

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة

تخصص عربي -انجليزي- عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة ب:

فاعلية الترجمة في التسويق الإلكتروني للمواد الغذائية

-شعارات كوكاكولا التسويقية-

إعداد الطالب: مهاجي أسامة إدريس. إشراف الأستاذة: د. عباسي سعاد.

أعضاء اللجنة المناقشة:

- | | | |
|--------------------|--------------|---------|
| - د. نادية بولقدام | جامعة تلمسان | رئيسا. |
| -د. فاطمة سعدي | وحدة البحث | مناقشا. |
| -د. سعاد عباسي | وحدة البحث | مشرفا. |

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

أهدي ثمرة جهدي لوالدي الكريمين ، لإخوتي الأعمام وكل أفراد العائلة
الكريمة،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في
ظهر غيب،

إلى كل الأساتذة الذين درسوني من الابتدائي إلى الجامعة.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع .

أتقدم بالشكر الجزيل لوالدي على دعمهما المستمر وإعانتها لي طوال مسيرتي ودعواتهما لي وتشجيعهما .

كما أتوجه بالشكر إلى مشرفتي الدكتورة "عباسي سعاد" على كل ما قدمته من توجيهات قيمة ونصائح اعانتي على إتمام بحثي.

وأتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة.

"والله ولي التوفيق"

مقدمة

مقدمة

منذ أن عرف الناس التجارة وهم في بحث مستمر عن سبل تبادل السلع والخدمات إلى أن ظهر التسويق في زمان ما قبل الميلاد فكان أحسن هذه السبل.

يعدّ التسويق عملية تخطيط وتنفيذ لأنشطة التبادل التجاري بين المصدرين أفرادًا كانوا أم شركات وبين المستهلكين، يهدف هذا التبادل إلى تلبية رغبات واحتياجات الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. ويتمّ التسويق بمختلف الأساليب الجذابة التي تثير الفضول وتحرك الرغبة الشرائية، وقد تطورت هذه الأساليب عبر الزمن حتى أنها دخلت البيوت، ومع التّقدم التكنولوجي المشهود وظهور شبكة الأنترنت تكيّفت الشركات فنقلت التسويق إلى العالم الرقمي ليجز ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

والتسويق الإلكتروني آلية من آليات الترويج يرافق العملية التجارية وطلب السوق لمنتجات وخدمات باستعمال برامج حاسوبية متّصلة بالإنترنت، وهي تتميز عن باقي الآليات بسهولة استخدامها وقدرتها على الوصول إلى أسواق عالمية وزبائن من شتى أقطار الأرض، ولها طرق عدة تتطور وتتجدد بمرور الزمن، كان أحسنها وأكثرها فاعلية الترويج عبر الشعار التسويقي.

والشعار التسويقي عبارة تعبر في بضع كلمات عن هوية الشركة وجودة منتجها وتجذب فضول الزبون للتجربة، بيد أنه وللتواصل مع عملاء خارج المتجر المحلي كان

مقدمة

على الشركات والمصدّرين الإلمام بكلّ ما يتعلق بلغاتهم وثقافتهم، ولهذا الغرض وُجِدَت الترجمة التسويقية.

الترجمة التسويقية هي تحويل نص إعلاني من لغة إلى أخرى مع مراعاة ثقافة جمهور مستهدف، ويرجع استخدام المسوّقين للترجمة في التسويق لقلة تكلفتها واختصارها للوقت، وتخضع لعدّة مقاربات ترجمية انطلاقاً من الترجمة الحرفية ووصولاً إلى الترجمة الحرّة، إلا أن الشعار التّسويقي المتّرجم قد لا يأتي بالنتّمار المرجوّ أو لا يؤثر في الزبون نفس تأثير الشعار الأصلي، لذا فالإشكالية المطروحة هي:

" هل تنجح الترجمة في نقل الرسالة الأصلية للشعار التّسويقي؟ "

وضمن هذه الإشكالية طرحنا مجموعة من التساؤلات جاءت على النحو التالي:

- هل تترك الترجمة انطبعا مشابها للذي خلفته في نفس الجمهور المحلي؟

- ما مدى فاعلية ترجمة الشعار التّسويقي في التسويق الإلكتروني؟

من منطلق هذه التساؤلات تأسّس عنوان بحثنا " فاعلية الترجمة في التسويق الإلكتروني للمواد الغذائية-شعارات كوكاكولا التسويقية أنموذجاً-، محاولين من خلاله معرفة ما إذا كانت الترجمة قناة تنقل فحوى الشعار التّسويقي ورسالته، ومدى إمكانية الاعتماد عليها في التسويق للمنتجات، كما ونريد اكتشاف ما إذا كانت تثير رغبة الشراء لدى جمهور أجنبي كما أثارتها في جمهورها المحلي.

مقدمة

ومن جملة الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا البحث اطلاعنا على مجال التسويق الإلكتروني، وفضولنا لمعرفة كل ما له علاقة بالترجمة التسويقية، إضافة لأسباب أخرى تتعلق بالموضوع في حد ذاته، منها ندرة الأبحاث في مجال الترجمة التسويقية التي تعدّ هي الأخرى من المواضيع الجديدة المنبثقة عن التطور المعرفي والتكنولوجي الحاصل ، إضافة إلى أنّ هذا الموضوع يتوجّه إلى كافة فئات المجتمع ويؤثر بطريقة أو بأخرى على الفرد، فالشعار خطاب تأثيري يتغلغل في نفسية المتلقي دون استئذان ، لذلك حاولنا ملامسته وتسليط الضوء عليه.

واعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يبرز المنهج الوصفي في الفصلين الأولين أين تطرقنا إلى بعض المفاهيم التي تُعرّفنا بالتسويق الإلكتروني والترجمة التسويقية بشكل عام، وأما المنهج التحليلي فاتبعناه في الفصل الثالث حيث قمنا بتحليل ترجمة بعض الشعارات التسويقية.

وقد قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وآخر تطبيقي وخاتمة تستوفي أهمّ النتائج المتحصّل عليها.

أمّا الفصل الأول فجاء بعنوان "الترجمة التسويقية" ،حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الترجمة وخطواتها وتقنياتها، ثمّ انتقلنا إلى الترجمة التسويقية وأهميتها وأثرها على العملية التسويقية، وأخيرا وقفنا على مواصفات المترجم التسويقي.

مقدمة

وفي الفصل الثاني الذي خصصناه لـ "التسويق الإلكتروني" تناولنا مفهوم التسويق وأنواعه من حيث المنهج والمسوق وعناصر المزيج التسويقي، ثم انتقلنا إلى التسويق الإلكتروني: خصائصه وأهميته وطرقه ومزاياه. لنصل إلى الشعار التسويقي وأنواعه ومراحله.

وفي الفصل الثالث "الجانب التطبيقي" اعتمدنا شعارات كوكا كولا كمدونة، عرّفنا فيه بالمدونة وبشركة كوكاكولا وتاريخها، ثم اخترنا حوالي خمسة وعشرين شعارا لهذا المشروب وحاولنا اقتراح ترجمة لها مع ذكر التقنية المعتمدة في ترجمتها، ثم قمنا بتحليل كلّ شعار بما يتناسب مع التقنية المعتمدة وظروف البيئة المسوّق إليها.

ثمّ ديلنا بحثنا بخاتمة جمعنا فيها أهمّ النتائج التي توصلنا إليها.

من أهم المصادر والمراجع التي تم الاعتماد عليها كتاب "الترجمة الإعلانية" د. ماثيو قيذار الذي يعتبر من أنجع الكتب في هذا المجال، إلى جانب مجموعة من المعاجم كمعجمي الوسيط ولسان العرب، وكتب قيّمة مثل كتاب "الأسلوبيات المقارنة" لفيناى وداربني وكتاب "الإدارة التسويقية الحديثة" لصلاح الشنواني، بالإضافة إلى عديد المذكرات السابقة والمحاضرات والكتب والمواقع الإلكترونية.

أما فيما يخص الدراسات السابقة في ميدان الترجمة التسويقية فنذكر:

مقدمة

- مذكرة ماستر من جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان كلية الآداب واللغات والفنون، 2018-2019 للطالبة "قرماد مريم" بعنوان " دور الترجمة الإشهارية في التسويق- ترجمة شعارات منتوجات التجميل أنموذجا-" والتي ركزت الحديث عن موضوع الترجمة الإشهارية وعلاقة الإشهار بالتسويق ، نظريات الترجمة الإشهارية ، ثم درست علاقة الإشهار بالتسويق. وقد دعت بحثها بجانب تطبيقي تناولت فيه ترجمة بعض شعارات مواد التجميل من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية. وقد خلصت دراستها إلى أن ترجمة الشعارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في التسويق ونجاح المؤسسات في مختلف المناطق ، وأن الشركات الأجنبية ساهمت في تقدم الإشهارات وارتفاع المنتج. كما استنتجت أيضاً أنّ ترجمة الإشهار تساهم في خلق بعض الميزات التنافسية؛ وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى دورها في دعم شهرة الشركة، وكذا خلق تواصل بين الشركات وجمهورها.

- مذكرة ماستر للطالبين "ساكر سيدي محمد منور" و "مالك محمد إسماعيل من جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الآداب واللغات الأجنبية 2016-، 2017 بعنوان " ترجمة عينة من المطويات السياحية- المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان أنموذجا من العربية إلى الفرنسية-" والتي درست مدى نجاعة ترجمة النصوص السياحية الموجودة في المطويات السياحية في الجزائر وما إذا كانت تؤدي الغرض المرجو منها، والتقنيات المستعملة في ترجمة هذه المطويات. وقد تطرق الطالبان

مقدمة

للمطويات السياحية، واختاراً مطوية سياحية من تلمسان كمدونة لدراستهما، وقاما بترجمتها. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ توفر المطويات السياحية بعدة لغات أجنبية يزيد من فعاليتها ويمكّنها من جذب سياح من جنسيات مختلفة .

أثناء كتابة بحثنا واجهتنا بعض الصعوبات والعراقيل، ولعلّ أهمها قلة المراجع التي درست ترجمة الشعارات التسويقية، وندرة شعارات كوكاكولا باللغة العربية، وتعذر الدراسة الميدانية بشركة فرويتال للتعبئة الموزعة الرسمية لكوكاكولا بالجزائر.

وفي الأخير نحمد الله تعالى أولاً وآخراً، ثم نتوجه بالشكر إلى الأستاذة المشرفة د. عباسي سعاد على عنايتها الخاصة بهذا العمل وتوجيهاتها ونصائحها القيّمة. (وَأخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ).

الطالب: مهاجي أسامة إدريس

بتاريخ: 2023/06/14

الفصل الأول:

التَّرجمة التَّسويقيَّة

مع ظهور التسويق كمجال من مجالات حقل التجارة وكنتيجة للعولمة أصبح من
الضرورة الملحة إيجاد طرق للتعريف بالمنتج التجاري في السوق العالمية مع الحفاظ على
نفس التأثير الذي أحدثه في السوق المحلية، من أجل ذلك صممت الترجمة التسويقية.

1. الترجمة:

1.1: مفهوم الترجمة.

1.1.1. لغة: جاء في المعجم الوسيط: " (ترجم) الكلام: بيّنه ووضّحه. و- كلام

غيره، وعنه: نقله من لغة الى أخرى." ¹

وفي تعريف آخر "كلمة ترجمة على وزن "فعللة"، والمصدر هو ترجم "فعلل"، والجمع هو "تراجم"، واسم الفاعل منها هو "ترجمان"، فهي تعني الاستيضاح والتبيان، وفي مواضع أخرى تعني التّعرف على سيرة أحد الأشخاص، وكذلك تعني عملية تحويل للكلام إلى أفعال". ²

وذكر ابن منظور في معجمه "لسان العرب" أن " التّرجمان بالضم والفتح هو الذي يُترجم الكلام أي ينقله من لغة إلى لغة أخرى والجمع التّراجِم". ³

ويعني هذا أن مفهوم الترجمة أكثر من مجرد نقل للخطاب بل هو إزالة الغموض عن الكلام وكذا تحويله الى أفعال وهو أيضا سرد نبذة عن حياة الشخص.

¹ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق العربية، مصر، الطبعة الرابعة، 2004، ص 83.

² ع. عطية، الدرس الأول: الترجمة التحريرية وأنواعها، طلبة السنة الأولى ليسانس، جامعة باتنة 2. كلية الآداب واللغات . قسم الترجمة، 2021 .

³ ابن منظور، لسان العرب دار المعارف مصر، طبعة جديدة ،د.ت، المجلد الأول، ص426.

2.1.1 اصطلاحاً: جاء مفهوم الترجمة على أنه " نشاط يضم تفسير معنى النص في

إحدى اللغات (النصّ المصدر) وإنتاج نص آخر جديد بلغة أخرى يعادله (النص الهدف،

أو الترجمة)¹.

يتضح من خلال التعريف أن الترجمة هو تحويل خطاب من لغة المخاطب (المتكلم)

إلى لغة يفهمها المخاطب (المتلقي) .

2.1: خطوات الترجمة.²

تمرّ الترجمة بخطوات تساعد المترجم للقيام بعمله على الوجه المطلوب:

- **قراءة النصّ:** يبدأ المترجم بقراءة النصّ مرات عديدة تكون أولها سطحية عادة وتتبعها

قراءات معمّقة، يتيح له ذلك فهم كل ما يحوم حوله الموضوع وكذلك ليعرف نوعه، فإن

كان اختصاص المترجم غير مناسب لهذا النوع فلا يجب أن يترجمه خاصة إن كان

النص وثيقة رسمية.

- **معرفة أسلوب النصّ:** يخبرنا أسلوب النصّ عن اللغة الأصل وكيف يتحدّث بها

الأشخاص وعن بعض عاداتهم الكلامية. فقبل ترجمة أي نص يجب معرفة ثقافة من

يتحدثون بلغة النصّ ونبرة أصواتهم والخفايا السيميائية لخطاباتهم. ونجد هذا في أسلوب

كاتب النصّ الأصل.

¹ محمد فرح صوان، ما هي الترجمة، academiworld.org، 2023/05/08، 08:33.

² ينظر: ماهي خطوات الترجمة الصحيحة؟، translateonline.org، 2023/05/10، 08:35.

- **تحديد المفردات الصعبة:** تسهّلا للترجمة وربحا للوقت، وجب على المترجم تحديد المفردات والمصطلحات الصعبة أو غير المفهومة خلال قراءته الأولى للنص والبحث في معانيها ومقصد الكاتب منها. وذلك ضمانا لصحة وجودة الترجمة وسلاسة إنجازها.
- **ترجمة النص بحسب الجمهور المستهدف:** يتعرّف المترجم على الجمهور المستهدف ويدرس كل مكونات لغته وثقافته ليفهم كيف سيجزم؟ وماهي المصطلحات التي يجب استعمالها أو تفاديها؟
- **تقسيم النص** مرحلة مهمة يقوم فيها المترجم بتجزئة النص الى فقرات حسب معناها أو سياقها. يساعد ذلك على الترجمة بشكل أفضل حيث يصب المترجم تركيزه على كل جزء على حدة فلا يتلخبط، كما يقلل ذلك من الأخطاء.
- **البدء بعملية الترجمة:** يقوم المترجم بنقل النص من لغته الأصل الى لغة الجمهور الذي يترجم له، وتكون الترجمة أجود حين لا يترك المترجم أثره، فيقرأ النص المترجم كأنه الأصل.
- **مراجعة الترجمة وتدقيقها:** يحرص المترجم بعد انتهائه من ترجمة على مراجعة ما كتب وتصحيح الأخطاء مهما كان نوعها، كما ويتأكد من سلامة اللغة ووضوح المعنى ومطابقة مضمون ورسالة نصه مع النص الأصل.
- **الجدير بالذكر** ان هذه مراحل تطبق على الترجمة المكتوبة فقط. أما فيما يخص الترجمة الشفوية فعلى المترجم أن يكون مختصا في مجال الخطاب الذي يريد معالجته وأن يكون

واسع الاطلاع على لغتي وثقافتي الطرفين اللذين جمعتهما الترجمة. فليس له الوقت الكافي للمرور بالمراحل المذكورة.

3.1 تقنيات الترجمة: ¹

وضع فيناي (J. P Vinay) وداربلني (J. Darbelnet) في كتابهما " الأسلوبية المقارنة للإنجليزية والفرنسية" مجموعة من التقنيات الترجمة وقسمها الي قسمين:

1.3.1 التقنيات المباشرة:

أ- الاقتراض emprunt : استخدام مصطلحات لغة المصدر في النص الهدف. مثل اقتراض العربية لكلمة "تلفون" من الفرنسية "téléphone". تستعمل هذه التقنية خصوصا عند ترجمة أسماء الأعلام.

ب-النسخ calque : هذا نوع خاص من الاقتراض يتم فيه الترجمة العبارات كلمة بكلمة مثل ترجمة "waiting room" ب "غرفة الانتظار".

ج- الترجمة الحرفية literal translation: تترجم فيها الجملة عنصرا بعنصر كما هي، من لغة لأخرى دون مراعاة الفروق في القواعد اللغوية والثقافية. مثلا ترجمة "I am tall" ب " أنا طويل" وترجمة "it is raining cats and dogs" ب "إنها تمطر قططا وكلابا" فالمثال الأول ترجمته صحيحة أما المثال الثاني فرغم صحته بنيويا إلا أنه لا يحمل معنى في اللغة العربية.

¹ J.P. Vinay et J. Darbelnet, 'Stylistique comparée du français et de l'anglais', Didier, France, nouvelle Édition revue et corrigé, 1972, p 47-52. (ترجمتنا)

2.3.1 التقنيات غير المباشرة:

أ-الإبدالtransposition: يتضمن تغيير صيغة جزء من الجملة دون الاخلال بالمعنى مثل ترجمة "before I go" ب " قبل ذهابي" بدل "قبل أن أذهب" فتغيرت الصيغة وحُفظ المعنى.

ب-التكييفmodulation: يتم بترجمة الجملة من منظور مختلف كترجمة " this is

"difficult" ب " هذا ليس سهلاً" بدل "هذا صعب" فالفكرة هي نفسها بمفردات مختلفة.

ج-التكافؤequivalence: يقضي بتغيير الجملة لتناسب ثقافة اللغة الهدف كترجمة " to

"carry coal to Newcastle" ب " جلب التمر إلى البصرة".

د-التصرفadaptation: يقضي بترجمة عبارة في لغة مصدر ليس لها مكافئ في لغة

هدف كترجمة " he kissed his daughter in the mouth" ب "حضن ابنته" فالعبارة

الإنجليزية تدل على فعل يقوم به الانجليز وليس في عادة العرب، فيؤتى بما قد يقترب في

المعنى من المصدر.

-تسهّل معرفة هذه التقنيات عمل المترجم فيبحث عن انطباق الأساليب والتقنيات ليحفظ

ترجمته شفافة ومناسبة للجمهور الهدف.

2 الترجمة التسويقية:

1.2 مفهوم الترجمة التسويقية:

تعرف الترجمة التسويقية بأنها: " عملية تحويل إعلان مصمم لجمهور معين بشكل يفهمه الجمهور الذي يتحدث لغة أخرى. تتضمن ترجمة الإعلانات تغيير المحتوى سياقاً والثقافة لإشراك جمهورك المستهدف بنجاح"¹.

كما تعرف أيضا بكونها: "تحويل إعلان تجاري أو إشهار من لغة إلى أخرى مع مراعاة الاعتبارات الثقافية. تتضمن عملية ترجمة الإعلانات تكييف المحتوى للأسواق المتباينة بطريقة تجذب الجمهور المستهدف وتمثل جوهر علامتك التجارية"².

ويتبين من خلال التعريفين أن الترجمة التسويقية عملية تكييف المحتوى التسويقي من لغة وثقافة المصدر إلى أخرى الهدف ليناسب الناتج الجمهور المستهدف ويحدث نفس التأثير، أي يجلب الانتباه ويثير الرغبة الشرائية.

2.2 أهمية الترجمة التسويقية³:

للترجمة التسويقية أهميتها الكبرى خصوصا لدى الشركات فهي استراتيجية تسويقية بحد ذاتها، وتمثل أهميتها في:

¹Dominic Dithurbide ،Advertising Translation : A Complete Guide to Multilingual Ads ، www.motionpoint.com 2023/05/08 . 22:55(ترجمتنا)

² Ofer tirosh ، advertising translation- everything you need to know ، www.tomedes.com .2023/05/14، 22:59 (ترجمتنا)

³ Alexandra kravariti ، 5 reasons international brands need advertising translation ، www.translateplus.com 2023 /05/ 15- 23:15،(ترجمتنا)،

-تواصل مع الأسواق الناطقة بالخارج: تتيح الترجمة التسويقية الوصول للأسواق العالمية ومعرفة محركاتها وأهم سلعها وكذا تمكّن الشركات الناطقة بلغات مختلفة من التواصل فيما بينها.

-تناسب فاعلية الحملات الإعلانية مع تكلفتها: فإقامة حملات الاعلانية لكل سوق عالية التكلفة، لذا تلجأ الشركات إلى تصميم إعلان واحد ثم ترجمته وتكييفه مع كل سوق للحد من النفقات وكذا ربح الوقت الذي قد يكلف أكثر.

-إيصال الرسالة الصحيحة في كل الأسواق: يمكن للرسالة المراد إيصالها من خلال الإعلان أن تخلق سوء فهم لدى الجمهور المستهدف أو تسيء إليهم. لذلك تلجأ الشركات إلى الترجمة التسويقية لتكييف رسالة الحملة الإعلانية بما يناسب ثقافتهم.

-تشجيع التجارة العالمية: تحفّز الترجمة التسويقية التجارة العالمية حيث تتبادل الشركات في شتى انحاء العالم السلع والخدمات كما تتيح الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر عبر ترجمة الإعلانات التسويقية.

-بناء الثقة والمصداقية: من خلال الترجمة الصحيحة المتكيفة مع المقومات الثقافية للجمهور المستهدف، يبني الزبائن ثقة بالمنتج الذي لبى احتياجاتهم، ما يزيد من مصداقية الشركة ويرسي قواعدها بين المنافسين محليًا وعالميًا.

3.2 أثر الترجمة على العملية التسويقية: ¹

عدّد ماثيو قيدار (M. Guidère) للترجمة ثلاثة آثار على العملية التسويقية وهي:

أ-الأثر الصفّر: حيث لا تُحدِث الترجمة أي تغيير، سواء على عملية البيع أو المبيعات نفسها أو على العلامة التجارية للمُصدّر.

ب-الأثر الإيجابي: حيث تؤدي الترجمة دورها المرغوب، فيتزايد الطلب في السوق وتحقق الشركة مبيعات أكبر ويزيد الوعي بعلامتها التجارية.

ج-الأثر السلبي: أين تؤدي الترجمة إلى إضعاف مكانة الشركة في السوق وإفساد العملية الإعلانية وتصبح عائقاً على العملية التبادلية.

4.2 مواصفات المترجم التسويقي. ²

تتطلب ترجمة العملية التسويقية أن يوفي ممارستها شروطاً لضمان تمامها وهي:

-أن يكون مختصاً: على المترجم أن يكون ملماً بكل ما يتعلق بالتسويق وبالترجمة التسويقية، ذلك إن أراد المُصدّر تمام عمليته التسويقية، فنجاح الشركة في السوق العالمية

¹ Mathieu Guidère, Translation practice in international advertising , translation journal, vol 05, n°1, janvier 2001. (ترجمتنا)

² ينظر: حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر،

ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - كلية الآداب واللغات قسم الترجمة، 2010/2009، ص56.

مرهون بإيصال الرسالة الصحيحة للمستهلكين، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من طرف مترجم مختص وذو خبرة كافية.

- أن يكون على دراية بثقافة المستهلك الهدف: الترجمة أكثر من مجرد نقل للغة بل هي مشاركة للثقافات والايديولوجيات. فعلى المترجم التسويقي الالمام بكل ما يعرف أمة ليستطيع صياغة ترجمة تنقل الرسالة الصحيحة.

- أن يكون جزء من عملية التسويق برمتها: كما أن التسويق يبدأ قبل عملية البيع ويستمر إلى ما بعدها، فإن المترجم هو الآخر يجب أن يدرس العمليتين التسويقية والتجارية ويكون جزء منهما للحرص على نجاحهما المضمون.

5.2 العوامل الترجمة الخارجية¹:

حدد قيدير (M. Guidère) عوامل خارجية تؤثر على الترجمة التسويقية:

أ- العامل الاقتصادي: الاقتصاد من أهم معطيات الحياة الاجتماعية لشعوب، فلزام على المترجم التسويقي إدراك الحالة الاقتصادية للجمهور المستهدف كالنظام السائد (رأسمالي، اشتراكي...) والمركز الاقتصادي (دولة متطورة، في طريق النمو...) ليعرف صلاحية الترجمة والأسلوب الذي يتبعه.

¹ - ينظر: ماثيو قيدير، الترجمة الإعلانية، ترجمة حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، لبنان، د. ط، 2010،

ب-العامل الثقافي: وهو أهم عامل يحدد طبيعة الترجمة، فتبعاً للمفاهيم الغالبة على جمهور ما وكذا عاداته وتقاليده وإيديولوجياته وكيف المترجم إعلان المنتج ليناسبهم ويلبي حاجاتهم ورغباتهم ويتجنب الإساءة وسوء الفهم الذي يضرّ بجميع الأطراف في العملية التبادلية.

ج-العامل العقائدي: تحدد شريعة الشخص أسلوب حياته. وإنما على المترجم الإحاطة علماً بكل جوانبها ليعرف إن كان المنتج يوافق معتقدات زبونه فلا تصلح مثلاً ترجمة إعلان عن خمر لبلد مسلم كونه محرم في دينهم.

حاولنا من خلال هذا الفصل تغطية بعضاً من جوانب الترجمة التسويقية والتي تهتم بنقل المحتوى التسويقي من لغة وثقافة الأصل إلى أخرى الهدف مع الحفاظ على الرسالة التسويقية، وقد أضحى هذا النوع من الترجمة محل اهتمام المسوّقين الذين يسعون إلى ترويج منتجات وخدمات إلى العالم أجمع، وأسرع طرق الترويج هو ما يتم عبر الإنترنت فيا ترى ما هو التسويق الإلكتروني؟

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني

في عصر اختلفت فيه الأذواق وتعدّدت الخيارات أصبح إرضاء المستهلك أصعب من ذي قبل، وبات على الشركات إيجاد طرق إبداعية لجذب الزبائن، فكان التسويق هو السبيل لتحقيق ذلك، ومن أنجح طرقها وأكثرهم تأثيرا ما يعرف بالشعار التسويقي الذي يعتبر نافذة تعطي المستهلك لمحة عن رؤية الشركة فكرة عن جودة منتجاتها، ومع التسارع الرقمي المشهود واعتماد الإنسان على الإنترنت بشكل كبير في حياته اليومية استغلّت الشركات هذا التطور ونقلت استراتيجيات ترويجها إلى الشبكة ليظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

1. التسويق:

1.1: مفهوم التسويق:

ظهر التسويق بظهور المبادلات السلعية كوسيلة لجلب الزبون وضمان لحصول التبادل التجاري، أما مفهومه فلم يبرز إلا في مطلع القرن العشرين.

يعرّف التسويق في اللغة بأنه "طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق، ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية، وهو أيضا الموضع الذي تُباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدّرها، أي طلب لها سوقاً".¹

وهذا يعني أن التسويق هو طرح لسلعة أو خدمة في مكان محدد حقيقياً كان أم عبر الإنترنت قصد التعريف بها ومحاولة تصديرها، أي بيعها أو مبادلتها.

أما اصطلاحاً فتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع - للأفكار والبضائع والخدمات - من أجل معاملات تجارية تُرضي رغبات كلا الطرفين الفرد (المشتري) والشركة (البائع)".²

يُفهم من ذلك أنّ التسويق عملية تبدأ قبل النشاط التبادلي ولا تنتهي إلا برضى الطرفين بالنتائج.

¹ رؤوف شبايك، التسويق للجميع تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق ، -شبكة أبو نواف مارس 2009- د.ط - ص9.

² المرجع نفسه ص9.

ويرى كلٌّ من كوتلر (Kotler) ودوبوا (Dubois) التسويق بأنّه: «نشاط الأفراد الموجه

إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة».¹

ويذكر صلاح الشنواني أن " من التعاريف ما يقول إنّ التسويق هو خلق وإيصال مستوى معيشة إلى المجتمع. وهو تعريف يركّز على المستهلك، وعلى أنّ الوظيفة

الرئيسية للتسويق هي إرضاء مطالب المجتمع من السلع والخدمات"²

ومن خلال التعريفات نستخلص أنّ التسويق عملية تشمل وضع مبادئ واستراتيجيات

لجلب الزبّون وتمكينه من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

2.1: أنواع التسويق:

عند تحليل التسويق، نلاحظ أنّه يمكننا ترتيب أنواعه الى مجالين. مجال يدرس كيفية

التسويق وآخر يدرس أنواع المسوّقات.

1.2.1 من حيث المنهج:³

-التسويق التقليدي: يشمل التسويق التقليدي كلّ أساليب الترويج قبل ظهور الرقمنة، من

اللّوحات الإعلانية والإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. تتضمّن عبارات مكتوبة أو

رسومات.

¹ قرماد مريم، دور الترجمة الإشهارية في التسويق، ماستر، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان كلية الآداب واللغات والفنون
شعبة الترجمة ، 2018/2019، ص 35.

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، د.ط، د.ت، ص15.

³ ينظر: دليلك للتعرف على أهم أنواع التسويق ، موقع الهاميم للتسويق الرقمي www.lhamim.com

2023/05/06، 14:26.

-التسويق الخارجي: يجمع التسويق الخارجي بين الطرق التقليدية كالإعلان التلفزيوني، والتواصل المباشر مع الزبون وجهاً لوجه أو عن طريق البريد الإلكتروني.

-التسويق الداخلي: يركز التسويق الداخلي على كسب ثقة العملاء وجذبهم إلى المنتج بشكل غير مباشر؛ عن طريق التواصل والحوار لدفع العملاء إلى التفاعل مع المنتج والهدف الأساسي منه تحفيز الجانب الشرائي.

-التسويق الرقمي: يعتمد التسويق الرقمي على الإنترنت وهو أسرع الطرق وأكثرها فاعلية لجذب العميل. ويشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني...

-يضمن هذا التنوع في الأساليب توسعاً أكبر للشركات عن طريق جلب أكبر عدد من العملاء، حيث مكن الترويج الإلكتروني الاتصال بالزبون من شتى أصقاع الأرض ويستهدف كل من الترويج التقليدي والخارجي العميل ممن لا يجوبون الإنترنت. في حين أن التسويق الداخلي يستقطب الزبون مباشرة ويجعله جزءاً من التجربة ليضمن ثقته التامة بالشركة وعودته المستدامة لاقتناء كل ما هو جديد. وكلما كان التسويق متقناً قضى على المنافسة وسيطرت الشركة على السوق. بالتالي فإن للتسويق الفائدة الكبرى والأهمية القصوى لكلا طرفي العملية التبادلية.

2.2.1 من حيث المسوّق: ¹

-تسويق المنتج: يُعرض فيه المنتجات الملموسة كالأطعمة والمركبات ومواد البناء بغرض تعريفها للزبون لاقتنائها.

-تسويق الخدمات: ويشمل المنتجات غير الملموسة كخدمات الترجمة والسّباكة وتصلّح الحواسيب. يقدّم صاحب الخدمة فيها عمله سعياً لجلب المستخدمين.

-تسويق المنظمة: ويشمل تسويق البرامج والخدمات حكومية، وكذا التّسويق الثقافي كالمتاحف ودور النّشر، كما يدخل في ذلك الدعاية المغرضة.

-تسويق الفرد: كتسويق مرشحي الانتخابات وعروض الأداء السينمائية.

-تسويق المواقع: ويشمل تسويق العقارات والمصانع وتسويق الأراضي الزراعية.

-التسويق الاجتماعي: ويشمل تسويق الأفكار والآراء من أجل إقناع الناس بتغيير سلوكياتهم.

-من الجدير بالذكر أن التسويق كان حسب فهم عامة النّاس، طريقة اصطياذ العقول نحو

منتج ملموس، فقط ليظهر شموليته لشتى المجالات وليصبح مفهومه كتعريف بالمراد

تصديره مادياً كان أو مجرداً قصد إتاحتها للزبون لتلبية لحاجتهم أو رغباتهم.

¹ م. طارق عزيز كردي، مادة إدارة التسويق، المرحلة الثانية، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد قسم الإدارة العامة، د.ت، ص 05.

3.1: عناصر المزيج التسويقي: ¹

وضع مفهوم المزيج التسويقي البروفسور جيروم مكارثي (J. McCarthy) ويأخذ في الاعتبار أربعة أركان أساسية يجب أن تتضمنها الاستراتيجية التسويقية:

-**المنتج:** هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يراد توفيرها للعملاء وهو ما وجد التسويق لأجله بالدرجة الأولى. ويجب على السلعة أن تكون بجودة الإعلان الذي يسوق لها ضمانا لديمومة ثقة الزبون.

-**التسعير:** وهو المقابل المادي الذي يكون العملاء مستعدون لدفعه. وعليه أن يناسب نوع وجودة المنتج. كما يتحكم في السعر عدة عوامل كالموقع الجغرافي والسياسة الاقتصادية نوع العملاء المستهدفين وجنسهم وثقافتهم...

-**الترويج والدعاية:** وهو إعلام العملاء بتوفر المنتج. وعادة ما يخلط بين الدعاية والتسويق. فالدعاية هو إخطار لوجود المنتج وهي عملية تسبق التوزيع وتلي الإنتاج. أما التسويق يبدأ من فكرة الإنتاج ويضل حتى بعد توزيعه أي أنه يلزم العملية التبادلية من البداية إلى ما بعد انتهائها حرصا على العودة المضمونة للعملاء.

-**التوزيع:** وهو توفير ما يرغب به العملاء، وهو ما يسبق التبادل أو البيع الفعلي. ويكون بتوزيع المنتج في سوق حقيقي أم الكتروني.

¹ ينظر: رؤوف شبايك، مرجع سبق ذكره، ص15.

يعمل المزيج التسويقي على إعطاء صورة واضحة لسيرورة التسويق وشرح آليات عمله، كما أنه أساسي في بناء ولاء الزبون وخلق الوعي بالشركة أو صاحب المنتج بشكل عام.

2. التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني منهج من مناهج الترويج ونوع من أنواعه. وقد برز بعد ظهور الإنترنت كبديل للطرق التقليدية لسهولة استعماله وسرعة وصوله للزبون في أماكن لا يصلها التسويق التقليدي. فعوض خروج الناس ليصادفوا لافتة ما، دخل الإعلان بيوتهم وتمكنوا من اختيار ما يناسبهم بضغطة زر.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: " نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الآخر حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة"¹.

أي أنه استخدام للشابكة من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني لإعطاء فكرة عن المنتج ودفع الزبون للتفاعل مع الشركة وخلق وعي بما تقدمه.

¹ العايش محمد اسلام، أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعالمية التجارية -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو (أم البواقي-) ، ماستر، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية،2021/2020، ص 15.

كما عرّف بكونه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر".¹

-أي أنه بفضل هذا التطور التكنولوجي لم يعد الاتصال البشري ضرورياً بل أصبح بالإمكان الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وبدون الحاجة إلى الاقناع كلامياً، فيكفي أن يطلع العميل على المنتج ثم يقوم بالشراء ان لبي حاجياته.

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني:²

انفرد التسويق الإلكتروني عن بقية الأنواع بخصائص جعلت منه المنهج الأمثل لدى الشركات للتعريف بمنتجاتها:

-قابلية الإرسال الموجه: أتاح الانترنت للشركات خصوصاً زبائنها، وذلك بتمكينهم من زيارة مواقعها الإلكترونية تعريف أنفسهم بالاشتراك والتسجيل.

-التفاعلية: يتمكن الزبائن من التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم للشركة، وكذا انتقاداتهم وآراءهم وذلك من أجل التحسين الدائم لمنتجات الشركة وتلبية مطالب المستهلكين.

-الذاكرة: تستعمل الشركات قواعد البيانات من أجل الوصول الى معلومات يودعها الزبائن، تمكنها من عرض منتجات خاصة تكون محل اهتمامهم المباشر

¹ أحمد كردي، خصائص التسويق الإلكتروني، kenanaonline.com، 2023/05/07

² ينظر :عكوباش هشام، التسويق الإلكتروني، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم الاعلام والاتصال، 2019.

-الرقابة: يكون الزبائن حكام قراراتهم بشأن المعلومات التي يودعونها، حفاظا على السرية والسلامة من هجوم إلكتروني ضدهم.

-قابلية الوصول: تعطي الشركة معلومات كاملة عن منتجاتها كما وتتيح لهم وفق البيانات التي يعرضونها الوصول الى منتجات مماثلة أو مكملة لما سبق لهم اقناؤه كما وتقوم بتحسينات سعيا وراء ولاء الزبون.

-جذبت هذه الخصائص كلا من الشركات والعملاء على حد سواء، ليكون التسويق الإلكتروني السبيل نحو تبادل تجاري سلس يرضي جميع الأطراف، ويفتح المجال للزبون ليتعرف على منتجات لم يسبق له رؤيتها ويجرب منتجات لم يعلم بوجودها من قبل.

3.2: مراحل التسويق الإلكتروني¹

تتبع الشركة إذا ما سوقت منتجاتها إلكترونيا خطوات تتيح تصديرها الأكيد لسلعها بشكل منظم زمنيا:

-مرحلة الإعداد: تجمع الشركات المعلومات الضرورية من قواعد البيانات حول العملاء تحيط برغباتهم، كما تدرس الاسواق المنافسة وتجمع كل البيانات اللازمة قبل الشروع بالفعل التبادلي.

¹ ينظر: خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني، www.ar-science.com، 2023/05/07، 16:23.

- **مرحلة الاتصال:** يتم جذب الزبائن للمنتج إما بالاتصال المباشر عبر الانترنت أو عن طريق إعلان مثير للانتباه يحرك فيهم غريزة الاستهلاك ويرغبهم بالافتناء.

-**مرحلة التبادل:** هي المرحلة التي من أجلها وجد عملية التسويق الإلكتروني. فيحصل الزبون على مراده من سلعة أو خدمة بينما تحصل الشركة أو صاحب المنتج على المقابل النقدي.

-**مرحلة ما بعد البيع:** يستمر التسويق الإلكتروني إلى ما بعد عملية التبادل بالتواصل مع العميل وإنشاء برامج تتيح له إبداء رأيه وتقييم السلعة وأداء البائع كذلك التواصل مع العملاء الآخرين. يضمن هذا الحفاظ على ولاء الزبائن ويحافظ على استمرارية الشركة يحول دون وقوعها في الهجران والخسارة وحتى الإفلاس.

من الجدير بالذكر أنه رغم أهمية إتباع هذه المراحل لتمام وكمال التسويق الإلكتروني إلا أن بعض الشركات كصانع ساعات اليد رولكس (Rolex) وصانع السيارات رولس رويس (Rolls Royce) فضلاً جعل الزبون هو المسوّق نفسه ذلك لعلمه بجودة المنتج، فيمر بذلك التسويق إلى مرحلة التبادل مباشرة، نستخلص من هذا أن أهم عنصر قبل البدء بالتسويق هو ضمان الجودة العالية للمنتج.

4.2: أهمية التسويق الإلكتروني¹:

¹ ينظر: اروى بريجية، أهمية التسويق الإلكتروني، mawdoo3.com، 2023/05/07، 01:26.

تدل سيطرة الأنترنت على النهج التسويقي على أفضليته على باقي الطرق. ذلك لأنه الشبكة أتاحت لطرفي التبادل فوائد أكثر. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في أنه:

- يضمن استمرارية التبادل في على مدار الساعة فلا يحده وقت، وذلك يعني أن للزبون أن يقتني ما شاء ومتى شاء.

- يصل إلى العملاء في بيوتهم ومكاتبهم، ولا ينحصر على منطقة معينة. فيوفر لهم بذلك جهد الخروج للتعرف على المعروضات.

-قليل التكلفة، حيث أن الأسواق الحقيقية والمتاجر تستهلك مصاريف كبيرة لإنشائها. بينما تتطلب السوق الإلكترونية برمجة حاسوبية فقط.

-يعرض المنتجات المناسبة للزبون من خلال قواعد البيانات. ويتيح للشركة معرفة السلوك الشرائي للمستهلكين فتوجههم نحو ما يرغبون به.

-يقوي العلاقة بين المُسوق والمُشتري. ويبني ولاء العميل، ممهدا الطريق لمنتجات جديدة ومحسنة. يرضي بذلك كلا طرفي العملية التبادلية.

عند الحديث عن أهمية التسويق الإلكتروني لا يمكن حصر الفوائد على الزبون ناهيك عن الشركة فهو عصب تحريك التجارة العالمية رابط الشعوب التي تحيا للتبادل والمشاركة.

5.2: أهداف التسويق الإلكتروني¹.

¹ ينظر: ما هي اهداف التسويق؟، rouwwad.com، 2023/05/07، 12:44.

أوجد التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف ليست بالممكنة إذا أخذنا بعين الاعتبار باقي الأنواع التسويقية ألا وهي:

- **زيادة المبيعات:** لعل الهدف الأول من التسويق الإلكتروني هو زيادة الإيرادات ويكون ذلك بزيادة المبيعات التي تحققها. فنقض المبيعات يؤدي إلى الإفلاس. وبالتالي فإن الشركات توظف التسويق الإلكتروني من أجل جلب أكبر عدد من العملاء لتضمن استمراريتها.

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** تسعى الشركات وخصوصا الصغيرة والمتوسطة إلى جذب الانتباه من أجل بناء سمعة جيدة من خلال تقديم منتجها بأحسن صورة. وهذا لغرض زيادة الوعي بالعلامة التجارية. فتداول اسم الشركة على السن الناس دليل على نجاح تسويقها لنفسها.

- **تقليل خسارة العملاء:** كسب ولاء الزبون من المساعي الأهم للشركة. إلا أن المستهلكين قد يتراجع اهتمامهم بمنتج ما بسبب سوء الخطة التسويقية، فيكون على الشركات تجديدها من أجل تقليل الخسائر وزيادة عدد الزبائن وكسب ثقتهم.

- **زيادة حصة الشركة من السوق:** مع زيادة كل من المبيعات والإيرادات والعملاء، تنتقل الشركة من صغيرة الى منافسة للشركات الكبيرة، ويكون ذلك عبر زيادة حصتها من

السوق فتمكن من نيل المراكز الريادية، ومجابهة المنافسين، ولا يتحقق هذا إلا بخطة تسويقية بعيدة الرؤية.

-الترويج لخدمات أو منتجات جديدة: يضمن التسويق الإلكتروني نجاح تصدير المنتجات، وهذا ما يحفز الشركة لتجديد وتحسين صادراتها ثم تسويقها. ينتج عن ذلك الاستمرارية في كسب العملاء وتطوير وتنوع مصادر الإيرادات.

- تضع الشركات نصب عينيها أهدافا تحققها من خلال التسويق الإلكتروني من أجل معرفة توجهها ومستقبلها ولتفادي السقطات المستمرة التي تؤدي إلى الإفلاس.

6.2: طرق التسويق الإلكتروني¹

يتم للتسويق الإلكتروني باستعمال الإنترنت وتحصى طرقه فيما يلي:

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني من أبسط أدوات التسويق الإلكتروني، يتمكن المورد من خلاله بالتواصل مع الزبون وإرسال عروض منتجات خاصة وكذا منح تخفيضات.

-التسويق عبر محركات البحث: يتم فيه الترويج للمواقع والأسواق الإلكترونية عبر إعلانات مدفوعة لتظهر في صفحة نتائج محركات البحث. فمن المعروف أن أكثر ما يفتحه الشخص في حاسوبه هو محرك البحث مثل قوقل، وأنه يتوقف عادة عند نتائج

¹ ينظر: أهم أنواع التسويق الإلكتروني، 2p.com.tr، 2023/05/07، 18:46.

البحث الأولى. فكلما كان الموقع أعلى في الترتيب زادت فرص تصفحه وزادت أرباح المسوّق منها.

-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية قصوى في حياة الأفراد. مكّنتهم من التواصل وصناعة المحتوى والتفاعل وكذا نشر الصور. وقد استغلت الشركات ذلك بنشر إعلاناتها في صفحات هذه المواقع وكذا رعاية صنّاع المحتوى للقيام بإشهار مدفوع.

-التسويق الإعلانّي: ويأتي على شكل لوحات إعلانية تظهر في مواقع مستهدفة وهو نوعان:

-الدفع مقابل الظهور: يدفع صاحب الإعلان مقابلاً مالياً للمسوّق لقاء كل ألف طبعة.
-الدفع من خلال النقر على الإعلان: إعلانات يُدفع لصاحبها مقابل كل نقرة وعادة توجه كل نقرة المتصفح نحو الموقع الذي تتم فيه بيع المنتج المعلن عنه.
-الإعلان المرئي التفاعلي: هو إعلان من خلال الفيديوهات التي تعرض المنتجات. يتفاعل العميل مع الألوان والأشكال المعروضة مثيرةً الفضول الشرائي لديه.

-تسويق بالمحتوى: يتم من خلاله التواصل مع العملاء وجذبهم بأنواع المحتوى كالفيديوهات والنصوص والكتب الإلكترونية. والإجابة عن التساؤلات ودفعهم للمشاركة والتفاعل مع الشركة لخلق جو من الثقة. ثم تقديم المنتج بعد ذلك لئلا يشعر الزبون أنه مستغل فيقتني بملء إرادته.

7.2 مزايا التسويق الإلكتروني:¹

يتميز التسويق الإلكتروني عن باقي الأنواع من التسويق بمجموعة مزايا جعلت منه النهج المفضل لدى الشركات منها:

-مخاطر محدودة: التسويق الإلكتروني أقل خطورة من التقليدي، فهو أقل تكلفة. ما يسمح بتجربة العديد من الأساليب والأفكار الجديدة، لمعرفة أكثرها فاعلية. كما يمكن لشخص ألا يلاحظ إعلانا معلقا في الشارع فلا يحقق المسوق هدفه، بينما الإعلانات الإلكترونية مصممة لكيلا يتجنب ملاحظتها.

-التلقائية: بفضل برامج خاصة تطبع الإعلان على مختلف المواقع وتوجه الزبون نحوها بشكل تلقائي، توفر بذلك الجهد والمال والوقت الذي يضيعه المسوق بالطرق التقليدية.

-التكلفة المناسبة: التسويق التقليدي أقل ربحية بالرغم من فاعليته. وقد يقوّض الشركة، أما التسويق الإلكتروني فربحيته شبه مضمونة، ذلك لأن تكلفته منخفضة وفاعليته كبيرة.

-الاستجابة السريعة: يمكن للشركة الإجابة التلقائية عن أسئلة العملاء بتحضيرها مسبقا. هذا ما يجعلها تركز أكثر على التصدير.

¹ Advantages And Disadvantages Of E Marketing | What is e-Marketing? What are its Advantages and Disadvantages ? ، cbselibrary.com، 2023/05/07، 22:14 (ترجمتنا) .

- سهولة جمع البيانات وتقييمها: يمكن للشركة جمع معلومات عن زبائنها وكيف يتفاعلون مع المنتج، أما عن طريق التواصل مع الزبون عبر الرسائل الآلية، أو مباشرة من قواعد البيانات. فتعرف بذلك أي جمهور تستهدف وأي تحسينات تعدل منتجاتها
- الوصول للعالمية: يسمح التسويق الإلكتروني بالوصول إلى جمهور عالمي حيث يمكن للشركات التواصل مع العملاء في أي مكان في العالم عبر الأنترنت.
- تعزيز التواصل مع العملاء: يمنح التسويق الإلكتروني العملاء فرصة التفاعل المباشر مع الشركات وتقديم التعليقات والاستفسارات والانتقادات والآراء.

3.الشعار التسويقي:

1.3 تعريف الشعار التسويقي :

يعرّف الشعار التسويقي بأنه "عبارة تسويقية قصيرة، سهلة التذكر، ملفتة للانتباه، تصاحب اسم الشركة؛ حيث تقدمها للجمهور، وتعد جزءاً هاماً عند إنشاء علامة تجارية، لتعبر عن هويتها."¹

بمعنى آخر فالشعار التسويقي عبارة قصيرة في صياغتها لا تتعدى الجملتين في الغالب، تُكتب تحت اسم الشركة وتتألف من كلمات بسيطة يسهل على القارئ قراءتها وفهمها وتذكرها.

يكن المغزى من الشعار التسويقي في خلق الوعي بالعلامة التجارية للشركة والتعريف بمنتجاتها وكذا لجلب الزبائن وتحفيز الرغبة الشرائية لديهم.

¹ دينا الطاهر، الشعار التسويقي الناجح، www.elmwhayah.com، 2023/06/07، 16:05.

2.3 أنواع الشعارات التسويقية:¹

تتنوع الشعارات بتنوع الصيغة التي جاءت عليها إلا أنها تخدم كلها نفس الأهداف التسويقية وهذه الأنواع هي:

-**الشعارات الأمرية:** من أكثر الأنواع انتشارا وأكثرها فاعلية وقوة، وتكون إما أمرا أو طلبا مثل "refresh yourself" أي "أنعش نفسك"، وتكمن قوتها في كونها تخاطب الزبون مباشرة فيشعر وكأنه المقصود بالكلام.

-**الشعارات الوصفية:** وهي شعارات إما تصف المنتج بأوصاف تشد الانتباه وتُجَمِّل صورته أو تصف الشركة ككل، لأن اسم الشركة أحيانا لا يُعبّر عن المنتج الذي تسوقه فتُصمَّم شعارات تزيل اللبس وتعرّف الزبون بما يُحاول تصديره.

-**عبارات إقناعية:** وهي عبارات لا وصفية ولا أمرية تحفز التفكير المنطقي للزبون لتقنعه بفوائد المنتج مثيرة الرغبة الشرائية لديه.

-**الشعارات المبتكرة:** شعارات تتميز نوع من الشاعرية تستعمل صور بيانية تشد انتباه القارئ وهي من أكثر الأنواع جذبا للزبون لسهولة تذكرها فهي كدودة الأذن الموسيقية تترسخ في الأذهان.

-**الشعارات العاطفية:** على عكس الشعارات الإقناعية تصاغ هذه الشعارات لاستدراج الجانب العاطفي للزبون كإثارة ذكرياته وربط المشاعر الحسنة بالمنتج.

-**العبارات الغامضة:** عبارات تسويقية تتميز بنوع من الغموض تحفز الزبون على التفكير وتثير فضوله لمعرفة المزيد عن الشركة ومنتجاتها تأتي على شكل لغز أو عبارة ليس لها علاقة مباشرة بالمنتج فتترك العميل في تساؤل يحثه على الاقتناء لاكتشاف الحل أو الجواب.

¹ ينظر: دينا الطاهر المرجع السابق. 16:10.

-المقارنات: شعارات تتضمن المبالغة وصيغ التفضيل لتخبر الشركة الزبون عن أفضليتها وجودة منتجاتها مقارنة بقريناتها.

يمكن لشعار أن يضم أكثر من صيغة في نفس الوقت ذلك حسب حاجة الشركة ونوعية منتجها ورؤيتها التجارية.

3.3 مراحل كتابة الشعار التسويقي:¹

يمر الشعار التسويقي لكتابه بمراحل تضمن فاعليته ويتحقق الهدف منه وهي:

-**تحديد الموقف:** تحديد المنفعة التي ستعود على العميل من استخدامه للمنتج، وجمع البيانات حول الشركة كالهدف من خلقها وأهدافها وكذا رأس مالها وضعها في السوق بين المنافسين، إضافة إلى معلومات حول المنتج كنوعه وفائدته والجمهور المستهدف.

-**تحديد نوع الشعار:** تختار الشركة نوع الشعار حسب ما جمعتة من معلومات حول نفسها ومنتجها وزبائنها، وحسب ما تراه مناسباً للتعريف برسالتها، وقد تجمع بين أكثر من نوع لتصيغ شعار يؤدي هدفه بتحفيز الرغبة الشرائية.

-**صياغة الشعار:** يصاغ الشعار بعبارة قصيرة سهلة التذكر تعلق في الأذهان وتجذب الانتباه وتحفز على الشراء، وتكون رسالته واضحة ولا تسيء الى ثقافة الجمهور المستهدف.

يمكن لشعار تسويقي ألا ينجح في مهمته رغم احترام الشركة لمراحل الصياغة وجمعها المعلومات الكافية، وذلك قد يرجع لعدة أسباب كأن يكون الشعار لا يواكب تطور العصر أو أن يكون المنتج بجودة قليلة فعلى الشركة أن توفّق بين جمال الشعار وجودة المنتج وأن تكون بمستوى من المرونة الفكرية فتنوع من الشعارات لتجد أفضلها وأقواها وأكثرها فاعلية.

¹ ينظر: دينا الطاهر المرجع السابق 16:22.

يهتم التسويق بما في ذلك الإلكتروني بمرافقة العملية التجارية قبل شروعها إلى ما بعد إتمامها، من خلال جذب العملاء وحثهم على التعامل مع المسوّق وبناء علاقة ثقة بينهم وبين الشركة. ويعدّ الشعار التسويقي أنجع طرق التسويق الإلكتروني فهو نافذة تكشف هويّة الشركة ورؤيتها ومغناطيس يجذب فضول المستهلكين من خلال كلمات بسيطة التركيب عميقة المعنى. ولدخول السوق العالمية كان على الشركات تكييف شعاراتهم لتلائم لغة وثقافة الجمهور الأجنبي فكانت الترجمة التسويقية الحل الأنسب، لهذا سندرس في الفصل الأخير مدى فاعلية الترجمة التسويقية في نقل رسالة الشعار التسويقي الإلكتروني الأمريكي إلى المستهلك العربي.

الفصل الثالث:

نحو مقترح لترجمة بعض

شعارات كوكاكولا .

1. التعريف بالمدونة:

بحكم طبيعة الموضوع الذي نعالجه في مذكرتنا وهو "فاعلية الترجمة في التسويق الإلكتروني للمواد الغذائية . شعارات كوكاكولا أنموذجاً."، سنحاول في هذه المدونة البحث عن شعارات شركة كوكاكولا الناطقة باللغة الإنجليزية ونحاول اقتراح ترجمة لها إلى اللغة العربية، ثم نعطي تحليلاً عن هذه الترجمات والتقنيات المستخدمة وندرس فاعليتها في التسويق الإلكتروني. ويعود اختيارنا لشركة كوكاكولا إلى ثلاث اعتبارات هي:

- أنها شركة قوية وذات مكانة في السوق العالمية، وهي ذائعة صيت مشهود على مصداقيتها.

- أن لها فروع في العالم العربي وهي نشطة جداً في هذا المحيط.

- أن شعاراتها باللغة الإنجليزية كثيرة ومتعددة.

لأجل ذلك اخترنا شركة كوكا كولا كونها شركة عالمية تنشط في كل دول العالم بما فيها الوطن العربي، وهي معروفة بمكانتها في سوق المشروبات الغازية لا يكاد يوجد لها منافس، ولها في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها أكثر من 50 شعاراً تسويقياً.

2. التعريف بشركة كوكا كولا:

شركة للمشروبات الغازية تأسست سنة 1886 حين باع الصيدلي جون بامبرتن (J. S. Pemberton) شرابا منشطا لصيدلية جايكوب كان قد صنعه. ليبيع بعدها 9 قنان يوميا¹.

جاءت تسمية كوكا كولا من شريك جون ومحاسبه فرانك روبنسن (Frank Mason Robinson) الذي استوحى الاسم من نبتة الكوكا وجوزة الكولا، اللتين أستخلص منهما مادتين رئيسيتين في تركيبة المشروب.²

كوكا كولا هي أكبر شركة مصنعة وموزعة للمشروبات في العالم، وواحدة من أكبر الشركات في الولايات المتحدة، وواحدة من أنجح العلامات التجارية في تاريخ التسويق. مقرها الرئيسي في أتلانتا بولاية جورجيا.³

تمتلك أكثر من 200 علامة تجارية حول العالم أهمها:

فانتا (Fanta) ، سبرايت (Sprite) ، شوابس (Schweppes)...الخ⁴

¹ The Origin of Coca- Cola, www.coca-colacompany.com , 16/05/2023 14:39 ترجمتنا .

² The Editors of Encyclopaedia Britannica ,The Coca-Cola Company, www.britannica.com ,16/05/2023 14:40 ترجمتنا .

³ المرجع نفسه، 2023/05/16، 14:42، ترجمتنا .

⁴ The Origin of Coca- Cola OP.CIT. 15/06/2023.14:48 .

باعت كوكاكولا 25 زجاجة في عامها الأول ، لكنها تباع حالياً 1.9 مليار زجاجة يومياً. في المتوسط ، يتم استهلاك أكثر من 10000 مشروب غازي من Coca-Cola كل ثانية من كل يوم على مستوى العالم. في عام واحد¹.

يبلغ متوسط عائدات شركة كوكا كولا 35.1 مليار دولار أمريكي مما يجعلها تحتل المرتبة 84 بين أكبر الاقتصادات في العالم ، ولها قيمة أكبر من دولة كوستاريكا بأكملها.²

¹ Coca-Cola Statistics and Facts, Market.us 15/06/2023.17:52.

² Coca-Cola Statistics and Facts OP.CIT. 15/06/2023.18:02.

3. الترجمة المقترحة لشعارات شركة كوكا كولا:

الشعار باللغة الانجليزية	ترجمته الي اللغة العربية	التقنية المستعملة في الترجمة
1 Drink Coca-Cola	اشرب كوكاكولا!	ترجمة حرفية
2 Delicious and Refreshing(1904)	لذيذ ومنعش	ترجمة حرفية
3 Coca-Cola Revives and Sustains(1905)	يعيد لك الحيوية	ترجمة تكييف
4 The Great National Temperance Beverage(1906)	أفضل بديل	ترجمة تصرف
5 Thirst Knows No Season(1922)	العطش لا يعرف موسما	ترجمة حرفية
6 Refresh Yourself(1924)	أنعش نفسك!	ترجمة حرفية
7 It Had to Be Good to Get Where It Is(1926)	التميز دليل الجودة	ترجمة تكييف
8 The Best	صديقك عند العطش	ترجمة إبدال

		Friend Thirst Ever Had(1938)	
ترجمة إبدال	عنوان حسن الضيافة	Where There's Coke There's Hospitality(1948)	9
ترجمة حرفية	ما تريده هو كوكاكولا	What you want is Coke(1886)	10
ترجمة حرفية	كوكاكولا تجعل اللذيذ ألذ	Coca-Cola... Makes Good Things Taste Better(1957)	11
ترجمة حرفية	علامة الطعم الجيد	Sign of Good Taste(1886)	12
ترجمة إبدال	الانتعاش الحقيقي	Be Really Refreshed(1959)	13
ترجمة تكييف	الأمر أسهل مع كوكاكولا	Things Go Better with Coke (1963)	14
ترجمة تكييف	سأشاركها مع الجميع	I'd Like to Buy the World a Coke (1971)	15
ترجمة الإبدال	اشرب كوكاكولا وابتسم	Have a Coke and a Smile (1979)	16
ترجمة حرفية	الأحمر، الأبيض، وأنت.	Red, White & You (1986)	17

ترجمة تكافؤ	انتهاز الفرصة!	Catch the Wave(1986)	18
ترجمة تكييف	الراعي الرسمي لصيفك	Official Soft Drink of Summer(1989)	19
ترجمة حرفية	دوما كوكاكولا	Always Coca-Cola(1993)	20
ترجمة حرفية	كوكاكولا. استمتع	Coca-Cola. Enjoy(2000)	21
ترجمة إبدال	طعم الحياة أحلى	Life Tastes Good(2001)	22
ترجمة تكييف	افعلها!	Make It Real(2005)	23
ترجمة إبدال	مفتاح السعادة	Open Happiness(2009)	24
ترجمة تصرف	مشروبك العجيب	Real Magic(2021)	25

4. تحليل الترجمة :

- النموذج 01: "اشرب كوكاكولا" Drink Coca-Cola (1886) (الشكل 01)

ترجمنا هذا الشعار ترجمة حرفية، فأسلوبه بسيط وواضح، جاء على صيغة الطلب

ليحثّ الناس على اختيار كوكاكولا دون غيره. فهو دعوة لتجربة هذا المنتج الجديد. وهذا

الأسلوب جذاب فطبيعة الإنسان الفضول لتجربة كل ما هو جديد وقولنا "اشرب" نداء لتحريك هذه الغريزة.

• النموذج 02: "لذيذ ومنعش" **Delicious and Refreshing (1904)** (الشكل 02)

استعملنا الترجمة الحرفية كون الشعار يحوي أهم صفتين يبحث عنهما الزبون في أي مشروب وهما لذة الذوق والانتعاش. فالجو السائد في العالم العربي هو الحار والجاف. والشعار يشير إلى حل مشكلة الحرارة بذلك يغري العميل العربي للاقتناء.

• النموذج 03: "يعيد لك الحيوية" **Coca-Cola Revives and Sustains (1905)**

(الشكل 03)

ترجمنا الشعار بتقنية التكيف لأن الترجمة الحرفية لكلمة "revive" هي الإحياء، وكون المجتمع العربي في غالبه يدين بالإسلام، فقد يسيء استعمال مصطلح الإحياء إلى معتقداتهم، وقولنا "يعيد الحيوية" يقصد به تنشيط الجسم والتخلص من معيقات الحياة كالتعب والعطش، وهو ما يبحث عنه الزبون عند اقتناؤه لأي مشروب.

• النموذج 04: "أفضل بديل" **The Great National Temperance Beverage (1906)**

(الشكل 04)

يشير الشعار الأمريكي إلى أن كوكاكولا بديل للمشروبات الكحولية. ولأن الخمر محرمة في المجتمع العربي المسلم فإننا مجبرون على التصرف في الشعار من غير

التلميح إلى نوع المشروب. ذلك لحث الناس على اختيار كوكاكولا دون غيرها، فهُم في بحث دائم عما هو أفضل.

• النموذج 05: "العطش لا يعرف موسماً" **Thirst Knows No Season (1922)**

(الشكل 05)

اعتمدنا في ترجمة الشعار على الحرفية لبساطة لغته، وتعمدنا بدء الشعار بكلمة العطش ليكون أول ما يراه القارئ، فإما أن يكون ظمأنا -وهو حاله صيفاً في الغالب- فيحتمل الشعار لشرب كوكاكولا، أو يكون الموسم شتاءً فيؤثر الشعار على الزبون بما يعرف بالتأثير الوهمي (placebo effect) فيحفزه ليقنتي المشروب، بذلك نضمن زيادة الإنتاج على مدار السنة.

• النموذج 06: "أنعش نفسك!" **Refresh Yourself (1924)** (الشكل 06)

لكلمة "refresh" معان عدة منها الاستراحة والانتعاش والترطيب واستعادة القوى، وكل هذه المصطلحات تخدم سياق الشعار، إلا أننا اخترنا الانتعاش وصغناه على شكل أمر مباشر ليفهم الزبون ضرورة اخذ قسط من الراحة من حين لآخر يشرب فيه كوكاكولا ليستعيد النشاط.

• النموذج 07: "النَّمِيْز دليل الجودة" **It Had to Be Good to Get Where It Is**

(1926) (الشكل 07)

ترجمنا الشعار ترجمة تكييف لنوظف مفردتي التَمَيُّز والجودة لشد انتباه القارئ وذلك دون الاخلال برسالة الشعار الأصلي فكلاهما ينصان على أن السبب وراء نجاح شركة كوكاكولا راجع لجودة منتوجها، ثم إن العملاء ينجذبون إلى الشركات المتميّزة ذات السمعة الحسنة، ولا يكون ذلك إلا بتقديم منتجات عالية الجودة .

• النموذج 08: "صديقك عند العطش" **The Best Friend Thirst Ever Had**

(1938) (الشكل 08)

يصف الشعار الأمريكي كوكاكولا بأنه صديق العطش، إلا أنه من منظور آخر فهو عكس ذلك، لأن المشروب يخلص الزبون من الظّمأ، لذا أبدلنا صيغة الشعار ليصبح المشروب صديقا للشارب لأن ذلك يُشعره بالأهمية، وكأنما نريد القول أنّ كوكاكولا كالصديق يساعدك على الارتواء وقت الحر.

• النموذج 09: "عنوان حسن الضيافة" **Where There's Coke There's**

Hospitality (1948) (الشكل 09)

ترجمنا الشعار الأمريكي بالإبدال حافظنا على نفس الفكرة والتي تقتضي باستبدال القهوة أو الشاي المقدمين عادة للضيوف بكوكاكولا، وهي محاولة لجعل هذا المشروب الغازي أكثر حضورا في المنازل، فمن المعروف أن أسمى سمات العرب حسن الضيافة، لذا أردنا للترجمة أن تُظهر هذا الجانب الخُلقي فيهم وأن تطلعهم أن كوكاكولا بديل موثوق عن المشروبات الأخرى فهي تروي ظمأهم وتُزيّن مواعدهم.

- النموذج 10: " ما تريده هو كوكاكولا " (1886) What you want is Coke

(الشكل 10)

ترجمة الشعار بالتقنية الحرفية نقلت رسالة الأصلية التي مضمونها ألا يتردّد الزبون إذا ما أراد شراء مشروب أن يختار كوكاكولا وأن يكون على يقين أنه الخيار الأمثل، فهي رسالة تحفيزية مرادها دفع العملاء لشراء كوكاكولا دون غيره وبصفة متكررة إلى أن تصبح عادة.

- النموذج 11: " كوكاكولا تجعل اللذيذ ألذّ " Coca-Cola... Makes Good

(1957) Things Taste Better (الشكل 11)

استعملنا في شعارنا ترجمة الحرفية للحفاظ على الرسالة الأصلية التي تصرح بأنه وإن كان طعم ما يأكله الفرد جيدا فإنه أفضل وألذّ بوجود كوكاكولا، ففي عادة الناس إرفاق الطعام بمشروب يروي العطش ويساعد على الابتلاع، فإن كان يضيف اللذة لهذا الطعام فهذا أحسن، وهو المغزى من الشعار.

- النموذج 12: " علامة الطعم الجيد " (1886) Sign of Good Taste (الشكل 12)

الترجمة الحرفية لهذا الشعار أدت مفعولها، فهو يوضح نفس الرسالة التي هي جودة طعم كوكاكولا. المراد من الشعار إخبار الزبون انه خلال بحثه عن أفضل المشروبات فإن اقتناه كوكاكولا علامة حسن الاختيار لأفضلها طعمًا.

- النموذج 13: "الانتعاش الحقيقي" **Be Really Refreshed** (1959) (الشكل 13)

الفرق بين الشعارين "refresh yourself" و "Be really refreshed" هو أن الأول يحث على اقتناء كوكاكولا وشربها للانتعاش، بينما يخبر الثاني عن حالة الانتعاش التي تجدها عندما تشرب المشروب، فتركيز الشعار الأول على الفعل أما الثاني فعلى الحالة، ولقد استعملنا الإبدال لترجمة الشعار بشكل يحافظ على المعنى المذكور أي تبيان الشعور الذي يخالج المرء إذا ما شرب كوكاكولا.

- النموذج 14: "الأمور أسهل مع كوكاكولا" **Things Go Better with Coke**

(1963) (الشكل 14)

ترجمنا الشعار ترجمة تكييف بترجمة كلمة "better" ب "أسهل" بدل "أفضل"، لأن الانسان بطبعه يحب القيام بعمله بشكل سهل وسريع ولأن كوكاكولا تحتوي على مادة الكافيين المنشطة، فإن الشعار مناسب لجذب العمال وكل من يحتاج دفعة من طاقة ليقوم بنشاط بيُسر أكبر.

- النموذج 15: "سأشاركها مع الجميع" **I'd Like to Buy the World a**

Coke (1971) (الشكل 15)

غيّرت ترجمة التكييف منظور الشعار فبدل فعل الشراء استعمالنا المشاركة، أبقينا رغم ذلك على المراد قوله في الشعار الأصلي وهو إيصال كوكاكولا للعالم أجمع ليذوقها الناس ويستمتعوا بطعمها.

- النموذج 16: "اشرب كوكاكولا وابتسم" (1979) **Have a Coke and a Smile** (الشكل 16)

بإبدالنا لصيغة الشعار محافظين على المعنى بلغنا الرسالة التي تخبر الزبون بأن كوكاكولا تصنع البسمة في وجه من يشربها. هذه رسالة قوية كون الإنسان دائم البحث عما يفرحه ويرسم ابتسامته، فهي تخبره أن شرب كوكاكولا سبيل لتحقيق هذه الفرحة، فتجذبه بذلك للاقتناء.

- النموذج 17: " الأحمر، الأبيض، وأنت." (1986) **Red, White & You** (الشكل 17)

يُعرّف الشعار بلوئي كوكاكولا الأحمر والأبيض، ثم يتبعها بالضمير المتكلم في رسالة منه مخاطبة الزبون أنه جزء من علامة كوكاكولا تماما كاللونين، وأن له مكانة بارزة في الشركة فبدونه لا جدوى من وجود كوكاكولا. ولقد ترجمنا الشعار ترجمة حرفية لسببين أولهما الحفاظ على هذه الرسالة وثانيهما لإثارة شعور الانتماء لأن جُلّ أعلام بلدان الوطن العربي تحوي الأحمر والأبيض فإن الشعار يُشعر الزبون بالألفة والقرب من كوكاكولا ويحفزه على الشراء.

- النموذج 18: " انتهز الفرصة! " Catch the Wave (1986) (الشكل 18)

الشعار الأمريكي مقولة شهيرة تعني اغتنام الفرص خصوصا لتجربة أشياء جديدة، لذا جلبنا ترجمة مكافئة لتوافق نفس رسالة الشعار الأصلي ولكيلا يرتبك الزبون العربي، فلو ترجمنا الشعار حرفيا لأصبح "امسك بالموجة" والتي تعني "افعل كما يفعل كل الناس" ولما نقلنا المراد من الإعلان، كما أن قولنا "انتهز الفرصة" توحى بأمرين إما أن منتجا جديدا دخل السوق أو منتجا قديما على وشك النفاد، وكلاهما يحفز الزبون للإسراع في شراء كوكاكولا.

- النموذج 19: " الراعي الرسمي لـصيفك" Official Soft Drink of Summer

(1989) (الشكل 19)

الشعار الأمريكي يُطلعنا على أن كوكاكولا هو المشروب الغازي الأكثر استهلاكاً في الصيف، ومعنى كونه رسمياً أي أنه أول ما يتبادر إلى أذهان الناس إذا ما سُئلوا عما يشربونه وقت الحر. ولقد ترجمنا هذا الشعار ترجمة تكييف لتوظيف كلمة "الراعي" لنفهم الزبون أنه تحت حماية كوكاكولا التي ستقيه من العطش، وكذا لاستعمال صيغة المخاطب التي هي أكثر فاعلية في إقناع الزبائن وجذبهم للابتلاع.

- النموذج 20: "دوما كوكاكولا" Always Coca-Cola (1993) (الشكل 20)

الترجمة الحرفية للشعار تفي بالغرض لنشر الرسالة الأصل وهي دعوة للزبون ليستعمل خياله ليكمل معنى الشعار، فكوكاكولا دائما ما تروي العطش وتنشط العقل وتُنعش الجسم وتمده بالطاقة وتُسعد الضيوف، يتهاذى بها الأصدقاء ويتشاركها العمّال. وهذه رسالة قوية فهي تستهدف عاطفة الإنسان وتجعله يستذكر الماضي ويربط الذكريات الإيجابية بكوكاكولا فلا يعود يستغني عنها.

• النموذج 21: " كوكاكولا. استمتع "Coca-Cola. Enjoy" (2000) (الشكل 21)

الشعار الأمريكي بسيط اللغة وواضح المعنى لذا اخترنا ترجمته بالحرفية. يدعو الشعار الزبون إلى الاستمتاع بلحظات حياته ورافق العمل بالمرح والإيجابية، ويُطلعه أن المتعة لا تكتمل إلا بوجود كوكاكولا وأنها أفضل رفيق للاحتفال بالحياة.

• النموذج 22: "طعم الحياة أحلى" Life Tastes Good (2001) (الشكل 22)

أبدلنا صيغة الشعار لتتناسب مع المبنى اللغوي العربي مع الحفاظ على معنى العبارة، إلا أننا حرّفنا مضمون الرسالة الأصلية قليلا فالشعار الأمريكي يُشبه الحياة بكوكاكولا ويُشيد بحلاوة طعمها أما شعارنا العربي فيدل على أن الحياة أسهل وأفضل برُفقة كوكاكولا، فكلا الشعارين استعملا صورة بيانية لوصف الحياة بأوصاف المشروب.

• النموذج 23: "افعلها!" **Make It Real** (2005) (الشكل 23)

الشعار الأمريكي رسالة تحفيزية تحثّ الزبائن على الوثوق بقدراتهم على تحقيق أحلامهم وجعل أفكارهم حقيقة، وتخبرهم أن كوكاكولا سند لهم تحضهم للقيام بإنجازات عظيمة. ولقد استعملنا ترجمة التكييف لتبسيط الصيغة اللغوية للشعار دون الإخلال برسالته.

• النموذج 24: "مفتاح السعادة" **Open Happiness** (2009) (الشكل 24)

استعملنا ترجمة الإبدال باستبدالنا كلمة "افتح" بكلمة "مفتاح" وذلك لدلالته الكبيرة في لغة العرب فمن أقوالهم المأثورة "كل شيء مفتاح"، فهو يدل على بداية الطريق وعلى أول ما يُفعل للوصول إلى هدف ما، ويدل في الشعار على أن كوكاكولا هي سبيل السعادة وبداية الفرح والمكّون الرئيس للسرور.

• النموذج 25: "مشروبك العجيب" **Real Magic** (2021) (الشكل 25)

قد يسيء استعمال مصطلح "السحر" إلى المجتمع العربي المسلم كونه يعبر عن أحد كبائر المحرمات، لذلك استخدمنا كلمة "عجيب" لتدل على مفعول كوكاكولا على الإنسان حيث يشعر بدفعة من الطاقة وبالانتعاش والارتواء والنشاط، فلا يوجد مشروب آخر له نفس التأثير، وهذه هي رسالة الشعار الأمريكي إذ المراد قوله هو أن كوكاكولا كالسحر تؤثر في الانسان فينتابه شعور عجيب.

خلاصة :

في دراستنا وتحليلنا للشعارات التسويقية لشركة كوكا كولا لاحظنا :

-استعمالنا للترجمة الحرفية بشكل كبير، وهو ما يدل على أن رسالة الشعار تنتقل أحيانا دون الحاجة لتغيير الكلمات وهذا راجع بالدرجة الأولى لتصادم الثقافات بفضل الأنترنت والعولمة التي نشهدها اليوم.

-استعمالنا لتقنيات الترجمة غير المباشرة خصوصا تقنيتي الإبدال والتكييف نظرا لعدم تمكّن الترجمة الحرفية من إيصال الرسالة التسويقية وكذلك لأن التقنيات غير المباشرة تعطي مجالا أكبر للمترجم للإبداع التعبيري.

يمكن الاستخلاص أن:

-الترجمة التسويقية طريقة ناجحة لنقل المحتوى التسويقي من لغة لأخرى مع الحفاظ على الرسالة التسويقية.

- الاعتماد على الترجمة التسويقية للشعارات ذو فاعلية من أجل التسويق لاسم الشركة ولمختلف منتجاتها.

خاتمة

- صار التسويق ركيزة أساسية للتجارة ونهجاً معتمداً لدى المسوقين أفراداً وشركات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وللتقرب من زبائنهم.

- التسويق الإلكتروني هو الطريقة الأنجح من بين طرق التسويق لوصولها الأفضل والأسرع للأسواق العالمية وللزبائن في شتى أصقاع الأرض.

- يسعى المسوقون من خلال التسويق الإلكتروني لفهم سلوك العملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم وتطلعاتهم من أجل جذبهم وكسب ثقتهم وولاءهم.

- الشعار التسويقي عبارة تعرف الزبون برؤية الشركة وتعرض منتجاتها أحسن عرض وهو أنجع الطرق التسويقية وأفضلها.

- تهتم الترجمة التسويقية بنقل الرسالة التسويقية إلى الجمهور هدف تختلف مقوماته اللغوية والثقافية عن الجمهور المستهدف بالمحتوى التسويقي الأصلي.

- ترجمة الشعارات من الطرق الأوسع انتشاراً بين المسوقين لترويج منتجاتهم ذلك لأنها الأكثر توفيراً للوقت والمال .

- للترجمة التسويقية فاعلية كبيرة في التسويق الإلكتروني عن طريق الشعارات التسويقية.

مكتبة البحث:

المصادر:

-رءوف شبايك، التسويق للجميع تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق، شبكة أبو نواف مارس 2009.

-صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، د.ط، د.ت.

-ماثيو قيذار، الترجمة الإعلانية، ترجمة حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، لبنان، د.ط، 2010.

-ابن منظور، لسان العرب دار المعارف مصر، طبعة جديدة، د.ت.

-مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق العربية، مصر، الطبعة الرابعة، 2004.

-المراجع:

-حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة -كلية الآداب واللغات قسم الترجمة، 2010/2009.

-العايش محمد إسلام، أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعالمية التجارية -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو أم البواقي، ماستر، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2021/2020.

-قرماد مريم، دور الترجمة الإشهارية في التسويق، ماستر، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان كلية الآداب واللغات والفنون، 2018-2019.

-عكوباش هشام، التسويق الإلكتروني، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم الاعلام والاتصال، 2019.

-م. طارق عزيز كردي، مادة إدارة التسويق، المرحلة الثانية، جامعة تكريت كلية الإدارة والاقتصاد قسم الإدارة العامة، د.ت.

-ع. عطية، الدرس الأول: الترجمة التحريرية وأنواعها، طلبة السنة الأولى ليسانس، جامعة باتنة 2. كلية الآداب واللغات . قسم الترجمة، 2021.

*فهرس المواقع الإلكترونية:

- أهم أنواع التسويق الإلكتروني، 2p.com.tr، 2023/05/07.
- دليلك للتعرف على أهم أنواع التسويق ، موقع الهاميم للتسويق الرقمي 2023/05/06.
- خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني، www.ar-science.com، 2023/05/07.
- ما هي أهداف التسويق؟ rouwwad.com، 2023/05/07.
- أحمد كردي، خصائص التسويق الإلكتروني، kenanaonline.com، 202/05/07.
- أروى بريجية، أهمية التسويق الإلكتروني، mawdoo3.com، 2023/05/07.
- دينا الطاهر، الشعار التسويقي الناجح www.elmwhayah.com 2023./06/07
- شعبة الترجمة، 2019/2018 .
- محمد فرح صوان، ما هي الترجمة academiworld. 2023/05/08.
- ماهي خطوات الترجمة الصحيحة؟ .translateonline.or 2023/05/10.

*فهرس المراجع الأجنبية:

- Alexandra kravariti ،5 reasons international brands need advertising translation ،www.translateplus.com 2023/05/15 .
- J.P. Vinay et J. Darbelnet- ،Stylistique comparée du français et de l'anglais ،Didier ،France ،nouvelle Édition revue et corrigé ، 1972, p 47-52.
- Mathieu Guidère, Translation practice in international advertising, translation journal, vol 05, n°1, janvier 2001.
- Advantages And Disadvantages Of E Marketing | What is e-Marketing? What are its Advantages and Disadvantages? ، cbselibrary.com.2023/05/07 .
- Dominic Dithurbide-Advertising Translation : A Complete Guide to Multilingual Ads، www.motionpoint.com 2023/05/08

-Ofer tirosh, advertising translation- everything you need to know , www.tomedes.com

-The Editors of Encyclopaedia Britannica ,The Coca-Cola Company, www.britannica.com ,16/05/2023.

-The Origin of Coca-Cola, www.coca-colacompany.com , 16/05/2023 .

-Coca-Cola Statistics and Facts, Market.us 15/06/2023.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعران

مقدمة.....أ-د.

- الفصل الأول: الترجمة التسويقية.....01

1. الترجمة03

1.1 مفهوم الترجمة.....03

2.1 خطوات الترجمة.....04

3.1 تقنيات الترجمة.....06

2. الترجمة التسويقية.....07

1.2 مفهوم الترجمة التسويقية.....07

2.2 أهمية الترجمة التسويقية.....08

3.2 أثر الترجمة على العملية التسويقية10

4.2 مواصفات المترجم التسويقي.....10

5.2 العوامل الترجمة الخارجية.....11

-الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني.....13

1. التسويق.....15

1.1 مفهوم التسويق15

فهرس الموضوعات

- 16..... 2.1 أنواع التسويق
- 19..... 3.1 عناصر المزيج التسويقي
- 20..... 2. التسويق الإلكتروني
- 20..... 1.2 تعريف التسويق الإلكتروني
- 21..... 2.2 خصائص التسويق الإلكتروني
- 22..... 3.2 مراحل التسويق الإلكتروني
- 23..... 4.2 أهمية التسويق الإلكتروني
- 24..... 5.2 أهداف التسويق الإلكتروني
- 26..... 6.2 طرق التسويق الإلكتروني
- 28..... 7.2 مزايا التسويق الإلكتروني
- 29..... 3. الشعار التسويقي
- 29..... 1.3 تعريف الشعار التسويقي
- 30..... 2.3 أنواع الشعارات التسويقية
- 31..... 3.3 مراحل كتابة الشعار التسويقي
- 33..... -الفصل الثالث : الجانب التطبيقي
- 34..... 1. التعريف بالمدونة
- 35..... 2. التعريف بشركة كوكا كولا

فهرس الموضوعات

- 37.....3.الترجمة المقترحة لشعارات شركة كوكا كولا:
- 39.....4.تحليل الترجمة
- 50.....خاتمة
- 52.....مكتبة البحث
- 56.....فهرس الموضوعات
- 60.....الملاحق
- 66.....ملخص

الملاحق



الشكل 02



الشكل 01



الشكل 04



الشكل 03



الشكل 06



الشكل 05



الشكل 08



الشكل 07



الشكل 10



الشكل 09



الشكل 12



الشكل 11



الشكل 14



الشكل 13



الشكل 16



الشكل 15



الشكل 18



الشكل 17



الشكل 20



الشكل 19



الشكل 22



الشكل 21



الشكل 24



الشكل 23



الشكل 25

ملخص:

لطالما اعتمدت الشركات في تجاراتها على التسويق لعرض منتجاتها أحسن عرض ولاستقطاب الزبائن، ومع دخول العالم في عصر الرقمنة تكيف التسويق ليصبح إلكترونيًا وعجّ الأنترنت بالمستخدمين من شتى أنحاء العالم فتصادمت الثقافات واستغلّ المُسوّقون ذلك ونقلوا أساليب الترويج إلى الشبكة وعلى رأسها الشعار التسويقي والذي يعدّ مغناطيسًا يجلب الزبون نحو المعروضات، إلاّ أنّه وليفهم الزبون الأجنبي رسالة الشعار يجب أن يكون مصمّمًا بلغة يتكلمها وثقافة ينتمي إليها لتبرز الترجمة التسويقية التي تُعنى بنقل المحتوى التسويقي إلى جمهور ما دون الإخلال برسالته، وهنا تتجلى أهمية دراسة ما إذا كانت الترجمة ذات فاعلية في التسويق الإلكتروني عن طريق الشعارات التسويقية.

Abstract :

Companies have always relied on marketing to promote their products, attract customers. With the introduction of a digital phase in the world came e-marketing into existence, and the internet has become teeming with users from all around the world causing different cultures to clash ,leaving marketers to seize the opportunity by transferring promotional techniques online with the marketing slogans at the forefront. These slogans can act like magnets that attract costumers towards a merchandise. However , for the customers to understand the message conveyed by the slogan, it must be designed in the language they speak and a cultur they belong to. That highlights the importance of marketing translation which focuses on conveying marketing content to a

particular audience without compromising its message. Herein lies the importance of studying whether translation could be effective as an e-marketing method via marketing slogans.

Résumé:

Depuis longtemps, les entreprises se sont servi du marketing pour Commercialiser leurs produits et attirer les clients. L'émergence du monde digitale donna naissance au e-marketing et rassembla utilisateurs qui envahirent le net entraînant des chocs culturels. Les spécialistes du marketing ont su tirer parti de cela en transférant leurs méthodes promotionnelles sur la plateforme en ligne notamment en utilisant des slogans qui agissent comme un aimant pour attirer les client vert divers produits. Toutefois pour qu'un client étranger puisse comprendre le message véhiculé par un slogan ,celui-ci doit être conçu dans une langue qu'il parle et une culture à laquelle il appartient . Cela souligne l'importance de la traduction marketing qui vise à transmettre le contenu commercial à un public spécifique sans compromettre son message. C'est là que la pertinence de l'étude sur l'efficacité de la traduction sur l'e-marketing par le biais des slogans.