p>
---	--

من خلال الجدول يتبين أن وظيفة التسويق تتدخل على:

- مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشتريين، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها.
- مستوى التسويق الإستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والاستهداف ومفهوم المنتج.
- على مستوى التسويق العملي: من خلال متابعة الأنشطة التي تلي وتلحق الإنتاج كتنفيذ الحملات الإشهارية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

2-4. امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة:

لقد توسعت وظائف التسويق، حيث كان توسعا معتبرا في مجال تطبيقه، فقد امتد إلى

المؤسسات ذات الطابع غير الربحي، ويكمن هذا الامتداد في القطاعات التالية:

➤ القطاع السلعي: حيث امتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع كالمنظفات،

المواد الغذائية، مواد التجميل وغيرها.

➤ القطاع الخدماتي: حيث امتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة

وحتى الأفكار.

➤ القطاع الصناعي: وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي، ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات

تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط يطلق عليه (B to B).

➤ القطاع غير الربحي: حيث تغلغل التسويق إلى المعاهد والمدارس التعليمية والمنظمات الاجتماعية

والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الأحمر... (الاجتماعي)، وغداة

الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية التسويق الانتخابي (السياسي)¹.

ولا أستثني من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية والمديريات، فكلها وضعت في دائرة

التسويق، ونلمس ذلك من خلال حملات الاقتصاد في استعمال الطاقة وحملات أمن الطريق (التسويق

العمومي).

➤ القطاع الدولي: ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها، وفي هذا الإطار لعبت

المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، ويعتبر Lévy و Kotler من بين الباحثين الأوائل الذين

بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد "التسويق العام"

(Générique) وأيضاً "ما وراء التسويق" (Méta marketing). فالتسويق العام لا يتم تحديده في

¹ - Lendrevie.J, Lindon. D, Mercator, Op.cit, p 8.

ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول بجماهير معينة إلى تبني سلوك محدد. هذه المنهجية تتضمن مرحلتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة، وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تكيف بها المؤسسة مع محيطها¹.

5- بحوث التسويق:

إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق وقد عرفها Lambin بقوله: «تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها»².

وعرفها إسماعيل السيد بقوله: «بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة»³.

¹- Voir, Sylvie.Martin, Védrine. J.P, Marketing : les concepts clés, Edition Chihab, 1996, p18.

²- Lambin Jean Jacques, La recherche marketing, 3^{ème} tirage, Ed. science international, Paris, 1994, P 4.

³- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص. 217 .

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق في الآتي: «هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات»¹.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات تنتج جملة من المعلومات المفيدة التي تساعد في اتخاذ القرارات، وذلك يقلل من حالة عدم التأكد. وتعتمد بحوث التسويق على جملة من المصادر يمكن إجمالها في:

❖ السجلات الداخلية للمؤسسة: تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها بحوث التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية.

وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم وكذا درجة رضاهم عن أداء الخدمات.

❖ البحوث الميدانية: التي تتم بالبحث وجمع المعلومة مباشرة من الميدان من خلال إجراء الدراسات والاستقصاءات والمقابلات مع الزبائن أو الموزعين.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص.302.

❖ المعلومات التسويقية السرية أو نظام الاستخبارات التسويقية: يعرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: «مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة التسويقية»¹، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل ما يتوفر للمؤسسة من معلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية.

6- المزيج التسويقي:

إنّ كلّ هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى.

6-1. سياسة المنتج:

يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة².

إنّ سياسة المنتج تُولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلّاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛

¹- Kotler. P et autres, Marketing management, op.cit, P 139.

²-Ibid., p 412.

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

- سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات وأقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع"¹.

ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

- سياسة العلامة: العلامة التجارية هي أسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين².

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة.

وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية:³

¹ - Kotler. P et autres, Marketing management, op.cit., p 418.

² - Voir, Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Op.cit, p.138.

³ - Voir, Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc: concepts et réalités, édition Elmadariss, 2^{ème} édition, Casablanca, Maroc, 2005, p 99.

■ علامة واحدة لكل المنتجات؛

■ علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات؛

■ علامة لكل منتج؛

■ علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

- سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج، أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.

أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج.

- سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومواجهة المنافسين.

2-6. سياسة التسعير:

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.

¹ - محمد عبد الله رحيم، مرجع سابق، ص 240 .

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المردودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية و بناء صورة محبة ومجاهمة المنافسة وغيرها.

أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في:¹

- تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين؛

- تحديد السعر بناءً على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة وتحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي؛

- تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق، نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي:²

■ سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛

¹- Voir, Debourg Marie Camille et autres, Op.cit, p186.

²- إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 281 .

- سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق؛
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛
- سياسة السعر الترويجي: وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن؛
- سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

3-6. سياسة التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك¹.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:²

- التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع؛

¹- Micallef André, Le marketing: fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, P117.

²- Ghannam Zaim Ouafa, Op.cit, p 136.

- التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
- التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

4-6. السياسة المتبعة في الترويج:

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمن التوزيع، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، سعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

1- تعريف مدونة:

تتمثل مدونة بحثنا في ترجمة بعض شعارات شركات عالمية لمستحضرات التجميل، من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، مع تحليل الشعارات المقترحة ودورها في الإشهار والتسويق، وكذا التقنيات المستعملة في الترجمة، ومن بين الشركات المذكورة ما يلي:

شركة "لوريال" (بالفرنسية: L'OREAL): هي مجموعة صناعية فرنسية، شركة متخصصة في صناعة مستحضرات التجميل والجمال، ومقرّها في باريس، تتمثل أنشطتها في مجال مستحضرات التجميل فيما يلي: التركيز على لون الشعر، العناية بالبشرة، الاحتماء من أشعة الشمس، الماكياج، العطور والعناية بالشعر.

وأيضاً شركة "ميبيلين" (بالإنجليزية: Maybelline)، مقرّها نيويورك، فهي الماركة العالمية الأولى لمستحضرات التجميل ومتوفرة في أكثر من 129 بلد في جميع أنحاء العالم، حيث تقدم أكثر من 200 منتج، وهي أيضاً الراعي الرسمي لأسبوع الموضة في نيويورك Mercedes-Benz.

أمّا شركة "CHANEL" كانت لغابرييل "كوكو" شانيل، رائدة في التصميم الجديدة، حيث أحدثت ثورة في صناعة الأزياء، واتصفت بتصاميمها بالأناقة والرّقي والأصالة، لقيت بالقائدة المصمّمة، ثم زادت من إنتاج العطور والماكياج. تدير شانيل ما يزيد على 200 متجر في جميع أنحاء العالم.

وكذا شركة "GUERLIN": هي أكثر الماركات العالمية التي تعكس روح العائلة بامتياز، خلال 184 عاما أطلقت شركة "غيرلان" 320 عطرا محققةً نجاحاً لا نظير له في مجال العطور الفخمة، ثم ابتكرت أفضل وأهم مستحضرات التجميل المختلفة.

في حين شركة "Lancôme" على مدى أكثر من 75 عاما، استمعت "لانكوم" واستجابت لاحتياجات النساء في جميع أنحاء العالم، وهي تنضم الآن إلى شركة "لوريال" العالمية لتكون إحدى أبرز الماركات التي تعنى بجمال المرأة الأنيقة.

أمّا شركة "Hugo Boss": هي وكالة أزياء ألمانية عالمية، دخلت هذه الشركة عالم العطور سنة 1985، والآن تمتلك مجموعة من 73 عطر.

وبالنسبة لمختبرات "Clinique": هي صناعة أمريكية لمنتجات العناية بالبشرة، حيث أن مواد ومستحضرات التجميل تباع في المتاجر الراقية التي تملكها وتديرها شركة "أيستي لاودر".

أمّا شركة "Johnson & Jhonson": هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات.

2- نماذج عن بعض الشعارات لمستحضرات التجميل

التقنيات المستعملة في الترجمة	اقتراح ترجمة الشعارات باللغة العربية	Slogans for cosmetics (الشعارات باللغة الإنجليزية)	صور إخبارية مرفقة بالشعار
إعادة الصياغة	1. وجدت نور Clinique	«Our light bulb moment». (Clinique – Serum)	
ترجمة حرفية	2. الشعور بالانتعاش	«A sens of serenity». (Guerlain – Samsara Parfume)	
ترجمة حرفية	3. جاهز للتحدي	«Ready for the challenge». (Boss Bottled sport Parfume)	
إعادة الصياغة	4. عطرك لمناسبة خاصة	«The fragrance for treasured moments». (Lancôme Tresor Parfume)	

<p>إعادة الصياغة</p>	<p>5. لأنّ الجمال يليق بك.</p>	<p>«Because you're worth it». (L'Oreal Paris)</p>	
<p>إعادة صياغة</p>	<p>6. يجتمع جمال الجسد بمشاعر الروح</p>	<p>«Catch the esprit». “Spirited Elegant Sparkling” (Oscar d le Renta Parfume)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>7. تعرّف على المزيد مع كلينيك</p>	<p>«Learn more at Clinique». (Clinique – Cleaning Gel)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>8. لقد حصلت على الأفضل</p>	<p>«It's got depth». (Clinique – Cream for skin)</p>	

<p>إعادة الصياغة</p>	<p>9. كيف تزيدين إشراقاً ونعومة بشرك مع Garnier</p>	<p>«See brighter, smoother skin in just one week». (Garnier – for Skin)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>10. اكتشفي L'Oreal لمسامات وتركيبة بشرة غير متجانسة</p>	<p>«Skin is like reborn». (L'Oreal – Anti Aging Cream)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>11. كن غير متوقع</p>	<p>«Be unexpected». (CHANEL – Bleu the Chanel)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>12. حاولي أن تكوني مميزة</p>	<p>«Customize your beauty». (MILLANT)</p>	

<p>إعادة الصياغة</p>	<p>13. كوني متعايشة</p>	<p>«Don't live in shadow». (Cover Gil- Eyes Shadow)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>14. دائما المفضل من قبل الأنبيات في العالم</p>	<p>«Preferred by smart women the world over». (MAUBELLINE – Eyeliner)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>15. الثقة هي كل شيء ولكن القليل من الماكياج لا يضر.</p>	<p>«Confidence is everything, But a little makeup can't Hurt». (Bobbi's long – Wear Foundations)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>16. الأقل من التجاعيد في دقائق.</p>	<p>«Less wrinkles in minutes». (Dermitage – Anti-Aging Cream)</p>	

<p>ترجمة حرفية</p>	<p>17. لا مزيد من الدموع.</p>	<p>«No more tears». (Johnson's – Baby Shampoo)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>18. للحصول على شعر جذاب بلا عذاب</p>	<p>«End your dry spell with a miracle». (Aussie - Get Unfair Hair)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>19. الآن AURA في القمة</p>	<p>«Now AURA is our science». (LANCÔME – Fondation)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>20. المنتج الذهبي دائما متألق</p>	<p>«The Gold one always in style». (L'Oreal – Hair Spray)</p>	

<p>ترجمة حرفية</p>	<p>21. لا مزيد من المهلات السوداء والانتفاخ!</p>	<p>«No more... Dark circles or Puffiness!». (Kara Vita – Anti Dark Circles)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>22. CHANEL لبشرة متجانسة</p>	<p>«Forget Foundation Try Perfection». (CHANEL – Foundation)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>23. أروع مثبتات الشعر التي يستخدمها أفضل مصنفي الشعر.</p>	<p>«The finest hairspray used by the finest hairstylist». (L'Oreal – Hair Spray)</p>	
<p>ترجمة حرفية</p>	<p>24. إنك أنت فقط الأفضل</p>	<p>«It's you, only better». (L'Oreal – Mascara)</p>	

<p>ترجمة حرفية</p>	<p>25. لا للجفاف، لا لا للخشونة إلا Velvet فاتق التعومة.</p>	<p>«Now, drying, no roughness, just Velvet - smooth perfection». (MAYBELLINE – Velvet Foundation)</p>	
<p>إعادة صياغة</p>	<p>26. لوجه يبدو طبيعي</p>	<p>«Don't mask me». (MAYBELLINE – Foundation)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>27. لشفاه تقاوم الماء مع MAYBELLINE</p>	<p>«Pick color so moist it licks your lips» . (MAYBELLINE – Lips Licks)</p>	
<p>إعادة الصياغة</p>	<p>28. الزيت السحرية</p>	<p>«Secrets of Extraordinary Oil». (L'Oreal- Oil)</p>	

3- تحليل بعض النماذج لشعارات مستحضرات التجميل:

❖ النموذج الأول: « وجدت نور Clinique »



لقد ترجمت هذا الشعار إلى اللغة العربية باستعمال تقنية إعادة الصياغة، وذلك لتوصيل الرسالة الإشهارية بنجاح، وكسب الزبون واستيعابه للشعار، وقد حاولت استعمال ترجمة دقيقة التعبير وموجزة، إذ أن الغاية قد تكون في التمكن من كسب ثقة المستهلك بأبسط السبل. كما نرى أن هناك علاقة للشعار مع الدليل الأيقوني، ونلاحظ المصباح يحوي المتوج، دلالة على النور الذي يعطيه على الوجه.

❖ النموذج الثاني: « عطرك لمناسبة خاصة »

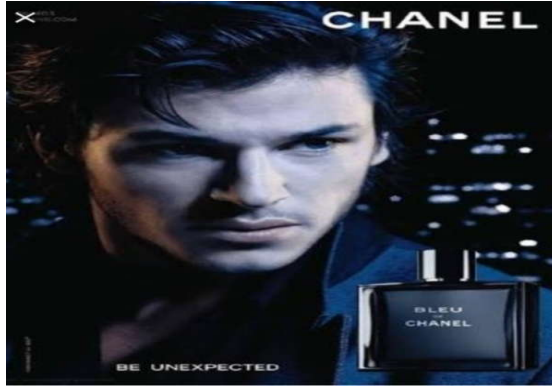
TRESOR...THE FRAGRANCE FOR TREASURED MOMENTS.



لقد أعدت صياغة هذا الشعار، لأني أردت أن أعبر عن مدى الإحساس بالانتعاش عند استعمال هذا العطر، وجدك مميزة، وكذلك يمكن استعماله في اللحظات الخاصة والمميزة أو المناسبات

والحفلات، وبشكله يدلّ على اسمه، فقارورة العطر على شكل لؤلؤة، واختصرت الشّعار لكي أجعل اللغة الإشهارية تكثّف من أصدائها الشعورية المخزنة، والتي بدورها تجعل من الزبون كيان بدون عقل ولا تفكير.

❖ النموذج الثالث: « كن غير متوقع »



ترجمة هذا الشّعار كانت بتقنية ترجمة حرفية، لأنّ الأسلوب الإنشائي الذهبي (الأمر) هنا في هذا المثال، كان له تأثير قويّ على المتلقّي، وإبهامه بجودة وانتعاش المنتج أي العطر، وذلك لتحقيق غاية الإشهار للحصول على الربح المادي.

❖ النموذج الرابع: « حاولي أن تكوني مميزة »



لقد استعملت أيضا تقنية إعادة الصياغة، لأنّ ترجمة هذا الشعار بتقنية أخرى قد يقلل من جاذبيته، ويجعله أكثر غموضا، ولا يغري بالشراء، فقد استعملت الأسلوب الإنشائي، أنصح فيه

النساء بأن يكنّ مميزات، وبما أنهنّ يملنّ إلى حبّ الرشاقة والجمال والأناقة، سيدفعهم الفضول إلى البحث عن المنتج الذي يجعلهنّ مميزات، ثم شرائه، ولأنّه يوجد تكامل مع الشعار الإشهاري والجانب الأيقوني الذي وضعوا عليه امرأتان يضعن نوعين من الماكياج (خفيف/ غامق)، وكذا المنتج حتى يكون لها الخيار حسب دوقها وهذا ما يدفع إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

❖ النموذج الخامس: «الأقلّ من السجاعيد في دقائق»



إنّ ترجمة هذا الشعار كانت باستعمال ترجمة حرفية، لأنني شعرت أنّها لا تخل بالمعنى، وتحافظ على مضمون الشعار، فهي جملة خبرية وعبارة دالة على الإغراء، وكذا التعريف ووصف المنتج، كما أنّ الصورة لنصف مجعد والنصف الآخر سليم يُظهر فعالية المنتج.

❖ النموذج السادس: « لا مزيد من الدموع »



قمت بترجمة هذا الشعار ترجمة حرفية، لأن معناها ومضمونها واضح، وأسلوبها يغري ويجذب الزبون، وكذا الجانب الأيقوني. فهو يلمح إلى أن هذا الشامبو لا يسبب وخز أعين الأطفال، فهو مخصص لهم، وذلك بوضع طفلين على الصورة، وهذا قد يجلب الآباء لشراء هذا المنتج، لأن الوالدين لا يحبون الضرر لأبنائهم، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة.

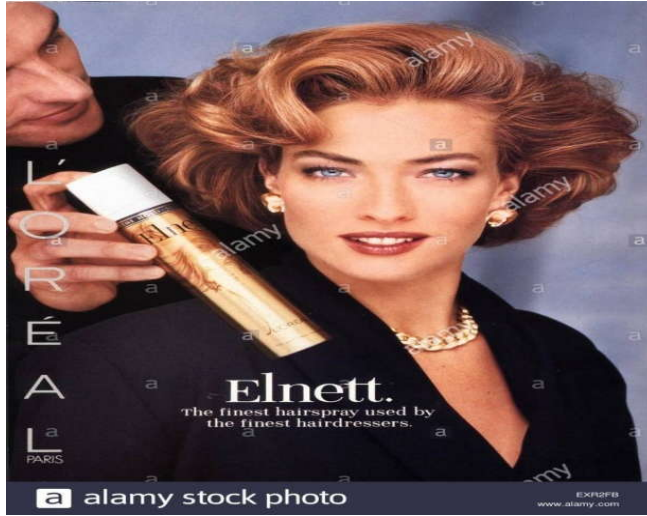
❖ النموذج السابع: « الآن AURA في القمة »



بالنسبة لهذا النموذج، فقد استعملت تقنية إعادة الصياغة، لأن الترجمة الحرفية لهذا الشعار لا يمكن أن يستوعبها المستهلك، فكلمة "Science" عند ترجمتها تفسد المعنى ويصبح غير مفهوم. فالبنية العميقة تظهر من خلال الوضوح في المعاني والعبارات، وذلك بعدم إمتاع المستهلك، وتجنب وقوعه

في الملل والالتباس، ونلاحظ أنهم وضعوا في الصورة للممثلة الأمريكية "Julia Robert"، فهي شخصية معروفة ولها شهرة كبيرة في العالم، لجعل الصورة أكثر جاذبية، وحبّ الناس لها يدفعهم لشراء المنتج.

❖ النموذج الثامن: « أروع مثبتات الشعر التي يستخدمها أفضل مصفّفي الشعر »



أمّا بالنسبة لهذا الشعار، فقد استعملت ترجمة حرفيّة، لأنّ الصيغة بقيت مفهومة وأكثر جاذبية، وحافظت على جماليّتها، ففي هذا الشعار نشير إلى جودة وفعالية المنتج، المستخدم من طرف أفضل مصفّفي الشعر الذي يتعامل مع المشاهير، ووضع علاقة للشعار بالصورة، إذ نرى على الصورة امرأة جميلة بشعر مصّفف من طرف أفضل الحلاقين، وكذا عرض المنتج، وذلك للسعي إلى الإغراء وتحقيق الغرض الذاتي.

❖ النموذج التاسع: « لشفاه تقاوم الماء مع MAYBELLINE »



لقد أعدت صياغة هذا الشعار، لجعله أكثر وضوحاً، حيث لا ينتمي إلى القرابة، وقد تتغير لغات المستهلكين بتغير المواطن، كما ساعدت الصورة على فهم الإشهار، بوضع امرأة جميلة تسبح في المسبح حاملةً في يدها أحمر الشفاه، لتُوصل الرسالة بأنّ هذا المنتج يقاوم الرطوبة، ويدوم في الماء، وكذا استعمال ألوان تلفت الانتباه وترمز للمياه.

❖ النموذج العاشر: « الزيت السحرية »



حاولت ترجمة هذا الشعار، بإعادة صياغته دون الإخلال بالشكل أو المعنى، بل لجعله أكثر جمالاً ووضوحاً، وأردت أن أعطي صيغة لها وقع إيجابي على أذهان الناس وجلب عقولهم بسحر المنتج، لأنّ ترجمته الحرفية قد تنقص من جماليته والكلمة "Extraordinary" خارقة للعادة لا تناسب

الإشهار حول زيت الشعر، تجعله أقلّ جاذبية، وكذا الصورة تساعد على فهم المقصود بتغلب الشعر على الصورة.

4- تحليل عام:

من خلال تحليل ترجمة شعارات مواد التجميل، لاحظت كثرة استعمال الترجمة الحرفية، وكذلك إعادة الصياغة.

1- بالنسبة للترجمة الحرفية لبعض الشعارات، فهناك من يستدعي النّقل التّام، وتجنّد الإشارة في هذا المقام أنّه من الصّعب إيجاد مكافئ مناسب للتسميّة الأصليّة دون المساس أو الإخلال بالأصل. إنّ التسمية المنقولة حرفياً قد لا تؤدي المعنى الحقيقي، ولكن مع إشراك الصورة كدلالة تساهم في صناعة الإدراك لدى الزبون ويحققان قصد الرسالة الإشهارية.

2- وقد لاحظنا أيضاً تناول مسألة إعادة الصياغة في ترجمة الشعارات الإشهارية، فهي تمثل نوع من الإبداع الحقيقي، خاصة حين يتمّ إدخال بعض التغييرات على مضمون الإشهار الأصلي فيتوجب علينا ذلك، وقد يعتبر المترجم هذه العملية كحرية في التصرف ومسؤولية أخلاقية، خاصة أن عمل المترجم يخضع للتقييم من طرف المتلقي.

3- تتمثل إعادة الصياغة في ابتكار رسالة إشهارية أصليّة، من خلال الحرص على عناصر مكونة للشعار الأصلي. أمّا بالنسبة للمترجم من أولوياته استخراج شعار جديد، دون المساس بمضمون الرسالة الإشهارية.

4- فقد تظهر لنا عملية إعادة الصياغة حلاً للمشاكل الترجيحية، حيث يمكن تفاوت العراقيين بين النصّ الأصلي والنصّ الهدف.

خاتمة

من خلال هذا البحث توصلت إلى النتائج التالية:

- لقد أصبح التسويق طريقة حديثة للمؤسسات الاقتصادية، حيث ساعد على التوصل إلى طرق مثلى والربط بين كلٍّ من إمكانيات الشركات ورغبات الزبون، من خلال وضع سياسات متكاملة مع بعضها، لتحقيق أهداف المؤسسة.

- يمثل الشعار فرع ثانوي من فروع التسويق، فقد ساعدت ترجمة الشعارات لمواد التجميل في ترويج المبيعات، وتمكّن الشركات الاتصال بمختلف الجماهير وكذا مختلف المناطق.

- تسعى ترجمة شعارات مواد التجميل وتقنياتها المستعملة إلى إقناع وتذكير وجذب انتباه الزبون، وكذا التأثير فيه، وعرض الجوانب الإيجابية، والتركيز على الهدف، وكذا التوصل إلى نقل الرسالة للزبون وإقناعه.

- تلعب ترجمة الشعارات دوراً أساسياً في التسويق ونجاح المؤسسات في مختلف المناطق.

لقد ساهمت الشركات الأجنبية في تقدّم الإشهارات وارتفاع المنتج، وكذا الدور الأكبر الذي لعبته مواقع الاتصال في ترويج المنتج.

كما استنتجت أيضاً أنّ الترجمة في الإشهار تساهم في خلق بعض الميزات التنافسية؛ وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى دورها في دعم شهرة الشركة، وكذا خلق تواصل بين الشركات وجمهورها.

وعلى ضوء ما توصلت إليه أيضا، فإنّ الاهتمام بالترويج يعدّ الركيزة الأساسية للتعرف أكثر على المنتجات ، حيث تُتيح الشعارات الإشهارية تعدّد نوافذ البيئة الخارجية على الأسواق العالمية كما المحلية، حيث تتغير لغات المستهلكين بتغيرّ المواطن. وتستعمل أيضا ترجمة الشعارات من أجل كسب أسواق جديدة وفهم ثقافة الزبائن الجدد وبيئة الأعمال في البلاد.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم مصطفى، الزيّات أحمد حسن، حامد عبد القادر، النجار محمد علي، المعجم الوسيط، دار الدعوة، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، [باب التاء]، ج.1.
- 2- ابن منظور، محمد بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، (ت.711هـ)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج.2، [مادة ترجم]، ط3، 1414هـ/2003م.
- 3- الأزهري محي الدين، التسويق الفعّال: مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 4- البكري ثامر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 5- جوهري أحمد، درس الترجمة، مطبعة مصعب، مكناس - المملكة المغربية، 1995.
- 6- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 7- الشنواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 8- الصحن محمد فريد، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 9- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
- 10- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط.5، 1995.
- 11- عبد الله محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.

12- غينتسلر إدمون، في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، تر: د. سعد عبد العزيز مصلوح، المنظمة

العربية للترجمة، بيروت، 2009.

13- فريزيوند، مدخل إلى الصحافة، ترجمة: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، 1964.

14- لودوير ماريان، سيليسكوفيتش دانيكا، التأويل سبيلاً إلى الترجمة، تر: د. فايزة القاسم، المنظمة

العربية للترجمة، بيروت، 2009.

15- موان جورج، في اللسانيات والترجمة، ترجمة: حسين بن محمد، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، سنة 2011.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بيوض منور إنعام، الأساليب التقنية للترجمة- دراسة تقنية مقارنة لأساليب الترجمة من منظور

فييناى دربلناى"، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماي 1992.

2. صابر لامية، "الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب"- دراسة

ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام

واتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2009-

2010.

3. قرشي سهام، " دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي" - دراسة حالة مهرجان الدولي لفنون الأهقار - تمارست، شعبة الترجمة، تخصص سياحة وتراث، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الآداب واللغات الأجنبية، السنة الجامعية: 2014-2015.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية:

1. خلاف محمد، الخطاب الإقناعي - الإشهار نموذجاً، مجلة الخطاب، دراسات أدبية ولسانية، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو - الجزائر، العدد 19، جانفي 2015.

2. غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2004.

3. مؤلف جماعي، الترجمة وتطبيقاتها، سلسلة "بحوث ودراسات"، المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات، بيت الحكمة، قرطاج، 1989.

4. مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد 2، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004.

5. مشوح لبانة، الترجمة والتنمية الفكرية - القطاع الإداري نموذجاً -، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 3-4، 2001.

6. Benhabib Abderrazk, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès- France, 26-27- Avril 2003.

رابعاً: الكتب باللغة الأجنبية:

- 1) Catford. J, A linguistic theory of translation, London, Oxford University Press, 1967.
- 2) Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004.
- 3) Djitli M.S, Marketing, Edition Berti, Alger, 1998.
- 4) Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc: concepts et réalités, édition Elmadariss, 2^{ème} édition, Casablanca, Maroc, 2005.
- 5) Goumri Said. S, L'impact de la publicité télévisé sur le comportement des consommateurs Algériens, Sidi Bel Abbes, 2009.
- 6) Guidère Mathieu, M'Introduction à la traductologie : pensée la traduction : hier, aujourd'hui, demain, de Buech supérieur, 2008.
- 7) Guidère. M, Publicité et traduction, Paris, L'Harmattan, 2000.
- 8) Jakobson. R, «On linguistic aspects in translation», on translation, Harvard University, London, Oxford University Press, 1959.
- 9) Jérôme. E, Carthy. Mc, Perreault. W.D, Le marketing: une approche managérial, 8^{ème} édition, Economica, Paris, 1986.
- 10) Kotler. P et autres, Marketing management, Edition Publi. Union, 10^{ème} édition, Paris ,1997.
- 11) Lambin Jean Jacques, La recherche marketing, 3^{ème} tirage, Ed. science international, Paris, 1994.
- 12) Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001.
- 13) Le petit Larousse illustré (2012). www.eyrolles.com.

- 14) Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1997.
- 15) Martinet. A, Eléments de linguistique générale, Coll U², 1970.
- 16) Micallef André, Le marketing: fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992.
- 17) Michon Christian, Marketeur: les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003.
- 18) Nord. CH, La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes, traduit de l'Anglais par : Beverly Adab, Arras, Artois, Presses Université, 2008.
- 19) Pergnier. M, Les fondements sociolinguistiques de la traduction, Presses Universitaires de Lille, Lille, 1978.
- 20) Seleskovitch. D, Interpréter pour traduire, Publication de la Sorbonne, Paris, 1993.
- 21) Sylvie Martin, Védrine. J.P, Marketing : les concepts clés, Edition Chihab, 1996.
- 22) Yohn Benjamin. M. J, Publishing company. Amsterdam, 1995.

خامسا: مواقع الإنترنت:

www.dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/7891/1/zhour.pdf

تاريخ الدخول: 2019/05/12، على الساعة: 13:00.

الفهرس

مقدمة أ-ج

الفصل الأول: الترجمة الإשמارية

المبحث الأول: ماهية الترجمة 2

1- تعريف الترجمة 2

أ- الترجمة لغة 2

ب- الترجمة اصطلاحاً 4

2- أهمية الترجمة 4

3- تقنيات الترجمة 6

1-3. التقنيات المباشرة 6

3-1-1. الاقتراض (Borrowing) 6

3-1-2. تقنية المحاكاة (Calque) 7

3-1-3. تقنية الترجمة الحرفية (Literal translation) 7

2-3. التقنيات الغير المباشرة 8

3-2-1. تقنية الإبدال Transposition 8

3-2-2. تقنية التطويع Modulation 9

3-2-3. تقنية التكافؤ Equivalence 10

3-2-4. تقنية الزيادة Addition 11

3-2-5. تقنية الحذف The subtraction 11

3-2-6. تقنية التحويل Changement 12

13	المبحث الثاني: نظريات الترجمة الإشهارية
13	1- النظرية الوظيفية
20	2- نظرية التكافؤ وأنواعها
21	1-2. التكافؤ الحرفي: Literal equivalence
23	2-2. التكافؤ على مستوى المعنى: Equivalence of meaning
24	2-3. التكافؤ الفاعل: Efficient equivalence
25	3- النظرية السوسيو-لسانية: Sociolinguistic

الفصل الثاني: الإشهار وعلاقته بالتسويق

29	المبحث الأول: الإشهار ومكوناته
29	1- تعريف الإشهار
29	أ- الإشهار لغة
30	ب- الإشهار اصطلاحاً
31	2- مكونات الإشهار
32	3- الشعر
33	4- الومضة الإشهارية
34	المبحث الثاني: ماهية التسويق
34	1- مفهوم التسويق
37	2- مراحل تطور التسويق
42	3- أهمية التسويق
48	4- توسع مجال التسويق
52	5- بحوث التسويق

54 6- المزيج التسويقي

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

61 1- تعريف المدونة

63 2- نماذج عن بعض الشعارات لمستحضرات التجميل

70 3- التحليل بعض النماذج للشعارات

76 4- تحليل عام

78 خاتمة

81 قائمة المصادر والمراجع

87 الفهرس

الملخص:

إنّ الهدف الأساسي للترجمة الإشهارية في التسويق هو جذب إعجاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما تعدّ الترجمة الإشهارية ميدان جدير بالدراسة والتحليل. ويسعى مترجمو الشعارات الإشهارية إلى تحقيق هدف مشترك متمثل في نجاعة الرسالة الإشهارية، حيث يعمل كلّ منهم على إنجاز ترجمته الشخصية، بالرغم من العوائق والإكراهات الثقافية واللغوية، وكذا وجود صعوبة في نقل الرسالة الإشهارية على لغة أخرى وثقافة المتلقي/الزبون.

لقد قمت في هذا البحث بإبراز بعض النقاط المتعلقة بدور الترجمة الإشهارية في التسويق، وكذا الوقوف على التقنيات المستعملة في ترجمة الشعارات.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية؛ الشعارات الإشهارية؛ ترجمة الشعارات؛ التسويق؛ المتلقي/الزبون.

Résumé :

L'objectif dans la publicité dans le marketing est d'attirer le plus grand nombre de consommateurs possible. La traduction publicitaire est un domaine qui mérite d'être étudié et analysé. Par conséquent, le traducteur cherche à donner au consommateur de messages et de produits, un rôle réel dans la vie culturelle et économique.

Les annonceurs des slogans publicitaires cherchent à atteindre un objectif commun d'efficacité du message publicitaire, où chacun réussit sa traduction personnelle, malgré les obstacles et les contraintes culturels et linguistiques, ainsi que la difficulté de transmettre le message publicitaire à une autre langue.

Dans cette recherche, j'ai mis en évidence certains points liés au rôle de la traduction publicitaire dans le marketing, ainsi qu'aux techniques utilisées pour traduire des slogans.

Mots clés: Traduction Publicitaire; Slogans publicitaires; Traduire des slogans; Marketing; Destinataire / Client.

Abstract :

The goal in advertising of marketing is to attract as many consumers as possible. Advertising translation is an area that deserves to be studied and analyzed. Therefore, the translator looks for give the consumer both messages and products, that ids the translator plays a real role in the cultural and the economic life.

Advertising slogans seek to achieve a common goal of advertising effectiveness, where each person succeeds in his own personal translation, despite the cultural and linguistic obstacles, as well as the difficulty of transmitting the advertising message to another language and the culture of the client, Cultural social and humanitarian factors must therefore be taken into account in the reception community.

In this research, I highlighted some points related to the role of advertising translation in marketing, as well as the techniques used to translating slogans.

Keywords: Advertising Translation; Advertising slogans; Translate slogans; marketing; Recipient / Customer.