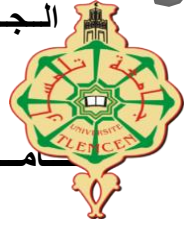




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان



كلية الآداب واللغات

قسم الترجمة

تخصص ترجمة

عربي-انجليزي-عربي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة الموسومة ب:

فاعلية الترجمة الإشهارية في التسويق الإلكتروني
-شعارات آيفون الإشهارية أنموذجا-

تحت إشراف:

د. بولقدام نادية

من إعداد الطالبة:

أحلام بن مصطفى

أعضاء اللجنة المناقشة

رئيسا.

مركز البحث تلمسان

د. بن عيسى مهدية

مناقشا.

جامعة تلمسان

د. أسماء بن مالك

مشرفا ومقررا.

جامعة تلمسان

د. بولقدام نادية

السنة الجامعية 1447/1446 هـ الموافق ل 2025/2024م



الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه و الصلاة و السلام على أشرف
مخلوق أناره الله بنوره و اصطفاه.

انطلاقاً من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله، أتقدم بخالص الشكر و
عظيم الإمتنان إلى الدكتورة بولقدام نادية على ما قدّمته لي من دعم علمي و
متابعة دقيقة خلال فترة إعداد هذه المذكرة. لقد كان لتوجيهاتها الأثر الأكبر في
تطوير أفكاري، وتصويب منهجي.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة،
الدكتورة بن عيسى مهدية رئيسة، والدكتورة بن مالك أسماء بصفتها مناقشا،
على تكرمهما بحضور جلسة مناقشة هذه المذكرة، وعلى ملاحظتهما القيمة
التي أسهمت في إثراء هذا العمل و تطويره.

فكل التقدير والامتنان لما قدّمتماه من وقت وجهد، سائلة الله أن يوفقكما
ويسدد خطاكما في مسيرتكما الأكاديمية.

وإن كانت الكلمات لا تف الجميع حقهم، فإن الأثر الطيب يبقى محفورا في
الذاكرة، والدعاء بالخير هو أصدق ما يُهدى لمن زرع فينا بصمة لا تُنسى.

هَذَا أَلْحَمُّ

الحمد لله الذي ألهمني الصبر، ومنحني القوة، ووهبني نور الطريق في كل
لحظة.

له الشكر أولا وآخرا، ظاهرا وباطنا، على ما تحقق من

هذا العمل.

إلى من كانوا سندي الحقيقي.....

إلى أبي، صوتك في داخلي كان يقول دائما "أنت قادرة"، فكنت كذلك بفضل
دعمك.

وإلى أمي، قلبك دعاء، وعيناك طمأنينة، ووجودك نعمة لا تُثَمَّن.

إلى أخواتي عبير وأسراء، رفيقتا الدرب، ونصفي الآخر في كل
لحظة تعب وفرح.

وإلى ريتاج، الطفلة التي كانت لا تدري كم كانت تبهجني بكلمة أو بحضن صغير في أكثر لحظاتي تعبًا.

إلى عائلتي الكريمة، بكل من فيها التي لم تبخل عليّ بالمحبة والدعاء والدعم.

وإلى خالاتي العزيزات، شكرا لقلوبكن الواسعة، و لكلماتكن الدافئة ومواقفكن التي منحني الأمان.

وإلى كل من ساندني بكلمة، أو بدعاء، أو بإبتسامة صادقة.....

أهدي هذا العمل تعبيراً عن حب و امتنان لا ينسى.

المقدمة

المقدمة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وبه نستعين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

تشهد المرحلة الراهنة تطورًا متسارعًا في مجالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والرقمنة، وهذا التطور انعكس بوضوح على مختلف القطاعات، لاسيما في ميدان التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت الإشهارات الرقمية تمثل عنصرًا محوريًا لا يمكن الاستغناء عنه، ومفتاحًا أساسيًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى الاستمرارية والتوسع. فقد أسهمت التقنيات الحديثة المرتبطة بشبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات مع زبائنهم، ومنحتها فرصًا جديدة للوصول إلى أسواق عالمية وجماهير متعددة الخلفيات الثقافية واللغوية.

وفي هذا الإطار تتجلى الصلة الوثيقة بين ميدان الترجمة ومجال الإشهار، إذ تبرز الحاجة إلى الترجمة الإشهارية كوسيلة تواصل فعالة بين المؤسسات والمستهلكين عبر مختلف الأسواق. فهي الأداة التي تمكن الرسائل الإعلانية من تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، بما يساهم في تعزيز حضور العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين حول العالم.

غير أن الترجمة الحرفية للنصوص الإشهارية غالبًا ما تفقدها تأثيرها وإيحائها الأصلي، وقد تؤدي أحيانًا إلى تشويه الرسالة المقصودة أو إضعاف قدرتها الإقناعية. لذلك يتعين على المترجم الإشهاري امتلاك كفاءات لغوية وثقافية عميقة تمكنه من إعادة صياغة المحتوى بأسلوب يتماشى مع ثقافة الجمهور المستهدف ويعكس قيمه وتطلعاته.

وفي هذا السياق، تم اختيار موضوع "ترجمة شعارات شركة آيفون" الإشهارية نظرًا لما للشعار من دور محوري في تكوين الانطباع الأول لدى الجمهور حول هوية العلامة التجارية وفلسفتها التسويقية، فضلًا عن مساهمته في بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك وتحفيزه على الاهتمام بالمنتج.

وبناءً على ما سبق نطرح إشكالية بحثنا كالآتي:

-إلى أي مدى تساهم الترجمة الإشهارية لشعارات آيفون في تحقيق أهداف التسويق

الإلكتروني، وما هي أبرز التحديات التي تعترض طريقها؟

وضمن هذه الإشكالية طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

1-ما هي الخصائص التي تميز الترجمة الإشهارية عن غيرها من الأنواع الأخرى؟

2-كيف يخدم الإشهار أغراض التسويق الإلكتروني؟

3-هل تراعي الترجمات البعد الثقافي والجمالي للشعارات الأصلية؟

بعد طرحنا لهذه التساؤلات، سنحاول الإجابة عليها من خلال الفرضيات التالية:

1- الترجمة الإشهارية تتطلب صياغة خاصة تتعدى النقل الحرفي للكلمات، بل تكييفاً ذكياً يتناسب مع السياق التسويقي والثقافي للجمهور المستهدف.

2- للإشهار دور حيوي ضمن العملية التسويقية الإلكترونية، ويعود نجاح هذا الأخير على وضوح الرسالة الإشهارية ومدى فاعليتها.

3- هناك علاقة طردية بين جودة الترجمة التسويقية ودرجة تفاعل المستهلك العربي مع المنتج.

من هذا المنطلق، صُمم عنوان مذكرتنا: "فاعلية الترجمة الإشهارية في التسويق الإلكتروني: شعارات آيفون الإشهارية أنموذجاً" محاولين من خلاله دراسة دور الترجمة الإشهارية في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومعرفة مدى إسهامها في الحفاظ على الوظيفة الإقناعية والتأثيرية للشعار الأصلي، واكتشاف ما إذا كانت تحدث الأثر المماثل في الجمهور المستهدف. ومن بين جملة الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هو اطلاعنا على ميدان التسويق الإلكتروني، ورغبتنا الشخصية في دراسة ترجمة ذات خلفية ثقافية، إضافة إلى الأسباب التي تتعلق بالموضوع بحد ذاته، منها ندرة الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي تطرقت إلى موضوع الترجمة الإشهارية، حيث تعتبر هذه الأخرى من المواضيع الجديدة الناتجة عن طريق حركة العولمة المتسارعة والتقدم المعرفي، إضافة إلى ذلك يؤثر هذا الموضوع على جميع فئات المجتمع بطريقة أو بأخرى.

وقد تم تقسيم هذه المذكرة إلى مقدمة وثلاث فصول، فصلين في النظري وفصل تطبيقي ثم خلاصة.

بالنسبة للفصل الأول، فعنوانه ب "الترجمة الإشهارية: الأسس والمفاهيم النظرية" وقسمناه إلى مبحثين رئيسيين: في المبحث الأول عرّفت الترجمة وكذا أهميتها ثم أنواعها، أما المبحث الثاني انتقلت إلى الترجمة الإشهارية فقدمت تعريفاً لها، ثم ذكرت تاريخها وكذا أهميتها في تحقيق التواصل، وفي الأخير وقفت على المترجم والنص الإشهاري.

أما الفصل الثاني فكان عنوانه ب "الإشهار وعلاقته بالتسويق الإلكتروني"، وقسمته إلى مبحثين رئيسيين: في المبحث الأول عرّفت الإشهار، ثم مكوناته فتناولت الشعار والومضة

الإشهارية، في حين المبحث الثاني خصّصته للتسويق الإلكتروني فتطرقنا إلى العناوين التالية:
(التعريف، المزايا، المراحل، الخصائص ثم الوسائل والتحديات).

بالنسبة للفصل الثالث فتمثل في **الجانب التطبيقي**، حيث اعتمدنا على شعارات آيفون التسويقية كمدونة، قمنا بتقديم لمحة عن شركة آيفون وتاريخها، بعد ذلك حاولنا اقتراح بعض الترجمات لهذه الشعارات من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، ثم قدمنا تحليلاً مشملاً حول تلك الترجمات مع ذكر أبرز التحديات التي واجهتنا خلال عملية نقلها إلى جمهور مختلف تماماً عن جمهور لغة الأصل.

ثم ختمنا مذكرتنا ب**خلاصة** شاملة، تجمع أهم النتائج المتحصل عليها.

وحتى تكون خطة البحث سليمة، كان لابدّ من اعتماد المنهج الذي يناسبها، فاتبعت المنهج **الوصفي التحليلي**، حيث برز المنهج الوصفي في طرح الأفكار والمعاني النظرية، وأمّا المنهج التحليلي، فكان عند دراسة بعض نماذج لشعارات آيفون الإشهارية، ثم تحليل الترجمات والتحديات المرافقة لها.

أمّا بالنسبة للدراسات السابقة في مجال الترجمة الإشهارية، نذكر أهم مصدر استند عليه موضوع بحثنا كتاب "الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة"، للكاتب والأكاديمي الجزائري محمد خاين، والذي تناول موضوع ترجمة الإشهار الدولي إلى اللغة العربية بين متطلبات السوق ورهانات العولمة، مع إبراز ضرورة التكيف اللغوي والثقافي بما يتناسب مع السياق العربي.

أمّا فيما يخص بعض الرسائل والأطروحات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع، رسالة الماجستير للطالبة شعال هوارية التي كانت تحت عنوان "الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية"، بقسم الترجمة، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران-السانية، في سنة 2006-2007.

وكذلك مذكرة الماستر، للطالين "مالك محمد إسماعيل" و "ساكر سيدي محمد منور"، بعنوان "ترجمة عينة من المطويات السياحية: المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان أنموذجاً من العربية إلى الفرنسية"، بجامعة أبي بكر بلقايد، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، في سنة 2016-2017.

بالإضافة إلى العديد من المجلات والمقالات العلميّة التي تطرقت أيضا إلى هذا الموضوع، من بينها مقال "الترجمة الإشهارية في الجزائر"، للدكتورة أسماء بن مالك، الصادرة عن مجلة معالم في سنة 2021، وكذلك مقال "ترجمة النصوص الإعلانية"، للدكتورة زهيرة كبير، الصادرة عن مجلة آفاق للعلوم في سنة 2018.

أتوجّه بخالص عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة بولقدام نادية، المشرفة على هذا العمل، على ما بذلته من جهد علمي وتربوي في توجيهي ومرافقتي طيلة مراحل إعداد هذه المذكرة، لقد كانت توجيهاتها القيمة، وملاحظاتها الدقيقة، ومتابعتها المستمرة، خير معين لي في تجاوز الصعوبات، وصقل المهارات البحثية، وضمان السير الحسن لهذا البحث العلمي. فكل ذلك، أرفع لها أسمى آيات التقدير والاحترام، راجيا من الله أن يوفّقها ويجزيها خير الجزاء والشكر موصول للجنة القراءة.

الطالبة بن مصطفى أحلام

تلمسان في 2025/06/15

الفصل الأول

الترجمة الإشهارية: المفاهيم والأسس
النظرية

تعدّ الترجمة الإشهارية من أصعب أنواع الترجمة المتخصصة، وأكثرها تعقيداً، نظراً لما تحمله من تراكيب لغوية ودلالية، بحيث أن ترجمتها لا بدّ من أن تُصاغ بعناية شديدة ودقة عالية، لإحداث التأثير العاطفي والإقناعي لدى الجمهور المستهدف. لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد أهم المفاهيم والأسس النظرية التي تعرفنا بمجال الترجمة الإشهارية بشكل شامل من أجل التمهيد إلى فهم العلاقة المتكاملة التي تجمع بين ترجمة الإشهار والتسويق الرقمي.

المبحث الأول: ماهية الترجمة

1-1- تعريف الترجمة:

للترجمة دورٌ هام في تبادل المعارف والعلوم ونقل المعاني والأفكار عبر الشعوب والحضارات. فنظراً للمكانة العالية التي تحظى بها هذه الأخيرة، تنوعت وتعددت التعاريف حول مفهومها، ولعل أهم تعريف يمكن توظيفه هو ما ورد في أهم المعاجم كالآتي:

أ- الترجمة لغة:

تشتق لفظ الترجمة في اللغة العربية من الفعل الرباعي (ترجم)، وقد ورد في لسان العرب أن: الترجمان هو المفسر للسان. وفي حديث هرقل: قال لترجمانه، والترجمان بالضم والفتح، هو الذي يترجم الكلام؛ أي ينقله من لغة إلى لغة أخرى. ويقال ترجم كلامه إذا فسر به لسان آخر. وورد في المعجم الوسيط: ترجم الكلام بينه ووضحه، وترجم كلام غيره؛ أي نقله من لغة إلى أخرى. والترجمان هو المترجم. الترجمة لغة: ترجم الكلام، هي تفسير متن بلسان آخر. وقد ذكر ابن النديم في (الفهرست) متحدثاً عن كتاب (كليلة ودمنة): (فسره عبد الله بن المقفع وغيره). أي أن الترجمة هي النقل من لغة إلى أخرى، وتُجمع على: (ترجمات). ومن يقوم بهذا العمل فهو مترجم أو ترجمان¹. وجاء في تاج العروس "الترجمان": وفيه ثلاث لغات، الأولى بضم الأول: والثالث، والثانية: بفتح الأول والثالث، والثالثة: فتح الأول وضم الثالث، وهذه هي المشهورة على الالسنه، المفسر للسان، وقد ترجمته وترجم عنه: إذا فسر كلامه بلسان آخر، وقيل نقله من لغة إلى أخرى².

جاء في المنجد ترجم الكلام أي فسره بلسان آخر. وترجم عنه أي أوضح أمره. والترجمة تنطوي على التفسير Interpretation، لذلك يقال "ترجمان" Interpreter، وإن كان (ترجمان) تطلق اليوم أكثر على الذي يقوم بالترجمة الشفهية³.

ومن خلال ما جاء من تعريفات لغوية متنوعة للفظ "الترجمة"، يتضح أنها تحمل معانٍ عدة، ألا وهي التوضيح والتفسير والشرح، من خلال نقل النص المكتوب أو المسموع من لغة إلى لغة أخرى مع التمسك بمضمونه الأصلي دون الإخلال به، والتي يقوم بها المترجم أو الترجمان.

مالك محمد عباد الوادعي، الجهود السعودية في الترجمة من العربية وإليها، مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، ط2، رياض-السعودية، 1445هجرية، ص201

العنود فهد هاجد العتيبي، حركة الترجمة وتعلم اللغات منذ العهد النبوي إلى نهاية الدولة الاموية (1هجرية-132هجرية/622-749ميلادي)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد (75) يناير 2022، ص28²

³ عبد الله مختار موسى، المنهج المتكامل في الترجمة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية الأولى 2012م، ص17

ب- الترجمة اصطلاحاً: يعرفها نيدا بقوله: "تكمّن الترجمة في إعادة صياغة المكافئ الطبيعي الأقرب لرسالة اللغة المصدر في لغة المتلقي من حيث المعنى أولاً ومن حيث الأسلوب ثانياً"¹. قال الزرقاني "هي التعبير من معنى كلام في لغة بكلام آخر من لغة أخرى مع الوفاء بجميع معانيه ومقاصده"².

ونستخلص أن الترجمة لا تقتصر على نقل الكلمات حرفياً، بل تشمل ترجمة المعنى والأسلوب والمحافظة عليهما.

1-2- أهمية الترجمة:

تعدّ الترجمة _ بألوانها وأصنافها كافة _ واحدة من أهم الأنشطة الإنسانية المركبة، التي لجأ إليها الإنسان منذ فجر التاريخ، وبها استعانت معظم الحضارات لضرورات متعددة، منها محاولة فهم الآخر "المغاير"، والتواصل معه، وإقامة جسور للتفاهم والتقارب بدلاً من التنافر والتناحر، بالإضافة إلى كون الترجمة رافداً أصيلاً من روافد المعرفة، منذ بزغت شمس الحضارة الإنسانية، وقد أثبت تاريخ الترجمة قدرتها على حفظ التراث الإنساني من الاندثار؛ لذا تتعاضد حاجتنا للترجمة ولا سيما في واقعنا المعيش الذي تفرض علينا متطلباته للانفتاح على الآخر، وفيه تُمثل الترجمة مرتكزاً ودعماً لكل أشكال التواصل والتفاعل والمبادلات الثقافية بين اللغات العالمية المختلفة.

ولن يُجدي أي ثقافةٍ ترغب في معرفة الآخر المُغاير_ ومن ثمّ معرفة ذاتها _ الاستغناء عن هذا الرافد الحيوي؛ فهو دربها للحوار الإنساني المشترك، وأداتها الرئيسية للجدل الفعّال مع أغلب الأفكار والمفاهيم والمُنتجات التي تقدّمها الثقافات الأخرى تعبيراً عن ذاتها، وسبيله الشرعي

¹Jehad Faiz Al-Islam, Translation is cultural and human civilizational manifestation, and technical skills for the rapprochement of peoples and nations, Arab Journal of science & Research Publishing (AJSRP), vol 11, Issue 1, university of Tehran I Iran, 15/03/2025, p 65

²دليلة خبزي، جهود الشيخ سي الحاج محمد الطيب في ترجمة معاني القرآن من العربية إلى الأمازيغية (القبائلية)، مجلة الصراط، المجلد 25، العدد 1، جوان 2023، ص 692

ودليلها للتواصل المعرفي والفكري والثقافي والفني، واختيار ما لديها ولدى غيرها من معارفٍ وعلوم وفنون¹.

يقول الجاحظ " لولا الكتب المدونة، والأخبار المخلدة، والحكم المخطوطة، لبطل أكثر العلم، ولغلب سلطان النسيان سلطان الذكر"، ولنا أن نظيف متسائلين: وهل كان كل ذلك ليبقى لولا الترجمة، والنقل من لسان إلى آخر؟

حتى الكتب السماوية ترى في تعدد اللغات آية من آيات الله تعالى، ونعمة من نعمه على الإنسان، (وَمِنْ آيَاتِهِ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَاخْتَلَفَ الْأَلْسِنَ وَاللُّغَاتِ وَالْأَلْوَانِ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْعَالَمِينَ). [الروم: 22]، فاختلاف الألسن سنة كونية، وحكمة ربانية، وسبيل تواصلها هو الترجمة، فيها يتجلى التكامل بين الناس على اختلاف ألوانهم، وبها يرى العالمون قدرة الله على خلقه².

يمكن القول أنَّ الترجمة كانت ولا زالت الجسر الرابط بين الأمم والثقافات، حيث لم تكن مجرد عملية نقل لغوي هدفه تعزيز التواصل البشري، بل تجاوزت ذلك بكثير، إنها تيار فكري، وأداة حيوية لنشر الخبرات والمعارف العلمية في مختلف ميادين الحياة.

1-3-أنواع الترجمة :

الترجمة أنواع عديدة، وذلك تبعاً لتعدد أهدافها ومجالاتها. من بين أبرز هذه الأنواع:

1-الترجمة الأدبية:

الترجمة الأدبية هي ترجمة الأدب بفروعه المختلفة أو ما يسمى بالأنواع الأدبية المختلفة مثل الشعر والقصة والمسرحية. وهي تشترك مع الترجمة بصفة عامة بشتى أنواعها في كونها تتضمن تحويل وضع لغوي، أي نقل مجموعة من الأدلة الشفوية أو المكتوبة إلى أوضاع لغوية

¹منصور بن محمد بن سالم السيابي، الترجمة والحراك النقدي في سلطنة عمان "مجلة نزوى نموذجاً"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد86، أبريل 2023، ص 125
حسام محمد سعد سباط، تحديات النهوض بالترجمة في العالم العربي، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016، ص 182

أخرى. ولا يعني التميز بأسلوب خاص أبدا وجود لغة خاصة بالأدب ولا يعني وجود أسلوب أدبي واحد، ولكن قد يختلف استعمال اللغة في الأدب عن استعمال اللغة في الكتابة العلمية¹.

2- الترجمة العلمية:

يمكن تعريف الترجمة العلمية باعتبارها تحويلا للخطاب العلمي من اللغة والثقافة المصدر إلى اللغة والثقافة الهدف. وتتكون سيرورتها من مجموعة من المراحل من فهم وتفسير وإعادة الصياغة في اللغة الهدف، قصد الانتقال بالنص المصدر إلى النص الهدف، بتدبير الاختلاف في أنساق اللغات والثقافات ودلالاتها، لتحقيق التكافؤ الترجمي للمصطلحات العلمية والمعنى النصي².

3- الترجمة القانونية:

الترجمة القانونية تخصص من بين تخصصات الترجمة الأخرى كالترجمة الأدبية والتقنية وغيرها، وهي تهدف إلى ترجمة النصوص التي تدرج ضمن القانون سواء كان مكتوبا أو شفويا، حيث تتنوع فيهما مواضيع الترجمة بحسب النصوص المراد ترجمتها لأن "[...] النص القانوني قد يكون مكتوبا (دستور، تعليمية، أمرية) أو تابعا على القانون العرفي (الشفوي) [...]". وتختلف الترجمة القانونية عن التخصصات الأخرى من خلال موضوعها، أي القانون الذي يفرض عليها منطق وقبده. ففي أنواع الترجمة الأخرى لا يكون النص المترجم محل تنازع أو موضوع تفسير من طرف القاضي أو هيئة يخول لها إبداء الرأي في الترجمة أو مقارنتها بالنص القانوني الأصلي وهذا ما لا نجده في الترجمة الأدبية وغيرها³.

4- الترجمة الاقتصادية:

قبل التطرق لتعريف هذا التخصص يجب أن نشير بأن فيه عدة تسميات تطلق على التخصص فنجد من يستعمل الترجمة المالية أو الترجمة المالية والاقتصادية، ترجمة الأعمال... الخ، ففي

فتيحة جماح، تعليمية الترجمة الأدبية وخصائصها، مجلة دفاتر الترجمة، المجلد 26، العدد 1، 2022، ص 51 - 52¹
² مصطفى ريان، الترجمة العلمية والتكافؤ المصطلحي، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الرابع، العدد الخامس والأربعون، 20 يونيو 2023، ص 117
بن شريف محمد هشام، تصورات حول إشكالية الترجمة القانونية من الفرنسية إلى العربية، مجلة الترجمة واللغات، المجلد 15، العدد 2016/01، ص 275³

حالات مماثلة يكفي أن نذكر بأننا نترجم المجال الاقتصادي، بحيث يعتبر كلمة عامة تدرج تحته عدة تخصصات فنجد في الاقتصاد المالية، المحاسبة، الجباية التجارة الخارجية، الأعمال، التسير، إدارة الأعمال... إلخ. من التخصصات الفرعية و التي تعتبر كلمات خاصة بهذا المجال الواسع والغني، وبعد التوضيح الذي أشرنا إليه فمن الأفضل أن نسمي التخصص بالترجمة الاقتصادية بكل بساطة لأنها تسمية شاملة وجامعة لكل الفروع¹.

5- الترجمة الإعلامية:

الترجمة الإعلامية

وسيلة اتصال بين الأمم، فهي قناة تعبر من خلالها الأخبار والأفكار وأداة للتفاعل بين بيني البشر وللتأثير في الآراء بما تنقله إلى جمهور القراء في لغات مختلفة. وقد زادت الحاجة إليها في زمن العولمة والتطور التكنولوجي. وهي لا تقتصر على ترجمة الصحف المكتوبة والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وترجمة المؤتمرات والمقابلات الصحفية، ومضامين المواقع الإلكترونية. ولا تقتصر هذه المضامين على مواضيع أو مجالات محددة، بل تشمل كل ما هو اجتماعي وسياسي وعلمي وثقافي وديني، ولا تقتصر على نقل الأخبار فقط، بل تتناول الظواهر والأحداث الاجتماعية والفلكية والرياضية².

6- الترجمة الطبية:

ترجمة النص الطبي هي ترجمة متخصصة تفرض بالدرجة الأولى، فهما كافيا وافيا لهذه المادة العلمية³، وذلك لأن الأمر يتعلق بصحة الإنسان بالأساس، فهذا النوع من الترجمة لا يحتاج إلى مترجم عام، بل يحتاج إلى مترجم متخصص في هذا المجال، نظرا لطبيعة النص أو الخطاب الطبي، الذي يحتوي على مصطلحات طبية صعبة تحتاج إلى معاملة خاصة وإلى قواميس متخصصة⁴.

المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية

شادلي نصر الدين، الترجمة الاقتصادية وأهميتها على المستوى الدولي، مجلة معالم، المجلد 04، العدد 02، ص ص23-24¹
²سهيلة أسابع، تحديات الترجمة الإعلامية من الإنجليزية إلى العربية من خلال بعض مقالات موقع BBC بي بي سي الإخباري، مجلة دفاتر الترجمة، المجلد 27، العدد: خاص (2022)، 17/06/2022، ص ص45-46
³نجاحة فراحي، جازية فرقاني، الترجمة الطبية وأزمة المصطلحات في الوطن العربي، المجلد 19، العدد1، جوان 2019، ص104

⁴دليلة خليف، تأثير الترجمة الطبية على التواصل في المجال الطبي، مجلة لسانيات التطبيقية، المجلد 06، العدد 3، 2022، ص223

2-1-تعريف الترجمة الإشهارية:

الترجمة الإشهارية هي نوع خاص من الترجمة التي تركز على نقل الرسائل الدعائية و الإعلانات بين لغات وثقافات مختلفة، مع مراعاة الأبعاد الثقافية والنفسية والجمالية. تتميز الترجمة الإشهارية عن الترجمة التقليدية في أنها لا تقتصر فقط على نقل المعنى، بل تسعى أيضا إلى الحفاظ على التأثير العاطفي و الإقناعي للنص الإعلان، الذي قد يتطلب التكيف مع القيم الثقافية للمستهدفين.

يتسم النص الإشهاري بعدد من الخصائص التي تميزها عن الأنواع الأخرى من النصوص. فالإعلانات عادة ما تكون قصيرة، مركزة، وقوية من حيث العاطفة، و تهدف إلى جذب انتباه الجمهور بسرعة وفعالية. ومع ذلك، فإن الترجمة الإشهارية تتطلب فهما عميقا للثقافة المستهدفة ولغة الجمهور المستهدف.¹

لا تقف ترجمة نص إشهاري عند نقل الكلمات المكونة للإشهار بل تتجاوزها إلى كل ما تحمله الصورة الإشهارية من علاقات متكاملة بين مختلف الأنظمة الإشهارية، المكونة من علامات تسرب مضامين ثقافية وقانونية مفتوحة لعدة تأويلات دلالية والمتمثلة في:

-المحددات السوسيو-ثقافية: أي كل ما يشمل الدين والتقاليد والممارسات وغيرها؛

-المحددات القانونية: وتخص المنتجات والسلع الممنوعة من التداول والمحظورة من الإشهار والترويج وهذا وفق تشريع كل بلد.²

ومن بين ما خاض غمار هذا النوع من الترجمة المتميز، باحثا عن استراتيجيات نموذجية لفك رموزه، أستاذ السيميائيات "Mathieu Guidère"، حيث يرى أنه ترجمة خاصة تطرح صعوبة نقل الأثر، لأنها تخضع للممارسة الاقتصادية، بل تحولت إلى حلقة من حلقات العملية الإنتاجية، تتقلب بتقلب السوق، لذا فعلى الترجمة الإشهارية أن تحترم أنظمة قانونية وعوامل خارج اللسانية تحدد شكل ومضمون الرسائل الإشهارية التي تقوم على المفهوم التجاري المستهدف. ويضيف الأستاذ قائلا: "أن الإشكال المطروح لا يتعلق بطريقة الترجمة، بقدر ما

بوفريوة حاجة، تحديثات الترجمة الإشهارية، مجلة التعليمية، المجلد:15، العدد 01، السنة 2025، ص427¹
أسماء بن مالك، الترجمة الإشهارية في الجزائر، مجلة معالم، المجلد:15، العدد:01، السنة 2022، صص287-288²

يهتم بوسائل التي تمكنها من التعايش والبقاء في عالم يبرز تحت قانون العرض والطلب، يسيطر عليه هاجس المردودية والمكسب، فمن الضروري البحث عن "قواعد البقاء" والحياة لإرساء مبادئ للترجمة ولمترجم الإشهار في عالم يسوده التنافس والتسابق التجاري، في حضن العولمة"¹.

يمكن القول أن مفهوم الترجمة الإشهارية كفرع متخصص في ميدان الترجمة لا يكتفي بتحويل الكلمات حرفياً أو حتى نقل المعاني التي يحتويها النص الإعلاني، بل يتطلب إدراكاً شاملاً وفهماً متعمقاً ودقيقاً لجميع السياقات الثقافية واللغوية للجمهور المستهدف، مع التركيز على الجانب الجمالي والإبداعي للنص المُراد ترجمته، ممّا يُسهم في إيصال الرّسالة الدعائية بشكل ناجح، وبالتالي تحقيق الأرباح المرجوة ورواج أكبر للمبيعات والخدمات.

¹شعال هوارية، الثقافة والترجمة الإشهارية، تحد أم تعد!، مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 2، 2016/01/28، ص ص 2016، 2017

2-2- تاريخ الترجمة الإشهارية:

تعد ترجمة الإعلانات ظاهرة جديدة نجمت عن حركة العولمة، ويمكن تأريخ بداية الترجمة الإعلانبة على النطاق الدولي ببداية تسعينيات القرن العشرين؛ وذلك بعد أن تبنت الشركات العالمية الكبرى استراتيجية شاملة، مجال عملها هو القرية الكونية، وذلك باعتبار الكرة الأرضية كلها سوقا كامنة، فتخطت بذلك الحدود القومية والكليات الجغرافية السياسية، وهو مايعني التواصل الشامل مع المستهلكين من دون تمييز بين الدول والمناطق واللغات، وقد قسم كيدر طور ظاهرة ترجمة الإعلان إلى ثلاث مراحل، نوجزها في النقاط الآتية:

1. المرحلة الأولى: كان عمل المترجمين في بداية تاريخ الترجمة الإعلانبة يقتصر على نقل نص ما، من لغة إلى أخرى، وأحيانا دون معرفة أن الأمر يتعلق بنص تحريري ترويجي ينتمي إلى المجال الإعلانبي، ثم بدأ الاهتمام بالترجمة الاعلانية يتزايد، فطرح المترجمون قضية الأمانة للنص الأصلي من خلال الترجمة الحرفية أو الابتعاد عن الأصل من خلال التصرف في الترجمة، وقد استقر الأمر لدى الكثيرين أن العمليات الترجمية التي تفرض نفسها في مجال الإعلان وهي ترجمة المعنى وليس الألفاظ، لذا توجه المترجمون المهنيون إلى تحقيق تعادل وظيفي وليس حرفي للرسائل الإعلانبة.
2. المرحلة الثانية: تمكن المترجمون تدريجيا من الحصول على الصور التي تصاحب النصوص التي كان ينبغي عليهم ترجمتها، فاستفادوا منها لتكييف ترجماتهم وتعديلها. وهكذا تولد إدراك حقيقي لأهمية الصور، ورغبة واضحة باتجاه تكامل فعلي بين النص والصورة لتحقيق أفضل فعالية للرسائل الإعلانبة.

باختصار كانت الترجمة في هذه المرحلة تتم وفقا للصورة، ولكن عمل المترجم لم يتجاوز ذلك إلى تعديل الصورة أو تغييرها.

3. المرحلة الثالثة: يعود تاريخ هذه المرحلة إلى بداية الألفية الثالثة، فقد استفاد المترجمون من نجاحات العولمة، فبرعوا في فكرة عرض نسخ مكيفة ومعدلة على مستوى النص والصورة في آن واحد، يتم فيها روتشة الصورة إلى حد ما لتوضيح النص وإقناع



الممول، ولم تكن هذه الفكرة ممكنة من دون التقدم المنجز في مجال البرمجيات المعينة في الترجمة، وروثشة الصورة، والتصوير بمساعدة الحاسوب¹.

تشير رحلة تاريخ الترجمة الإشهارية إلى ضرورة التكيّف الثقافي عند عملية النقل من لغة إلى لغة أخرى أو بالأحرى من ثقافة إلى ثقافة أخرى، وذلك عبر خلق تكامل وانسجام على مستوى النص والصورة معاً، بما يتوافق مع خصوصيات كل جمهور مستهدف، وذلك من أجل تحقيق الهدف الإشهاري.

2-3- أهمية الترجمة الإشهارية في تحقيق التواصل:

يلعب الإشهار في الوقت الراهن دوراً اقتصادياً هاماً في الدول المتقدمة، إذ يعتبر أحد الأنماط التواصلية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائل الإعلامية الشفوية أو المكتوبة، المرئية الثابتة أو المتحركة بأسلوب مباشر وصريح يتّجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. وإذا كان الإشهار يشكل ظاهرة اجتماعية يؤثر في سلوكنا وآرائنا وأنماط عيشتنا اليومية، فإن الخطاب الإشهاري أصبح وسيلة تبليغية تعتمد على الشركات والمؤسسات قصد تحقيق أهدافها الاقتصادية (الربح والمنفعة) والتأثير على ثقافة المتلقي، وخصوصاً مع ظهور ثورة علمية في مجال الاتصالات وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتفتح العالم على الثقافات واللغات الأخرى من خلال فتح الحدود وتكثيف التبادلات التجارية. وعليه، فإن المترجم الإشهاري يعتبر شريكاً أساسياً وفاعلاً اقتصادياً يتم توظيفه من طرف هذه الشركات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بحثاً عن تحقيق أرباحها ورفع رأسمالها.

وعلى هذا الأساس؛ توجد علاقة تكاملية بين المشهر والمترجم، ويمكن تحديد هذه العلاقة وفقاً لرغبة المشهر في التواصل، حيث أن المشهر بوصفه شخصية إتصالية وتجارية يقوم بصناعة الإشهار نصاً وصورة، فهو بحاجة ماسة لمترجم يعرف خبايا اللغة والثقافة المستهدفة لأن



مهمته تكمن في نقل هذه الرسالة الإشهارية بكل أمانة ونجاعة إلى جمهور متلقي مختلف لسانيا وثقافيا عن جمهور موطن المنتج الأصلي.

ونظرا لأهمية الرهان الاقتصادي في ترجمة النصوص الإشهارية متعددة اللغات، يجب التركيز على نقطتين أساسيتين: أولا، التكلفة أو الأثر المالي الذي ستحدثه الترجمة. وثانيا، القيمة اللغوية المضافة للنص المترجم، وهنا تمكن صعوبة توثيق بين اقتصاد المال والاستعمال السليم والصحيح للغة في النص الإشهاري.

وتجدر الإشارة إلى أن النص الإشهاري يخضع لعدة عوامل لسانية وخارج لسانية. فالعملية الترجمية تقوم على إجراءات ضرورية لنقل النص المراد ترجمته من بيئة لسانية معينة إلى أخرى. ولا تمس هذه الإجراءات فقط البعد اللساني للتواصل، بل أيضا تمس جوانب أخرى متعلقة بالتكلفة لأنها مرتبطة أشد ارتباطا بالترجمة، وبظروف نقل الرسالة الإشهارية وذلك بغية تحقيق الترجمة بشكل سليم وناجع. ومن هذا المنطلق؛ تتدخل الترجمة للسعي في الرفع من الأرباح المباشرة والمنتجة من الإعلانات الإشهارية في ضوء المنافسة الشرسة التي تعرفها السوق العالمية، ولن يتأتى ذلك إلا إذا تم الاستعانة بمترجم لنصوص إشهارية يعرف كيف يستخدم الشعارات والكلمات الملائمة والمناسبة التي تتناسب مع متطلبات السوق وإدراك وفهم المستهلك للنصوص الإشهارية المترجمة باعتباره متلقي ومستهلك في آن واحد¹.

2-4- تقنيات الترجمة في الإعلان الإشهاري:

تتطلب الترجمة الإشهارية استخدام تقنيات خاصة تختلف عن تلك المستخدمة في أنواع الترجمة الأخرى، وذلك لأن الهدف النهائي ليس فقط نقل المعنى بل التأثير على الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ قرار معين مثل شراء منتج أو استخدام خدمة. في هذا السياق، يمكن توظيف عدة تقنيات لترجمة النصوص الإشهارية بطريقة فعّالة.

2-4-1- الترجمة التكيفية (Adaptation):

كمال محمد عبد الإله، وسام توهامي، إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، المجلد: الثامن، العدد الثاني (2020)، ص ص 252-253¹



تعتبر الترجمة التكييفية من أبرز التقنيات المستخدمة في الترجمة الإشهارية. فهي لا تقتصر على النقل الحرفي للكلمات، بل تعتمد على تكيف النص ليناسب الثقافة والذوق المحليين. تتطلب هذه التقنية تغيير العبارات والرموز في النص الإشهاري بما يتناسب مع البيئة الثقافية والسياقية للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، قد تتطلب الإعلانات التكييفية تغيير بعض المصطلحات أو الأمثلة لتناسب مع التقاليد الاجتماعية أو العادات الثقافية، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيراً على الجمهور.

2-4-2- الترجمة التحويلية (Transposition):

تقنية أخرى يتم استخدامها في الترجمة الإشهارية هي الترجمة التحويلية، حيث يقوم المترجم بتغيير ترتيب الجملة أو بنية الجملة في اللغة المستهدفة، مع الحفاظ على المعنى والمغزى نفسه. على سبيل المثال، قد يتطلب الأمر تحويل التركيب النحوي في اللغة الأصلية ليكون أكثر انسجاماً مع القواعد اللغوية المستهدفة دون التأثير على تأثير الرسالة. هذه التقنية مهمة بشكل خاص في الإعلان حيث يحتاج النص إلى أن يكون مختصراً وواضحاً، مما يتطلب أحياناً إعادة بناء الجمل بشكل يختلف عن النص الأصلي.

2-4-3- الترجمة المبدعة (Creative Translation):

تُعتبر الترجمة المبدعة نوعاً من الترجمة التي تستخدم عندما لا يمكن نقل الرسالة الإشهارية بطريقة حرفية أو تكييفية. في هذه الحالة، يحتاج المترجم إلى استخدام أسلوب غبداي يسمح له بإنشاء نص جديد تماماً مع الاحتفاظ بالرسالة الأساسية والمفهوم العاطفي للإعلان. هذه التقنية تستخدم بشكل خاص في الإعلان عن المنتجات الفاخرة أو الحملات الإعلانية الكبيرة التي تتطلب جذباً قوياً للانتباه¹.

2-5- المترجم والنص الإشهاري:

يمكن تصوّر دور وأهمية المترجم العامل على النص الإشهاري في ظل ما يعرفه الإشهار من أبعاد جديدة، فهو لم يعد نشاطاً محدوداً بالأسواق ولا المجتمعات، وإنما ظاهرة دولية شاملة.



وإن كانت الأسواق الدولية دخلت في منافسة شرسة ناجمة عن عولمة أشكال الإعلان وأساليب الاتصال، فذلك يوحى بما يترتب على المترجم من مسؤولية كبيرة، فعليه نقل الرسالة بحيث تحقق الأثر الإيجابي المنشود، وكل خطأ قد يترتب عنه انهيار صورة المنتج وتشوه سمعة الشركة وإفلاسها.

وهذا ما يبرره، حسب ماثيو قويدار، فتح مصالح للترجمة في قلب الشركات حيث يرى أن ذلك من جهة ثانية "دليل على الضغط الكبير الذي يمارس على مترجم الإشهار، على أساس أن نجاح أو فشل الحملة الإشهارية مرهونان به"¹.

وبالتالي، فمهمة المترجم ليست بالهينة، حيث ينبغي إشراكه واستشارته في عملية إنتاج الإشهار وصناعته، كونه المتلقي الأول للإشهار و مرسله للمتلقى النهائي الأجنبي. وتؤكد "ماريك دي مويجي" (Marieke de Mooiji) على أنه "لا ينبغي على المترجم في حالة الترجمة التامة للإشهار مجرد الترجمة، بل يتوجب عليه التعاون الوثيق مع فريق التأليف للإشهارات/ مدير الفن، وكذا تقديم المشورة حول خصوصية الجوانب الثقافية لكلتا اللغتين".

«if advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages.»

إن امتلاك المترجم الإشهاري للمعارف اللغوية، أو توفره على أهلية الفهم بالنسبة للغة الأصل، وأهلية التعبير بالنسبة للغة الهدف أمر غير كاف لإنتاج ترجمة إشهار جيّد، فقد أشادت "إرا توروزي" (Torresi Ira) بوجود مهارات غير اللغوية ينبغي توفرها في المترجم. التي تجعل منه مترجماً فناناً ومبدعاً إشهارياً بجدارة لخطابات تؤدّي الغرض ذاته والتي تحصيلها كالاتي:

مالك محمد إسماعيل، ساكر سيدي محمد منور، ترجمة عيّنة من المطويات السياحية: المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان أنموذجاً من العربية إلى الفرنسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، كلية الآداب واللغات الأجنبية، قسم الترجمة، السنة الجامعية: 2016/2017م، ص 221



أ-خفة الحركة (Agility): والمتمثلة في القدرة على الإحاطة بمختلف الغايات الكامنة في

الوظيفة العامة النص بالإضافة إلى التناسق والاتساق. ب-الإقناع

(Persuasiveness): وهي ميزة مهمة جداً تتمثل في القدرة على التأثير في المتلقي من خلال

إتقان أسلوب عاطفي، أو أسلوب مثير للسخرية، ويتمثل عنصر الإقناع في القدرة على التعرف والتكيف مع القيم الخاصة بالثقافة من أجل إحداث الاستجابة.

ت-الإبداع (Creativity): يكون توطين الحملات الإشهارية من قِبَل مؤلفين أو أشخاص

مبدعين يُتقنون اللغات الأجنبية، وقادرين على الابتكار وإنتاج كلام بليغ في نصوص ذكية تتلاعب بإشارات لغوية ومرئية في إطار زمني محدود للغاية.

ث-معرفة القوانين والقيود The knowledge of relevent laws and

restrictions about advertising: الميزة الرابعة وهي ضرورة بالنسبة للوكالات

الإشهارية وموظفي الشركة، والمُتمثلة في معرفة القوانين والقيود المتعلقة بالإشهار، والمواد المنشورة في البلدان التي يُبث فيها الإشهار المُترجم، إذ يُطلب من الإشهاري أو المُترجم الإلمام التام بكل من القوانين الاستراد والتصدير الخاصة بالبلد المُستقبل.

ج-المرونة (Flexibility): ويمكن عدّها أهمّ ميزة لمُترجم النصوص الإشهارية، حيث

ينبغي عليه أن يكون مرناً في تعامله مع الوكالات و المحررين والزبون النهائي، فالترويج مجال حسّاس، إذ يتعلّق الامر هنا بصورة الزّبون وهويته.

إنّ جلّ هذه المهارات والمعارف تُمثّل الجوهر الذي يحدّد ملامح الكفاءة و الأهلية الضرورية

للترجمة الإشهارية.¹

، مجلة علوم OMOتواتي سارة، يخلف زولبخة، تجلّيات الإقناع في الخطاب الإشهاري المُترجم؛ قراءة سيميولوجية لإشهار
1 اللغة العربية وآدابها، المجلد:12، العدد:02، التاريخ: 2020/09/15، ص ص909-910



من خلال هذا الفصل يتبين لنا الدور الفعّال الذي تلعبه الترجمة الإشهارية في تكييف الرسائل الترويجية في المجتمع الدولي مع مختلف الأنماط الثقافية والأسواق المتنوعة، مما يجعل الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر سلاسة ومرونة، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر في الحملات الدعائية وبلوغ الأهداف التسويقية.



الفصل الثاني

الإشهار وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

يعتبر الإشهار واحدًا من أهم الفنون التواصلية المعتمدة في الأنشطة التسويقية لا سيما مع التحول إلى ميدان التسويق الإلكتروني، حيث أدّى التطوّر التكنولوجي في مجال البرمجيات الحاسوبية إلى تغيير في طريقة استهلاك الناس للمعلومات والبيانات، بالتالي أصبح الإشهار يشكل ركيزة أساسية في استراتيجيات الأعمال التجارية الحديثة، ممّا ساعد في نقل الرسائل التسويقية بأسلوب أكثر كفاءة من الأساليب التقليدية، ووفّر للمؤسسات فرص فعّالة في تقديم منتجاتهم وخدماتهم للزبائن وإقناعهم بها.



المبحث الأول: الإشهار ومكوناته

1-1- تعريف الإشهار:

الإشهار في اللغة من "الشُّهرة": وهي وضوح الأمر، يقال: شَهَرْتُ الأمر أَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً، فَاشْتَهَرَ، أي: وضح. وكذلك شَهَرْتُه تَشْهِيرًا، ومنها: وَلِفْلَانُ فَضِيلَةٌ اشْتَهَرَهَا النَّاسُ.

وفي التاج: "الشُّهرة: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ، حتى يشهره الناس، هكذا في المحكم والأساس فقول شيخنا: القيد بالشُّنْعَةِ غير معروف ولا يعرف لغير المصنف، محل تأمل، نعم ذكره الجوهري من غير قيد، فقال: الشهرة: وضوح الأمر".

فالإشهار هو من الشُّهرة والتشهير، وإظهار الأمر والإعلان عنه، ولعل اشتراط "الشُّنْعَةِ" الذي قدم في التاج ينبئنا عن حسن الاختيار للكلمة بوصفها ترجمة لكلمة Publicité بما تحمله من معاني "الدعاية والترويج" إيجابا وسلبا، حسنا وقبحا.

وعلى الرغم من أن المنطلق الأول للمصطلح كان مرتبطاً بالتشهير بما يسوء فإن هذا المصطلح أخذ معنى آخر تداولياً.

ومع تطور الأساليب المستخدمة لهذا الغرض و تنوعها تطور هذا المصطلح، وعرف عدداً من التعريفات، بدءاً بالتعريف السابق؛ ليأخذ منظوراً جديداً مع رواد عالم التسويق والترويج في الغرب مثل "سلاكرو" الذي لخص تعريف الإشهار في أنه "تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"، وعرفه داستو (Dasto) بأنه: "العلامة، أو مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية، التي تحمل قيماً معرفية حول حاجة أو فكرة ما"؛ وبهذا يعد الإشهار إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع؛ لأنه يوظف عدداً من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، مرتكزاً في ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات؛ لتشكيل علامات التواصل.¹

مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض-السعودية، 1440 هجرية، ص ص 13-14¹



1-2- مكونات الإشهار:

يتكوّن الإشهار من عدّة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المرغوب الإعلان عنها، ويتكوّن من:

- (1) العنوان الرئيسي يؤثر 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 جد مهم في الإشهار.
- (4) الرسالة الإعلانية، دورها الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمستهلكين.
- (5) السعر: في حالة الإعلان عن السلع.
- (6) الاسم التجاري: شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق.
- (7) الخاتمة: وظيفتها التأثير على المستهلك¹.

1-3- الشعار:

من أجمل ما جاء على لسان "Blanch Grunig": "الشعارات الإشهارية، إنها طريقة لعب جديدة، تسلينا، وتثيرنا، وعادة ما تأسرنا. لكن من أين تستمد قوتها في الإغواء التي تجعلها أكثر حضوراً بطريقة مأكرة ومخادعة؟ فالشعار هو أشد المكونات وقعا على المتلقي، لما له من مميزات لغوية وصوتية وإيقاعية تطرب لها الأذن. إذ يتم من خلاله ترسيخ المدلولات المُشكّلة للمضمون الاستنادي للنص الإشهاري. لهذا السبب، لا تستغني عنه الرسائل الإشهارية. ويمكن اعتباره مكوناً خطابياً يؤدي وظيفتي الإلهام والانتباه للمتلقين. تتجلى هاتان الوظيفتان في صورة

قرماد مريم، "دور الترجمة الإشهارية في التسويق-ترجمة شعارات منتجات التجميل أنموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر،¹ جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، كلية الآداب واللغات والفنون، شعبة الترجمة، السنة الجامعية 2018/2019، ص 31-32



نداء يوجهه المعلن قاصداً منه إثارة ردة فعل عفوية انفعالية لدى المتلقي، فهو يعمل عمل الصيغة السحرية، من هذه الزاوية.

أرجع بعضهم فعالية الشعار، وقوّته الإقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يشهر لها صراحة أو ضمناً في متوالياته، وكذا إشارته إلى المنتج الذي يروج له. وتتوقف فعاليته على درجة التناسق والتوافق بينه وباقي عناصر الإشهار الأخرى، خاصة الصورة، التي غالباً ما تدخل معه في حوار وانسجام متكاملين، تزيد في بلاغته وقوته، محدثة أثراً في نفوس المتلقين لا ينسى، بل قوة صادمة لمجال الإدراك، تطرح العديد من التساؤلات حول العلامة التي يروج لها والمنتج الذي يشهر له¹.

وتنقسم الشعارات بدورها إلى قسمين:
أ- شعار شد الانتباه:

وهو ما يردّ في بداية الإعلان، ويكون بمنزلة عملة المادّة المُشهر لها، ومن سمات تفرد أنه صيغة جاهزة وموجزة وصادمة، تسعى إلى تحيين التعامل التجاري مع المنتج، ويتميز بخاصية الدقة ويتم فيها استثمار سمعة التناغم التي توفرها أصوات اللّغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه وترديده، ومن ثم المساهمة في ترويج المنتج وشيوعه. وتتسم الشعارات بالأوضاع والآنية؛ إذ تخضع للتعديل والتغيير كلما دعت الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المشهورة إلى ذلك.

ب- شعار الاستئناف:

يتميز شعار الاستئناف (Slogan d'assise) بتموضعه في نهاية الإعلان، ويضطلع بمهمة شرح قيمة العلامة المشهر لها وتوضيحها، والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المشهر له، ويتصف بالديمومة بخلاف شعار شد الانتباه، إذ تعمل الجهة المشهورة على جعله عنوان هويتها. ويقابل هذا الشعار ما يعرف في الإشهار السمعي البصري بالصيحة الإشهارية (Pack-shot/Cri publicitaire) وهي اللقطة الأخيرة "التي تذكر

¹شعال هوارية، "الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية"، مشروع بحث للحصول على درجة الماجستير، جامعة وهران-السانيا، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم: الترجمة، السنة الجامعية: 2006-2007، ص ص 17-18



المتفرج بالميزة الأساسية للبضاعة المنتجة (التي ينبغي أن تكون كذلك استدلالاً على قيمة المنتج وجودته)¹.

1-4-الومضة الإشهارية:

هي نوع من الإنتاج السمعي البصري، وظيفته الترويج لمنتج أو علامة تجارية أو مؤسسة أو شخصية، عن طريق عمل فيلم يرتكز على سيناريو بمدة زمنية يتراوح بين 30 و60 ثانية، والموجه لجمهور مستهدف، مستهلك فعلي أو محتمل-من أجل إيصال رسالة جذابة حول منتج ما، ويعمل مصمم (المنتج والمخرج) للفيلم الإشهاري كمروج لمؤسسة، علامة تجارية، منتج...).

وتختلف أنواع الومضات الإشهارية باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وأهمها: "القلب الدرامي أين تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءاً من موقف درامي أو حدث يمثل الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثيراً وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقدمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية"².

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

1-2-تعريف التسويق الإلكتروني: E-marketing

يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني e-Marketing أو ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت Internet Marketing بظاهرة التجارة الإلكترونية e-Commerce، فأنشطتها موجهة بالدرجة الأولى للتعاملات التجارية الإلكترونية، وتستهدف عملائها من مستخدمي شبكة الإنترنت³.

محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية:رهانات الإحتواء وإكراهات اللّغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 2015، صص 45-46¹
سمير بوعناني، ريان بشيري، توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 11، العدد1، جوان 2024، صص 239-240²
أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2019، صص 29³



عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الإلكتروني) على أنّه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"¹.

كما عرّفها كل من ستاربوس وفورست بأنها استخدام البيانات الإلكترونية للتخطيط وتنفيذ النشاطات المتعلقة بالتوزيع والتسعير وتوفير الخدمات والمنتجات بما يشبع حاجات الزبائن وبما يحقق أهداف المنظمة².

وعُرف كذلك بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"³.

كما يمكن تعريفه على أنه: مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة⁴.

بناءً على ما سبق من تعاريف متعددة لمفهوم التسويق الإلكتروني من مصادر متنوعة، يتبيّن أنهم أجمعوا على فكرة واحدة ألا وهي تلك الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والأفكار والخدمات باستخدام تقنيات رقمية ووسائل إلكترونية متطورة، على مقدّماتها شبكة الأنترنت، وذلك لجذب العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة.

2-2- مزايا التسويق الإلكتروني:

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 13 أوت 2019، ص31

² مراكز الزعاير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2020، ص58

بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014م، ص17³

ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016م، ص45⁴



على اعتبار أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة لانتشار وكذلك نظرا لتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ولیدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان والمكان.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن تنسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى نجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية¹.

تتعدد مزايا التسويق الإلكتروني، بحيث تجعل منه الخيار الأنسب للعديد من الشركات في مختلف التخصصات ويمكن اعتباره خطة أساسية ولازمة لأي عمل تجاري يطمح للصدارة والريادة.

2-3-مراحل التسويق الإلكتروني:

مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص480-481 ¹



اقترح مكتب آرتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

1-مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2-مرحلة الاتصال

وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Dsire) وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (eMail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

3-مرحلة التبادل

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

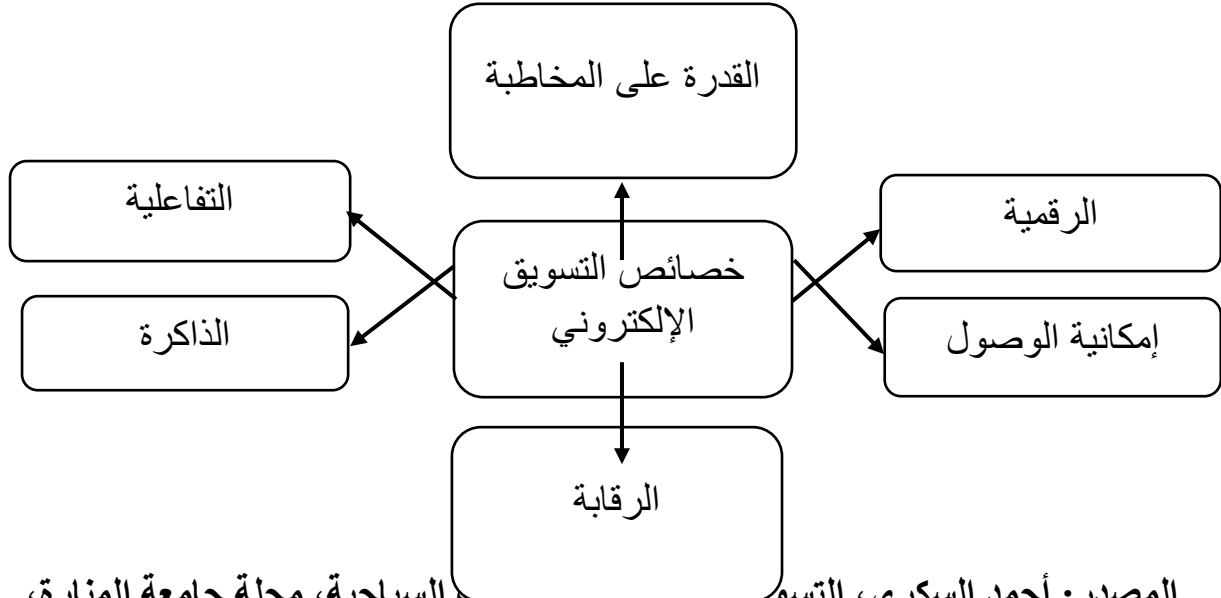
4-مرحلة ما بعد البيع

ان التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث¹.



2-4- خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص خصائص التسويق الإلكتروني وفقا للمخطط التالي:



المصدر: أحمد السكري، التسويق الإلكتروني، السياحة، مجلة جامعة المنارة،

المجلد (3) العدد (3) السنة (2023)، ص 02

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من باقي أنواع التسويق الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:

1- القدرة على المخاطبة: إن التكنولوجيا المتاحة عبر الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء زوار الشبكة المعلومات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن الزائر بموقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2- التفاعلية: وهي خاصية متاحة في التسويق الإلكتروني تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وتسمح بالاستجابة الفورية من طرف هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية المتاحة.



3-الذاكرة: ويقصد بها قدرة المنظمة على حفظ البيانات الرئيسية التي تضم وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وذلك ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يتطلبه الزبون في الأداء التسويقي القادم، أي أن المنظمة تعرض على الزوار في موقعها الإلكتروني المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحددوا وجهات نظرهم المستقلة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها.

4-الرقابة: يمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع إلكترونية أخرى منافسة.

5-إمكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى كل المعلومات التي يحتاجونها من المنتجات المعروضة قبل اتخاذهم قرارهم الشرائي، من جانب آخر فإن إمكانية هذه تزايد وبصورة كبيرة من فرص التنافس بين المنضّمات لفرض جذب اهتمام مستخدمي الأنترنت.

6-الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي أو كمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني استخدام الأنترنت في التوزيع، الترويج، والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية على الزبائن التي يخلقها الموقع الإلكتروني لقبول خصائص ومميزات المنتج عبر نتائج رقمية يقوم بعرضها¹.

المسار المستقبلي للتسويق الإلكتروني يعتمد على استغلال هذه الخصائص بشكل فعال للتغلب على التحديات الحالية واستثمار الفرص الجديدة المتاحة، مما يؤكد على أهمية مواكبة التغيرات السريعة في التكنولوجيا والسوق.

2-5-وسائل التسويق الإلكتروني:

تنوعت وسائل التسويق الإلكتروني وتعددت وفقاً لأهداف الحملة التسويقية الرقمية، ومن أبرز الوسائل المعتمدة في هذا الميدان هي:



1-تهيئة محركات البحث SEO:

تعتبر تهيئة محركات البحث فناً، وهي زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث، مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول، وهناك نوعيات من تقنيات البحث: كتابة المدونات والمحتوى.¹

2-التسويق عبر البريد الإلكتروني: E-mail Marketing

أصبح البريد الإلكتروني أداة شائعة للتسويق المرجعي في السنوات الأخيرة نظراً لراحته وفعاليته من حيث التكلفة، يمكن استخدام البريد الإلكتروني لنشر الكلمة بسرعة حول شركة أو منتج بأقل جهد ممكن، مما يسمح باتصالات سريعة ودقيقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويوفر البريد الإلكتروني للمستخدمين خيارات استهداف وتجزئة رائعة، مما يسمح للرسائل المصممة خصيصاً للوصول إلى جمهور أكثر صلة، يساعد هذا أيضاً في تقليل التكاليف حيث لا يتعين على المسوقين إهدار الموارد في نشر الرسائل إلى الجمهور قد لا يكون مهتماً بالمنتج.²

3-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Marketing

نظراً للانتشار والرواج الكبير الذي حققته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت الكثير من المؤسسات العاملة في العديد من الميادين على التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها، واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في العديد من المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي لترويج المنتج كوسيلة لكسب تسويق أكبر للمؤسسة من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع

¹ أسناء إبراهيم ملحيس، "التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل"، رسالة الماجستير، جامعة الخليل-فلسطين، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص إدارة الأعمال، 2020/2021، ص 31

² سهام محمد عبد الرزاق عبد الغني آخرون، تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية صديقة البيئة على رضا العميل، مجلة العلوم البيئية، المجلد 53، العدد السابع، 2024، ص 1826



العملاء، خاصة أن بعض المؤسسات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك كان على المؤسسات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل.¹

4-التسويق عبر الهاتف المحمول: Mobile Marketing

وهو مجموعة من الممارسات التي تسمح للمؤسسات بالاتصال والالتزام مع جمهورها بطريقة تفاعلية عبر الهاتف المحمول. فهو القناة الشخصية القادرة على إجراء اتصالات تلقائية ومباشرة وتفاعلية ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان.²

5-فيديوهات التسويق أون لاين: Online Marketing Videos

الفيديوهات التسويقية أصبحت أحد أكثر أساسيات التسويق الرقمي أهمية وأبرز وسائل التسويق الإلكتروني من ناحية جذب اهتمام العملاء، لاسيما مع اتساع قاعدة منصات الفيديوهات المشهورة مثل يوتيوب إذ يتم رفع ما يزيد عن 400 ساعة من الفيديوهات عليها كل دقيقة! كما يمكن مشاركة ودعم حملتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة هذه الفيديوهات أيضا. لذلك فإن إثراء حملتك التسويقية ببعض فيديوهات الترويج أصبح ضرورة لا بد منها.³

6-الإعلانات الرقمية: Digital advertising

بدأت الإعلانات الرقمية على صفحات الأنترنت ووسائل التواصل تلقى رواجاً كبيراً وأعداداً متزايدة من المهتمين بها، لذلك ستكون خطوة جيدة لتضمينها في حملتك التسويقية. الإعلانات الرقمية تعتمد على مبدأ الدفع لكل نقرة أي أنك كرائد أعمال ومسوق لمنتجك ستدفع مبلغاً معيناً لقاء خدمات الإعلانات الرقمية ومن أبرز الأدوات المستخدمة لتطبيق الإعلانات Google Ads و Facebook Ads اللذان يعملان على نشر إعلانات منتجك على صفحات الأنترنت

سايحي الخامسة، آمال حفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2022، ص 94¹

²حفصي هدى، محاضرات "ندوة في التسويق"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2023/2022، ص 75

³محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، القاهرة-مصر، ص 19



ووسائل التواصل وتوجيهها إلى شريحة المستخدمين المناسبة اعتماداً على نشاطاتهم واهتماماتهم في تلك الوسائط¹.

2-6-تحديات التسويق الإلكتروني:

كشف التطبيق العملي عن وجود عدد من العقبات التي يمكن لها أن تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني، وهي تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني².

محمود عز الدين، مرجع سابق، ص 19- 201
أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، القاهرة-مصر، 2023م، ص 42-43²



على ضوء هذا الفصل، نستنتج أن الإشهار يعدّ وسيلة ضرورية في دعم الممارسات التسويقية، خاصة في البيئة الرقمية المتاحة، فكثير من مؤسسات الأعمال والشركات تعتمد عليه كعنصر استراتيجي فعّال لتحويل المحتوى التسويقي إلى الجمهور المستهدف بكفاءة ودقة عالية. وهنا تظهر أهمية الترجمة الإشهارية، لأنها تساعد على إيصال الرسائل التسويقية إلى جماهير مختلفة تتحدث لغات وثقافات متعددة. وهذا ما سيكون المرتكز الأساسي في الدراسة التحليلية التطبيقية حول مدى إسهام الترجمة الإشهارية في نقل الرسائل التسويقية بطريقة تتفق مع المجتمع العربي.



الفصل الثالث

دراسة تحليلية تطبيقية لشعارات آيفون الإشهارية



1-تقديم مدونة البحث:

تتمثل مدونة بحثنا في ترجمة بعض نماذج لشعارات آيفون الإشهارية الناطقة باللغة الإنجليزية ثم تحويلها إلى اللغة العربية، مع تحليل الترجمة وأسباب اختيار التقنيات الترجمية في ترجمة الشعار التسويقي، ثم ذكر أبرز التحديات التي واجهتنا من خلال نقلها إلى لغة وثقافة مختلفة تمامًا عن الأصل، وأخيراً استنتاج دور الترجمة الإشهارية في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني.

ويعود اختيارنا لشركة آيفون العالمية بناءً على مجموعة من الأسباب:

-شعبية هاتف آيفون وانتشاره الواسع حول العالم، حيث يعتبر من أكثر الهواتف الذكية مبيعا وشهرة.

-قوة العلامة التجارية اسم "آيفون" وحده يشدّ انتباه أي شخص.

-كثرة الشعارات الناطقة باللغة الإنجليزية، التي تتميز بالبساطة والمعان القوية في نفس الوقت.

لأجل هذا وقع اختيارنا على شركة آيفون كنموذج تطبيقي في هذه الدراسة، نظرا لشهرتها العالمية، ونجاح هويتها التجارية، وفلسفتها الترويجية، حيث تتميز بالأفكار الجذابة والعصرية، مما جعلها تحتل الصدارة دومًا في منافسة الهواتف الذكية حول العالم.

2-تعريف آيفون:

جهاز محمول من شركة Apple يجمع بين مشغّل موسيقى وفيديو من نوع iPod، وهاتف محمول، ومتصفح إنترنت، وذلك في وحدة محمولة مزودة بواجهة تعمل باللمس.

تم إطلاق أول إصدار من iPhone المصمم للعمل على شبكات الجيل الثاني (EDGE) في أمريكا الشمالية في يونيو 2007، وفي أوروبا في أواخر عام 2007.



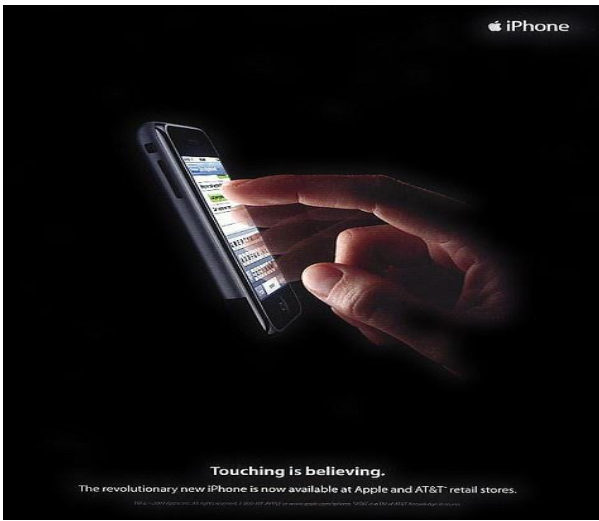
أما الإصدار الذي يدعم شبكات الجيل الثالث (3G) فقد تم إطلاقه في يونيو 2008¹.
عندما أعلن مؤسس شركة آبل ستيف جوبز عن هاتف آيفون في عام 2007، وصفه بأنه "منتج ثوري" في فئة الهواتف التي قال بأنها بحاجة إلى إعادة اختراع.
والآن بعد ما يقرب من عقدين من الزمن و42 طرازاً، أصبح آيفون واحداً من أكثر الهواتف شعبية في العالم. فقد باعت شركة آبل أكثر من 2.3 مليار وحدة من آيفون ولديها أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط، وفقاً لبحث أجدرته ديماند سيغ ونشره موقع سي إن بي سي.²

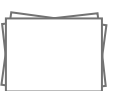
3- نماذج عن بعض شعارات آيفون:

التقنيات المستخدمة في الترجمة	اقتراح ترجمة الشعارات باللغة العربية	Slogans of iPhone (الشعارات باللغة الإنجليزية)	صورة إخبارية مرفقة بالشعار
ترجمة حرفية	آبل تعيد اختراع الهاتف	Apple reinvents the phone (2007)	

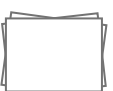
¹ 14/10/2025 18 :35 Gartner, iPhone, <https://www.gartner.com>
² سي إن بي سي، آيفون من أكثر المنتجات مبيعاً.. كيف أصبح كذلك؟ 14/10/2025 <https://www.aljazeera.net> 18 :35



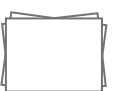
إعادة الصياغة	بلمسة تدرك الإبداع	Touching is believing (2007)	
إعادة الصياغة	أداء خرافي، سعر مثالي	Twice as fast half the price (2008)	
ترجمة حرفية	هذه مجرد البداية	This is only the begining (2010)	



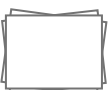
إعادة الصياغة	إنه ليس مجرد هاتف... إنه آيفون	If you don't have an iphone, well, you don't have an iphone (2010)	
ترجمة حرفية	أكثر آيفون مذهل حتى الآن	The most amazing iphone yet (2011)	
إعادة الصياغة	الآيفون كما لم تراه من قبل	The biggest thing to happen to iphone since iphone (2012)	



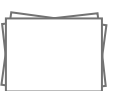
إعادة الصياغة	حجم أكبر، تجربة أفضل	Bigger than bigger (2014)	
إعادة الصياغة	تجربة بصرية بلا حدود	Welcom to big screens (2014)	
ترجمة حرفية	الشيء الوحيد الذي تغير هو كل شيء	The only thing that's change is everything (2015)	



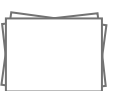
إعادة الصياغة	من قلب الواقع بعدسة آيفون	Shot on iphone (2015)	
إعادة الصياغة	تجربة الجيل السابع	This is 7 (2016)	
ترجمة حرفية	قل مرحبا للمستقبل	Say hello to the future (2017)	



ترجمة حرفية	أكثر من مجرد هاتف	More than just a phone (2017)	
إعادة الصياغة	تماما ما تحتاجه، تماما ما تريده	Just the right amount of everything (2019)	iPhone 11  Just the right amount of everything. airtelodafone
إعادة الصياغة	سرعة تتجاوز التوقعات	Blast past fast (2020)	iPhone 12. Blast past fast.  iPhone 12



ترجمة حرفية	قوتك الخارقة الجديدة	Your new superpower (2021)	
ترجمة حرفية	الخصوصية، هذا هو آيفون	Privacy, that's iphone (2021)	
إعادة الصياغة	ارتق إلى ما هو أبعد	Far out (2022)	



إعادة الصياغة	كاميرا احترافية، شاشة مذهلة، أداء لا مثيل له	Pro camera. Pro display. Pro performance (2022)	
ترجمة حرفية	بارع بكل الطرق	Brilliant in every way (2022)	
إعادة الصياغة	احترافية فانت التوقعات	Oh.so.pro (2022)	



إعادة الصياغة	تيتانيوم مزيج من القوة والخفة والاحترافية	Titanium.So strong.So light. So pro (2023)	
إعادة الصياغة	سحر الجديد	Newphoria (2023)	
ترجمة حرفية	إنه وقت التألق	It's glowtime (2024)	





4- تحليل بعض النماذج للشعارات:

***النموذج الأول: "آبل تعيد اختراع الهاتف" "Apple reinvents the phone"**

الترجمة الحرفية لهذا الشعار تفي بالغرض لنشر الرسالة الأصلية بوضوح، وهي أن آبل ستحدث ثورة تقنية في عالم الهواتف الذكية، وستعيد تعريف الهاتف من جديد بابتكارات جذرية، وإمكانات تفوق التخيلات، إنها تدعو المستخدمين إلى الانفتاح على شيء غير مألوف، والتطلع إلى المستقبل بكل حماس وإيجابية.

***النموذج الثاني: " بلمسة تدرك الإبداع" "touching is bleiving"**

بالنسبة لهذا الشعار، فقد اعتمدت على تقنية إعادة صياغة، حيث كان استخدامها إلزامياً لتجنب الاقتران العقائدي لعبارة "اللمس هو الإيمان" في الترجمة الحرفية، فكلمة "إيمان" كلمة حساسة جداً تحتوي على معان دينية قوية في ثقافة المجتمع العربي، الأمر الذي قد يؤدي إلى تشويش أو إحداث سوء فهم الشعار التسويقي، في حين اقترحت "بلمسة تدرك الإبداع" لأنها حافظت على الفكرة المراد تسويقها بطريقة فنية ومقنعة، فقولنا "الإبداع" تشير إلى الجودة، التميز والتقدم التكنولوجي الحسي الذي آل إليه آيفون عن طريق تقنية اللمس في الهاتف.

***النموذج الثالث: "أداء خرافي، سعر مثالي" "Tuice as fast. Half the price"**

التقنية التي استخدمتها في ترجمة هذا الشعار هي إعادة صياغته، لأن استخدام تقنية مخالفة لها قد يفقد الشعار بنيته الأسلوبية، مما يؤدي إلى ركافة في لغوية، وحتى التقليل من تأثير الرسالة التسويقية، أمّا في المقابل، الصياغة العربية التي اقترحتها "أداء خرافي، سعر مثالي"، تحقق الانسجام البلاغي، وتحدث توازن صوتي يشدّ انتباه المتلقي، وهذا ما يتميز به الخطاب التسويقي العربي، في حين يدعو الشعار الزبون إلى أن حصولك على هاتف بخدمات مضاعفة عن المعتاد، يكون بنصف السعر.

***النموذج الرابع: "هذه مجرد البداية" "This is only the begining"**

ترجمنا هذا الشعار ترجمة حرفية، لأن صياغته العربية جاءت واضحة وبسيطة، محافظة بذلك على جميع الإيحاءات النفسية التي وردت في الشعار الأصلي المتمثلة في إحداث التشويق



والحماس، إذ يعبر الشعار عن الاصدارات القادمة، والتحديثات المتوالية التي ستطراً على هاتف آيفون، حيث يشير الشعار إلى أن ما تم الكشف عنه ليس فقط نقطة البداية نحو رحلة طويلة مليئة بالتميز والتحديث الجذاب.

***النموذج الخامس: "إنه ليس مجرد هاتف...إنه آيفون" "If you don't have an iPhone, well, you don't an iPhone"**

حاولت ترجمة هذا الشعار، بإعادة صياغته دون الإخلال بمعناه، بل لإزالة الغموض عليه، وجعله أكثر جاذبية من الناحية التسويقية، وبأسلوب واضح وقوي في نفس الوقت، حيث تعكس الترجمة نفس الفكرة الأصلية التي تبرز تفوق هاتف آيفون عن باقي الهواتف الأخرى، فعدم امتلاكك له؛ هو عدم إدراكك لمعنى الجودة والاحترافية، فهو ليس جهازاً عادياً، بل تجربة ليس لها مثيل، تصنع الفرق في تفاصيل الحياة اليومية وبالتالي، يؤكد هاتف آيفون أنه لا يقارن مع أي جهاز عادي.

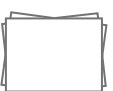
***النموذج السادس: "أكثر آيفون مذهل حتى الآن" "The most amazing iphone yet"**

بالنسبة لهذا الشعار، الترجمة الحرفية تفي بالغرض لنقل الفكرة التسويقية بوضوح وفعالية، حيث تعكس التفوق الكبير في إصدار آيفون الجديد مقارنة بالإصدارات السابقة، مما يولد إحساساً بالدهشة والإعجاب في نفسية الزبون على أنه أفضل نسخة على الإطلاق.

***النموذج السابع: الآيفون كما لم تراه من قبل" "The biggest thing to happen to iPhone since iPhone"**

لقد أعدت صياغة الشعار، لجعله أكثر وضوحاً، ومقبول أسلوبياً دون تعقيدات لغوية، فعبارة "كما لم تعرفه من قبل"، تعدّ أسلوباً شائعاً في سياق الإعلانات العربية والعروض التجارية، حيث تدلّ على التجديد غير المسبوق الذي سيحدث تغييراً كبيراً في هاتف آيفون، ممّا يُشعر المتلقي بالحماس والفضول، ويحفزهم على اكتشاف المنتج، وبالتالي اقتناؤه.

***النموذج الثامن: "حجم كبير، تجربة أقوى" "Bigger than bigger"**



حاولنا ترجمة هذا الشعار، بإعادة صياغته، لأنها السبيل الأجدر للحفاظ على الوظيفة التأثيرية والاقناعية للشعار الأصلي، دون المساس بمضمونه، بل لجعله أكثر جاذبية، من خلال إظهار أن الحجم ليس مجرد ميزة بصرية، بل يشمل تحسينات كئيّة على مستوى الأداء والإمكانيات، وهذا ما أرفقته صورة الشعار التي تظهر شاشة كبيرة وعصرية بخدمات متطورة واحترافية، ما يدلّ على أن الشعار لا يتحدث فقط عن الحجم بل عن المزايا ككل، وهذا ما قصدناه بقولنا "تجربة أقوى".

***النموذج التاسع: "تجربة بصرية بلا حدود" "Welcome to big screens"**

لقد أعدت صياغة هذا الشعار، لأن ترجمته الحرفية تفقده فاعليته وتجعله ضعيف تسويقيا، ولا يُغري بالشراء، لذلك اعتمدت أسلوب إشهاري مشوّق للتعبير عن الانتقال إلى مرحلة بعيدة من الرؤية البصرية الواضحة، والشاشات الكبيرة، وكل ما هو متعلق بوسائل العرض عبر الهاتف.

***النموذج العاشر: "الشيء الوحيد الذي تغير هو كل شيء" "The only thing that**

"change is everything"

أرى أن التقنية المناسبة التي تخدم سياق هذا الشعار هي الترجمة الحرفية، لأنها حافظت على الأسلوب البلاغي الذكي والتعبير القوي، وتمسكت بالتركيبية الجذابة والواضحة للشعار الأصلي، ممّا يجعله عالقا في أذهان الجمهور العربي وسهل التذكر، وتاركا أثرا قويا في نفسية المستمع، في حين يدعو الشعار الزبون إلى أنّ كل شيء قد تغير في الهاتف، ما عدا الهوية لا زالت "آيفون" وهذا هو جوهر المنتج.



5-تحليل عام:

-بعد دراستنا التحليلية لشعارات آيفون الاشهارية، لمحنا كثرة استعمال تقنية إعادة صياغة وكذلك الترجمة الحرفية.

1-كانت ترجمة بعض الشعارات حرفيًا، لأن هناك من يتطلب النقل التام، أي كما جاء في الأصل دون أي تعديل أو تحوير، ولا بدّ من الإشارة هنا إلى أنّه من الصعب جدا إيجاد مكافئ لغوي دقيق للتسمية الواردة في الأصل دون المساس فيه.

2-في بعض الأحيان التسمية المترجمة بتقنية الحرفية، قد لا تنجح في إيصال المعنى الخفي وراء الشعار، لكن مع إرفاق الصورة كدلالة مرئية مع الشعار، تساعد في صناعة الإدراك والفهم عند المتلقي، ويلبيان الهدف من الرسالة الإشهارية.

3-استعملنا أيضا تقنية إعادة صياغة، حيث تعتبر كنوع من الإبداع الترجمي، خاصة حين يتم إضافة بعض التغييرات على مستوى مضمون الشعار الأصل، في حالات معينة، فيستلزم علينا ذلك، يكون المترجم في هذه الحالة في حاجة ماسة إلى التصرف في الترجمة، حيث يمارس نوعا من الحرية في التعامل مع النقل الإشهاري، بشرط دون المساس بمحتواه، بل البقاء في سياق النص المصدر.

4-إعادة صياغة الشعار هي عملية إنتاج رسالة إشهارية أصلية، لكن ليس لدرجة تصوّر رسالة جديدة مخالفة تماما عن الأصل، بل صياغة ثانية لها وفق خصوصيات الثقافة المستهدفة.

5-تعتبر عملية إعادة صياغة حلا للمشاكل الترجمية، حيث يمكن من خلالها تجاوز التحدّيات والعراقيل الموجودة بين النص الأصل والنص الهدف.



الخلاصة

في ختام هذه الدراسة، وبعد استعراض الإطار النظري والتطبيقي نلخص أهم النتائج المتوصل إليها، واستخلاص ما يمكن اعتماده من معطيات علمية تسهم في توسيع المعرفة في هذا المجال، مع الإشارة إلى بعض التوصيات العملية، واقتراح آفاق بحثية مستقبلية يمكن أن تثري الحقل المعرفي المتعلق بالترجمة التسويقية:

-أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يلعب دوراً حيوياً في الوصول إلى العملاء، وتعزيز تواجد العلامة التجارية.

-يعتبر الشعار عنصراً أساسياً في أساليب التسويق الإلكتروني، فقد ساعدت ترجمة الشعارات لشركة آيفون العالمية في ترويج للمبيعات والتأثير على الجمهور، وكذا إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة عن طريق خلق تفاعل إيجابي مع الزبائن، ما يعني الانفتاح على جمهور أوسع من الناس ومناطق مختلفة من كل بقاع العالم.

-تتجلى أهمية الترجمة الإشهارية في التسويق الإلكتروني من القدرة على نقل الرسالة الأصلية للشعار بعبارات تتناسب مع اللغة الجديدة، دون فقدان المعنى أو العاطفة التي تحملها.

-كما استنتجت أيضاً أن ترجمة الإشهار تتيح بعض أوجه التميز والاختلاف في الأسواق العالمية، وتساهم في رفع القدرة التنافسية، بالإضافة إلى دورها الحيوي في شهرة الشركة، وأيضاً بناء جسور تواصل بين الشركات وزبائنهن.



مكتبة البحث

ثانياً: الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 1435هـ/2014م
- 2- أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، القاهرة-مصر، 2023م
- 3- أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2019.
- 4- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014م.
- 5- حسام محمد سعد سباط، تحديات النهوض بالترجمة في العالم العربي، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016.
- 6- خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الإحناء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 2015
- 7- سايحي الخامسة، آمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2022
- 8- عبد الله مختار موسى، المنهج المتكامل في الترجمة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2012م.
- 9- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
- 10- مالك محمد عباد الوادعي، الجهود السعودية في الترجمة من العربية وإليها، مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، ط2، الرياض-السعودية، 1445هـ
- 11- محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
- مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفیصل الثقافية، الرياض السعودية، 1440هـ
- 12- مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، 2016هـ
- 13- راكز الزعاير، غسان الطالب، الإدارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2020م



ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

- 1-سناء إبراهيم ملحيس، التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، رسالة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل- فلسطين، جوان 2021.
- 2-شعال هوارية، الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية، رسالة ماجستير، تخصص ترجمة، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران-الساكنيا، 2006-2007.
- 3-قرماد مريم، دور الترجمة الإشهارية في التسويق-ترجمة شعارات منتجات التجميل أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماستر، شعبة الترجمة، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، 2018، 2019.
- 4-مالك محمد إسماعيل، ساكر سيدي محمد منور، ترجمة عينة من المطويات السياحية من العربية إلى الفرنسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، كلية الآداب واللغات، قسم الترجمة، 2016-2017.

ثالثا: المجلات

- 1-أحمد السكري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مجلة جامعة المنارة، المجلد 03، السنة 2023.
- 2- أسماء بن مالك، الترجمة الإشهارية في الجزائر، مجلة معالم، المجلد 15، العدد 01، 2021/01/04.
- 3-العنود فهد هاجد العتيبي، حركة الترجمة وتعلم اللغات منذ العهد النبوي الى نهاية الدولة الأموية(1هـ/ 622م-132هـ/749م)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد75، يناير 2022
- 4-بوفريوة حاجة، تحديات الترجمة الإشهارية، مجلة التعليمية، المجلد15، العدد01، السنة2025
- 5-بن شريف محمد هشام، تصورات حول إشكالية الترجمة القانونية من الفرنسية إلى العربية، مجلة الترجمة واللغات، المجلد 15، العدد01، 2016.
- 6-تواتي سارة، يخلف زوليخة، تجليات الإقناع الخطاب الإشهاري المترجم؛ قراءة سيميولوجية لأغشهار OMO، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 12، 2020/09/15
- 7-دليلة خليفي، تأثير الترجمة الطبية على التواصل في المجال الطبي، مجلة لسانيات التطبيقية، المجلد 06، العدد03، 2022
- 8-دليلة خبزي، جهود الشيخ سي الحاج محند الطيب في ترجمة معاني القرآن من العربية إلى الأمازيغية (القبائلية)، مجلة الصراط، المجلد25، العدد1، جوان 2023



- 9-سمير بوعناني، ريان بشيري، توظيف الومضة الاشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 11، العدد 01، جوان 2024.
- 10-سهام محمد عبد الرازق عبد الغني وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل، مجلة العلوم البيئية، المجلد 53، العدد السابع، 2024.
- 11-سهيلة أسابع، تحديات الترجمة الإعلامية من الإنجليزية إلى العربية من خلال بعض مقالات BBC بي بي سي الاخباري، مجلة دفاتر الترجمة، المجلد 27، العدد: خاص (2022)، 2022/06/17.
- 13-شادلي نصر الدين، الترجمة الاقتصادية وأهميتها على المستوى الدولي، مجلة معالم، المجلد 04، العدد 02.
- 14-شعال هوارية، الثقافة والترجمة الاشهارية، تحد أم تعد، مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 02.
- 15-فتيحة جماح، تعليمية الترجمة الأدبية وخصائصها، مجلة دفاتر الترجمة، المجلد 26، العدد 01، 2022.
- 16-كمال محمد عبد الإله، وسام توهامين إشكالية ترجمة الشعارات الإشهارية متعددة الألسن بالجزائر، مجلة الموروث، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2020.
- 17-مجدى حاج إبراهيم، رزان جعفر نصر الدين، أساليب ترجمة النصوص الاعلانية من الإنجليزية إلى العربية، مجلة دراسات اللغوية والأدبية، المجلد العاشر، العدد الثاني، ديسمبر 2019.
- 19-منصور بن محمد بن سالم السيادي، الترجمة والحراك النقدي في سلطنة عمان "مجلة تروى نموذجاً"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد السادس وثمانون، أبريل 2023.
- 18-مصطفى ريانى، الترجمة العلمية والتكافؤ المصطلحي، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الرابع، العدد الخامس والأربعون، 20 يونيو 2023.
- 20-نجاة فراحي، جازية فرقاني، الترجمة الطبية وأزمة المصطلحات في الوطن العربي، المجلد 19، العدد 01، جوان 2019.
- 21- Jihad Faiz Al-Islam, Translation is cultural and human civilization manifestation, and technical skills for the rapprochement of people and ,national, Arab journal of science & Research Publishing (AJSRP), vol 11, Issue1, university of Tehran-Iran, 15/03/2025.



-حفصي هدى، محاضرات ندوة في التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجريبية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2023/2022.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1--سي أن بي سي، آيفون من أكثر منتجات مبيعا... كيف أصبح كذلك؟، www.aljazeera.com.

2- ويكيبيديا، آيفون <https://ar.wikipedia.org>.



الفهرس

مقدمة أ-ج

الفصل الأول: "الترجمة الإشهارية: الأسس والمفاهيم النظرية"

المبحث الأول: ماهية الترجمة 3

1-تعريف الترجمة 3

أ-الترجمة لغة 3

ب-الترجمة اصطلاحاً 3-4

2-أهمية الترجمة 5-6

3-أنواع الترجمة 6-9

المبحث الثاني: الترجمة الإشهارية 9

1 -تعريف الترجمة الإشهارية 11-9

2-تاريخ الترجمة الإشهارية 12-13

3-أهمية الترجمة الإشهارية في تحقيق التواصل 13-15

4- المترجم والنص الإشهاري 15-18

الفصل الثاني: "الإشهار وعلاقته بالتسويق الإلكتروني"

المبحث الأول: الإشهار ومكوناته 22

1-تعريف الإشهار 22-23

2-مكونات الإشهار 24-25

3-الشعار 25-27

4-الومضة الإشهارية 28

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني 29



1-تعريف التسويق الإلكتروني	29-30
2-مزايا التسويق الإلكتروني.....	30-32
3-مراحل التسويق الإلكتروني.....	33-34
4-خصائص التسويق الإلكتروني.....	34-37
5-وسائل التسويق الإلكتروني.....	37-40
6-تحديات التسويق الإلكتروني.....	40-41

الفصل الثالث: "الجانب التطبيقي"

1-تقديم مدونة البحث	44
2-تعريف آيفون	45
3-نماذج عن بعض شعارات آيفون.....	46-54
4-التحليل بعض النماذج للشعارات	54-58
5- تحليل عام.....	59-30
خاتمة.....	60
مكتبة البحث.....	61
الفهرس.....	67



المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية الترجمة الإشهارية في دعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال شعارات شركة آيفون كنموذج تطبيقي. وقد تم التركيز على كيفية نقل هذه الشعارات من اللغة الأصلية إلى اللغة العربية، مع مراعاة الجوانب الثقافية والدلالية لضمان الحفاظ على أثرها الإقناعي. وتبرز أهمية الترجمة الإشهارية في قدرتها على تكييف الرسائل التسويقية بما يخدم أهداف العلامة التجارية داخل بيئات لغوية وثقافية مختلفة.

الكلمات المفتاحية: الترجمة الإشهارية، التسويق الإلكتروني، الشعارات التسويقية.

Abstract :

This study aims to analyze the effectiveness of advertising translation in supporting electronic marketing strategies, using iPhone slogans as a practical model. It focuses on how these slogans are translated into Arabic while taking into account cultural and semantic aspects to maintain their persuasive effect. Advertising translation plays a key role in adapting marketing message across different linguistic and cultural contexts.

Key words : advertising translation, electronic marketing, marketing slogan

Résumé :

Cette étude vise à analyser l'efficacité de la traduction publicitaire dans le cadre du marketing électronique. En prenant les slogans de la marque iPhone comme modèle d'application. L'accent est mis sur la manière dont ces slogans sont traduits vers l'arabe tout en respectant les aspects culturels et sémantiques afin de préserver leur impact persuasif. La traduction publicitaire joue un rôle essentiel dans l'adaptation des messages promotionnels aux contextes linguistique et culturels variés.

Les mots clés: la traduction publicitaire, marketing électronique, le slogan publicitaire.

