



مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة موسومة :

ترجمة التسويق الثقافي من المنظور التجاري في  
العصر الحديث

الأستاذة المشرفة:

د. عبد الكامل فتحية

إعداد الطالب(ة):

رزوق سماح

بشير صبرينة

لجنة المناقشة:

أ.د.كرمة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
د.عبد الكامل	أستاذة محاضرة أ	مشرفا مقررا
د.سيفي	أستاذة محاضرة أ	مناقشا

السنة الجامعية:

2025/2024

## شكر و تقدير

بداية نتوجه بالشكر و الحمد لله عز وجل

الذي وفقنا في إمام هذا البحث العلمي،

ثم نتقدم بجزيل الشكر و التقدير

إلى الأستاذة المشرفة "عبد الكامل فتحية"

على ما قدمته لنا من توجيهات لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بوافر الشكر و التقدير إلى لجنة المناقشة

و جميع أساتذة كلية الآداب و اللغات الأجنبية

و قسم الترجمة الذين اشرفوا على تدريسنا طيلة مشوارنا الدراسي.

## إهداء

إلى من غرسا في بذور الحلم، وسقيهاها بحب لا يخبث،  
إلى من كانا سندي و رفيقي دربي، إلى أمي العزيزة....

وأبي الغالي "رحمة الله عليه"

لكما أهدي ثمرة جهدي و إنتاج سنواتي.

إلى أخي سفيان و زوجته ،

إلى أختي فاطمة و زوجها عبد الفتاح،

إلى أختي هناء و أبناء أختوتي

معتز، بسمة، محمد، لجين وسجى،

من تقاسمت معهم لحظات التعب و الفرح.

إلى صديقاتي مريم، سارة، زواوية و صبرينة

اللواتي آمن بي ووقفن بجانبني،

إلى كل من دعمني بكلمة،

بدعاء، بإبتسامة أو حتى بصمت فهمته دعما.

إلى كل من شاركني هذا الطريق،

أهديكم هذه المذكرة بكل امتنان.

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة﴾

﴿فبينكم بما كنتم تعملون﴾ (التوبة: 105).

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد لله على البدء والختام، وآخر دعوانا أن  
الحمد لله رب العالمين.

بكل حبه أهدي تخرجي:

- إلى من لا يطيبه الليل إلا بشكره، ولا يطيبه النهار إلا بذكره، الله جل جلاله.
- إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
- إلى نفسي التي آمنت بأن الإصرار يصنع المعجزات، وأن لا شيء مستحيل أمام قلب مؤمن، وروح لا تعرفه الانكسار، فمن قال أنا لها نالها، وأنا لها وإن أبك يوماً عنها.
- إلى الجوهرة النادرة التي جعلت الجنة تحت أقدامها، وسهلت لي الشدائد بدعائها،  
أمي الغالية.

• إلى الذي حملت اسمه فخراً، حاملة شرفه لقبه وبكل اعتزاز أنا له ابنة،

أبي العزيز.

• إلى أحب الناس لروحي،

أختي خلود.

• إلى فخر العائلة الذي أهداني من حكمته ما لا ينسى،

جدي لخضر.

• إلى عماتي وخالاتي، وخاصة عمتي خيرة، شكراً لكم دائماً.

• إلى ابنة عمتي وفاء، لعونها الصادق ومساندتها لي في كل مرحلة.

• إلى أختي الروح في كل خطوة، صديقتي سناء.

• إلى زميلتي في إعداد هذا البحث، سماح.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذة المناظرة عبد الكامل، التي كان لإشرافها  
الدقيق وتوجيهاتها السديدة دور بارز في إنجاز هذه المذكرة، وتشجيعها المستمر كان  
موقفاً حقيقياً، وكل الشكر والتقدير لجهودها القيمة.

وأيضاً إلى الأساتذة الأفاضل، دام عطاؤكم، وبارك الله في جهودكم، ورفع الله قدركم  
كما رفعتم بنا الصمة والطموح.  
ولعل أجمل ما أختتم به:  
“وأن ليس للإنسان إلا ما سعى.”

بشير صبرينة

# مقدمة

### مقدمة

في السنوات الأخيرة، عرف العالم تغيرات كبيرة في عدة مجالات خاصة في التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال. هذه التغيرات لم تؤثر على الحياة اليومية للناس فحسب بل وأيضا غيرت طريقة تفكير الشركات وحتى طريقة تعاملها مع الزبائن. ومن بين المجالات التي تأثرت بشكل ملحوظ التسويق الذي أصبح له أهمية بالغة في إنشاء علاقات وتواصل بين الشعوب و الثقافات المختلفة و أيضا الترويج.

لم يقتصر التسويق في عصرنا الحالي في نشر إعلان أو بيع منتج، بل أصبح يفكر في كيفية إيصال الرسالة بطريقة يفهمها الناس من ثقافات مختلفة وأيضا من خلال احترام عاداتهم ولغتهم وحتى طريقة تفكيرهم. مما أدى بالشركات في التفكير في طرائق جديدة لإيصال معلوماتها ومن هنا أصبح للترجمة أهمية بالغة. حيث لا تعتبر الترجمة في مجال التسويق عملية سهلة لأنها لا تتعلق فقط بنقل المفردات من لغة إلى لغة أخرى بل يجب فهم المعنى كاملا، إذ على المترجم أن يكون بدراية ومعرفة باللغات والثقافات حتى يستطيع أن ينقل الرسالة بطريقة صحيحة ومفهومة.

ومن خلال مذكرتنا الموسومة : "ترجمة التسويق الثقافي من المنظور التجاري في العصر الحديث"

نحاول أن ندرس العلاقة بين الترجمة والتسويق الثقافي ونروم من وراء ذلك توضيح كيف تقوم الشركات باستعمال الترجمة تكييف إعلاناتها حسب عادات وثقافات الجمهور المستهدف. أيضا نعرض بفهم التحديات والصعوبات التي يواجهها المترجم في هذا المجال بالأخص إذا وجدت رموز وفك الشفرات والأفكار الصعبة في الترجمة. ومن ذلك استخرجنا الإشكالية التالية:

- كيف يمكن للشركات العالمية أن تحقق توازنا بين أهدافها التجارية واحترام الهويات الثقافية في الأسواق المختلفة وذلك من خلال ترجمة فعالة واستراتيجيات التسويق الثقافي الملائمة في ظل تحديات العصر الرقمي والعولمة؟
  - وما مدى تأثير الترجمة على فعالية التسويق الثقافي من الناحية التجارية؟
- وضمن هذه الإشكالية طرحنا مجموعة من الفرضيات جاءت على النحو الآتي:
- العولمة و التطورات الرقمية، أصبحت تصعب الترجمة من حيث توصيل المعنى بطريقة تفهمها ثقافة الناس وتساعد في التسويق.
  - الشركات التي لا تهتم بثقافة الناس في السوق، ستواجه صعوبات وعقبات مع الناس التي لن تفهم المنتجات الخاصة بهم التي تتسبب في مشكلة ألا وهي عدم شراء منتجاتها.
  - المترجم الذي لديه فكرة عن اختلافات الثقافات يستطيع أن يوصل الرسالة بشكل صحيح للمتلقي في اللغة المستهدفة.
  - الترجمة ليست فقط كلمات، بل وأيضا صور ورموز وطريقة الكلام التي يجب أن تكون مناسبة لثقافة المستهلك المستهدف لكي يكون التسويق ناجحا.
- تتمثل أهداف البحث في تأثير الترجمة الثقافية على التسويق في العصر الحالي والمشاكل التي تواجه المترجمين أثناء الشروع في ترجمة رسائل تسويقية لثقافات مختلفة وأيضا تبين أهمية فهم الثقافة عند الزبون في نجاح الترجمة التسويقية، التأكد من الترجمة الآلية من نجاعتها في التسويق، وأخيرا محاولة في إيجاد حلول لكي تكون الترجمة أكثر فعالية.
- للإجابة على الإشكالية اقتضت دراستنا تقسيم البحث إلى: مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.
- يتناول الفصل الأول عن المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي في المبحث الأول ذكرنا ماهية الترجمة (تعريفها، أنواعها، أهميتها) أما المبحث الثاني عن التسويق الثقافي، أما بالنسبة للفصل الثاني وهو العلاقة بين الترجمة والتسويق الثقافي المبحث الأول نذكر دور الترجمة في تسويق المنتجات الثقافية وفي المبحث الثاني أهمية الحس الثقافي في الترجمة

الثقافية أما بالنسبة إلى المبحث الثالث فهو عن استراتيجيات الترجمة في الإعلانات والمنتجات أما بالنسبة إلى الفصل الثالث وهو عن الترجمة في ظل العولمة والتجارة الحديثة في المبحث الأول نذكر تأثير العولمة على الترجمة التجارية، المبحث الثاني التحديات التي تواجه المترجم في المجال التجاري، أما المبحث الثالث والأخير يتحدث عن دراسات حالة للترجمات التسويقية الناجحة و الفاشلة.

تتمثل أسباب اختيار الموضوع هو لأنه جذب اهتمامنا ونعتقد أن التسويق له مكانة حيث أصبح يشمل العالم كله، ونرى أن كل شركة تفضل أن تدخل أسواق جديدة لذا يجب فهم ثقافة المجتمعات التي تقوم باستهدافهم. هنا يأتي دور الترجمة، وليست أي ترجمة بل يجب أن تكون ترجمة ذكية و تراعي عادات وتقاليد كل بلد.

اخترنا هذا الموضوع لأنه يحتوي على جمع بين اللغة و الثقافة والتجارة. وسعينا من وراء ذلك في استكشاف كيف تقوم الترجمة بالتأثير في نجاح الحملات التسويقية وأيضاً لاحظنا أنه هناك الكثير من المترجمين في العالم يجدون صعوبات أثناء ترجمة المحتوى الثقافي والاشهارات حيث يجب عليهم أن يفهموا سياق و ثقافة الناس و ليس فقط المعنى.

رزوق سماح

بشير صبرينة

20-06-2025

مدخل

## الفصل الأول

المفاهيم العامة حول الترجمة

والتسويق الثقافي

### المبحث الأول : ماهية الترجمة (تعريفها، مراحلها، أهميتها)

تحتل الترجمة اليوم مكانة بارزة و مهمة في الوسط البشري، حيث أصبحت تؤدي دورا أساسيا في الحياة اليومية و في عدة مجالات خاصة السياسية والاقتصادية وعليه نقوم بتعريف الترجمة على النحو الآتي:

أولا: تعريف الترجمة (لغة واصطلاحا):

لغة: من المعلوم أن الترجمة تأتي بمعاني آتية:

- التبيين و التوضيح (Making clear)
- التفسير Explanation
- نقل إلى لغة أخرى translation

يعود أصل جذر الترجمة إلى رجم، يقول العرب (رجم و ترجم الغيب إذ تكلم بالظن) وفي الصحاح يقال قد ترجم كلامه إذ فسره بلسان آخر وترجمة النقل إلى لغة أخرى.<sup>1</sup>

كلمة ترجمة وزن "فعللة" والمصدر هو ترجم "فعلل"، والجمع هو تراجم، اسم الفاعل منها هو ترجمان فهي تعني تبيان الاستيضاح<sup>2</sup>

جاء في معجم الوسيط ترجمة الكلام: بينه وضحه وترجم كلام غيره وعنه نقله من لغة إلى أخرى<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جيلالي حلام، المترجم، العدد10، ديسمبر2004، الجزائر، ص32.

<sup>2</sup> Mobta3ath.com 23-04-2025.20:34

<sup>3</sup> إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، انتشارات ناصر كسر و إيران، 1972، ص83.

### اصطلاحاً:

هي فن وعلم تحويل النصوص بأنواعها، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة من لغة المصدر وهي لغة النص الأصلية إلى اللغة الهدف، وهي اللغة التي ينبغي تعبير النص بها<sup>1</sup>، كما أن أول حضارة عرفت الترجمة هي حضارة ما بين النهرين.<sup>2</sup>

عرفها عبد العليم السيد المنسي وعبد الرزاق: بأنها تعني نقل الأفكار والأقوال من لغة إلى أخرى مع المحافظة على روح النص المنقول.<sup>3</sup>

يقول الأستاذ أبو النعمان عبد المنان خان في تعريف علم الترجمة المطلق وهو علم يبحث عن نقل مفاهيم النصوص المكتوبة أو الخطاب من لغة إلى أخرى.<sup>4</sup>

**Definition of translation** :is the activity or process of changing the words of one language into the words in another language that have the same meaning.<sup>5</sup>

الترجمة لغوياً هي الإيضاح، واصطلاحاً هي نقل المعنى من لغة إلى أخرى بدقة وأمانة.

يتضح من التعريفين أن الترجمة ليست مجرد نقل كلمات، بل نقل للمعنى والثقافة معا.

### ثانياً: مراحل الترجمة

كما أن الترجمة تمر بعدة مراحل ولكي تتم العملية بنجاح لابد علينا إتباع هذه المراحل:

1 Fast4irans.com 23-04-2025.20:50

2 Mawdoo3.com 23-04-2025. 21:00

3 عبد العليم السيد المنسي وعبد الله الرزاق إبراهيم، كتاب الترجمة و أصولها ،ومادتها.

4 أبو النعمان محمد عبد المنان المنسي خان، مذكرة علم الترجمة العربية الفورية جامعة، ص7.

5 Cambridge dictionary 28-04-2025

### 1. مرحلة التلقي: reception phase

وهي المرحلة التي يتم فيها تلقي وفهم النص وحيث يقوم المترجم بدور التلقي.

### 2. مرحلة تحويل الشفرة: switching phase

وهي التي تتم فيها إيجاد المقابلات اللغوية المناسبة في اللغة الهدف.

### 3. مرحلة الإنتاج: productive phase

التي يعمل فيها المترجم على إنتاج نسخة ملائمة مع نص اللغة المصدر.<sup>1</sup>

لقد صرح فيرث بأن "المعنى لا ينكشف إلا من خلال تسييق الوحدة اللغوية أي وضعها في سياقات مختلفة".<sup>2</sup>

#### تعريف العالم اللغوي فيرث:

هو جون روبرت فيرث (1890-1960) عالم لغوي من أصل إنجليزي، أنه من رواد اللغويات في بريطانيا خلال فترة الخمسينات من العصر، عمل أستاذا عام 1919 في جامعة بنجاب، ثم عمل في الصوتيات في لندن بجامعة لندن.<sup>3</sup>

مدرسة فيرث اللسانية: هي منهج لغوي سياقي عملي تأسست من قبل العالم اللغوي فيرث ليؤكد على وظيفة اللغة الاجتماعية.<sup>4</sup>

و سميت أيضا بالمدرسة السياقية، فنشأة هذه المدرسة كانت نقلة نوعية في علم اللسانيات، نظرا لأنه أعطى دعمه للموقف السلوكي بسبب صعوبة البحث عن الدلالة التي تعتمد

1 مصطفى محمد المرشدي-ترجمة العقود التجارية دار الجامعة الجديدة-الاسكندرية 2010 ص 81

2 <http://moodle.univ-dbk.m.dz> 20-06-2025 15:01

3 mawdoo3.com 15:07 20-06-2025

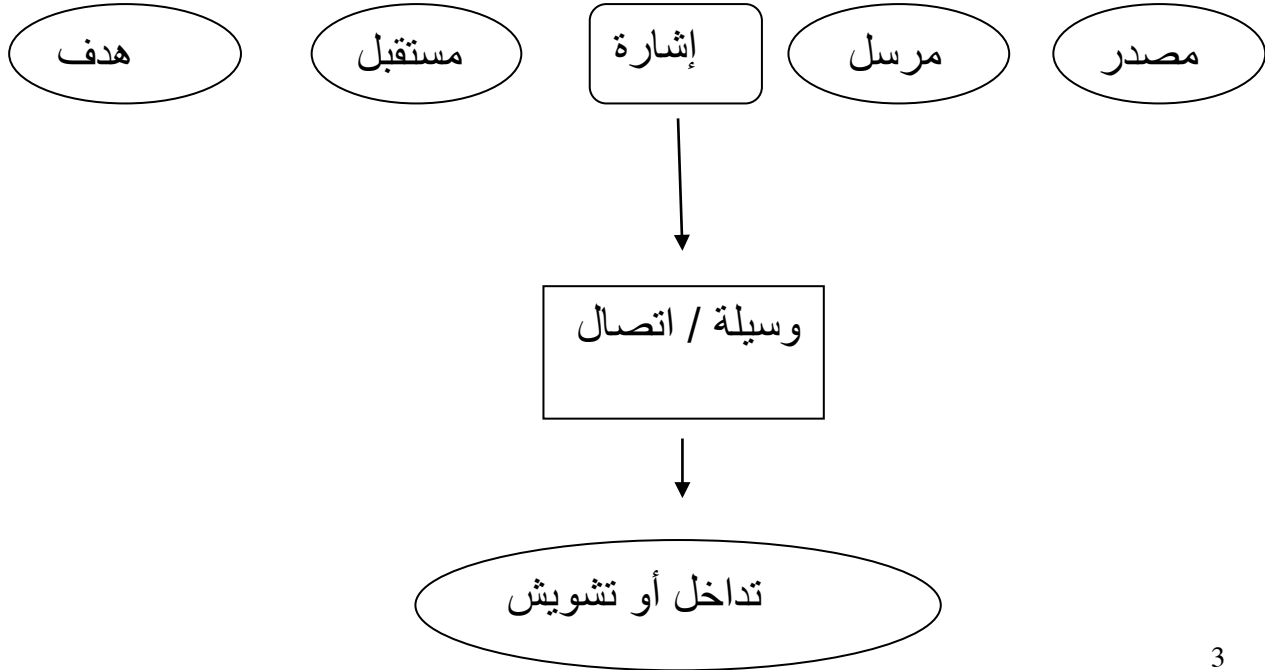
4 لمحة عن النظرية السياقية (اطلع عليه بتاريخ 17-06-2025).

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

بالمنطق، والشواهد الوجودية التي انتشرت بالفلسفة القديمة، كما أنه انتهج منهاجاً جديداً لدراسة اللفظ والمعنى على غير المعتاد لاستخدامها الفعلي.<sup>1</sup>

### أثر السياق في تحديد المعنى:

ازدهرت الدراسات الدلالية في القرن العشرين و عرفت العديد من مناهج التحليل اللساني، وكان المنهج السياقي أحد هذه المناهج، إذ لم تكن نظرية السياق نظرية كسائر نظريات اللغة فحسب، بل هي ذات علاقة وطيدة بحقيقة اللغة الإنسانية، التي لا يمكن استتباط الدلالة فيها إلا في ضوء السياق، الذي تنتج فيه وحداتها.<sup>2</sup>



3

1 <http://mawdoo3.com>

2 الكاتب محمد حداورة، أثر السياق في تحديد المعنى، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية و اللغوية رقم 4، ص 6-16

3 نموذج شانون وويفر للاتصال. 27-02-2012، منصة قوقل.

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

تعددت المدارس اللسانية الغربية الحديثة ، ومن أهمها :

\*المدرسة البنيوية مدرسة جنيف.

\*المدرسة الوظيفية مدرسة براغ.

\*المدرسة النسقية مدرسة كوبنهاغن

\*مدرسة السياق.<sup>1</sup>

### ثالثا: أهمية الترجمة

وقد عرف لادميرال جيين رينيه Ladmiral Jean René الترجمة كما يلي:

« Une activité humaine universelle rendue nécessaire a toutes les époques et dans toutes les parties du globe »<sup>2</sup>

« Translation is a global human activity that has become necessary across all eras and around the world ».<sup>3</sup>

نشاط بشري عالمي أصبح ضروريا في جميع العصور، وفي جميع أنحاء العالم.

مما يؤكد حاجة الإنسان للترجمة على مر العصور، والأزمنة .

يعد جيين روني لادميرال Jean René ladmiral من أبرز المنظرين في حقل الترجمة الفلسفية، والثقافية، وقد عرف الترجمة بأنها: "نشاط بشري عالمي أصبح ضروريا في جميع

العصور، وفي جميع أنحاء العالم".<sup>1</sup>

<http://fac.umc.edu.dz> 1

Ladmiral,(Imitation à la traduction ,Paris,o-ph-n-y-s 1979,p28). 2

Munday, Jeremy.Introducing Translation Studies :Theories and 3 applications.Routledge, 2016.

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

هذا التعريف يضع الترجمة في سياقها الإنساني الكوني، فهي ليست مجرد تقنية لغوية، بل ممارسة حضارية نشأت مع الإنسان نفسه، وتطورت معه عبر العصور. فهي، وفقا لهذا المنظور. وسيلة أساسية لضمان التواصل بين الشعوب ونقل المعرفة، والتبادل الثقافي، بل وحتى التفاهم السياسي والاقتصادي.<sup>2</sup>

إن وصف الترجمة ب"النشاط البشري العالمي" يعكس رؤيتها كضرورة حضارية لا يمكن فصلها عن مسار تطور الإنسانية. فهي تشكل همزة وصل بين اللغات ، والثقافات.

إن الترجمة أداة أساسية في المحافظة على هوية الشعوب والأمم، بحيث إذا ما تم ترجمة الإنتاج الفكري إلى لغة ما فهي كذلك تغني رصيدها اللغوي بإنتاج معاجم الترجمة أو المعاجم الثنائية له الدور الأساسي (الفاعل في إغناء الأسلوب العلمي).

تتصنع أهمية الترجمة ليس فقط بوصفها ناقلا للرسائل الإعلانية من لغة إلى لغة أخرى، بل كجسر يراعي الخصوصيات الثقافية للمستهلك المستهدف. إن التسويق اليوم لم يعد مجرد خطاب اقتصادي، بل هو أيضا خطاب ثقافي يتطلب ترجمة دقيقة تراعي الرموز، العادات، والتمثيلات الثقافية المختلفة. من هذا المنظور تصبح الترجمة جزءا أساسيا في استراتيجيات التسويق الدولية، حيث يعاد بناء الخطاب الإعلاني بشكل يتناسب مع السياق الثقافي الجديد، وهو ما يسميه دوجلاس و كريج ب Cultural customization أي التخصيص الثقافي للرسائل التسويقية.<sup>3</sup>

ومن هنا، فإن ما أشار إليه لادميرال يتجاوز البعد الزمني، والمكاني للترجمة، ليؤكد على استمراريتها كحاجة حضارية ملحة، وهو ما يتقاطع مع الاتجاهات الحديثة في الترجمة

Ladmiral 1979.p,28 1

Ladmiral, J-R(1979).La traduction théories et enjeux, Paris : Payot. 2

Doughs, s.p, and craig, c, s(2011) global marketing strategy ; perspectives and 3 approaches, international journal of marketing research, 53(1)123-142.

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

---

التجارية، التي ترى في الترجمة عنصرا جوهريا في الدخول إلى الأسواق العالمية، وليس مجرد أداة لغوية، و هذا ما تؤكد هاتيم ومايسون، حين وصفا الترجمة بأنها "تفاعل اجتماعي يستحضر السياق الثقافي قبل أي شيء آخر".<sup>1</sup>

---

Hatim, B and Mason, I. (1997) The translator as communicator. London : 1  
Routledge.

### المبحث الثاني: التسويق الثقافي (مفهومه، أبعاده وأهميته)

#### أولاً: مفهوم التسويق

#### تعريف التسويق:

يعرف كوتلر التسويق: التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات، ومواد مؤسسة التي لها أثر مباشر على المستهلك بهدف إشباع رغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية<sup>1</sup> ترتبط أهداف التسويق بالنتائج النهائية والأهداف الإستراتيجية التي ترغب المؤسسات بتحقيقها. من بينها: هدف الربح، زيادة المبيعات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة الحصة السوقية، تطوير تنافسية<sup>2</sup>

**تعريف الثقافة:** إن مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم تعقيدا، ويختلف تعريفها بين العلماء فمنهم من استخدمها لوصف سلوك طبقة اجتماعية معينة، كما استخدمها البعض الآخر للتعبير عن طاقة المجتمع على الابتكار والإبداع، واستخدمه الفريق الثالث ليعبر عن المستوى التعليمي والثقافي<sup>3</sup>. وفي اللغة العربية وكما جاء في معجم لسان العرب (ثقف الرجل ثقافة، أي صار حاذقا حفيفا، ورجل ثقف، أي حاذق الفهم، والمهارة، وذو فطنة وذكاء، ويقال ثقف الشيء، وهو سرعة التعلم)<sup>4</sup>

وقد قدم ابن خلدون في مقدمة الشهيرة على أنها العمران، والذي هو صنع الإنسان، ويقول في هذا المجال: إن الاجتماع الإنساني ضروري، ويعبر الحكماء عن هذا بقولهم: أن

1 بوسليمان صليحة-ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية، والفنية كالمنتجات الثقافية، والاقتصادية -مجلة المنهل الإقتصادي مجلد 6 العدد 1 جوان 2023 الجزائر ص 488.

2 قرارية فتيحة-محاضرات في التسويق-جامعة العلوم الاقتصادية التجارية و علوم تسيير -الجزائر ص09.

3 عبد الباسط حسن أصول (البحث الاجتماعي ط5 مكتبة الوهبة القاهرة 1986 ص173.

4 ابن المنظور معجم لسان العرب دار المعارف القاهرة 2014 ص492.

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

الإنسان مدني بطبعه. أي لابد من الاجتماع الذي هو المدينة في اصطلاحهم وهو معنى العمران.<sup>1</sup>

**Definition of culture:** the way of life, especially the general customs and beliefs, of a particular group of people at a particular time<sup>2</sup>

**تعريف التسويق الثقافي:** يهدف التسويق الثقافي إلى تحويل عنصر ثقافي إلى منتج مؤثر<sup>3</sup>. يبرز هذا الأسلوب التسويقي من خلاله توجيه رسالة مخصصة لمجموعة معنية من العلماء، المحتملمين الذين ينتمون إلى شريحة ثقافية محددة.<sup>4</sup>

بينما يهدف التسويق الثقافي بشكل أساسي إلى نشر العمل الفني، مع تحقيق أفضل نتائج مالية مربحة، كما يحاول جلب الجمهور وتعريفه بالمنتج الثقافي وتقديره واحترامه، أي يركز على مبدأ العرض قبل الطلب.<sup>5</sup>

**Marketing :** is the part of Business which uncount is concerned with the way in which a product is sold for example deciding on its price, the particular shops or areas in which it should be sold, the way it should be advertised,etc.

The importance of effective marketing directors.<sup>1</sup>

---

1 خالد الخواني ،مفاهيم الثقافة و المصطلحات المرتبطة بها مجلة القارئ للدراسات الأدبية ، و النقدية و اللغوية م3،ع3.سبتمبر 2021 الجزائر .

<sup>2</sup> Cambridge dictionary 25-05-2025

<sup>3</sup> ae,linkedin.com/fulse/ 25-04-2025 15:32

<sup>4</sup> hbrarabic.com/ 25-04-2025 15:36

<sup>5</sup> بوسليمان صليحة المرجع السابق ص 488.

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

**Marketing:** is an act of buying or selling ,all the process involved in moving goods from the producer to the consumer.<sup>2</sup>

**Marketing:** marketing m,mercatique marketing d'un produit /d'un service ;(departement) service m de marketing.

B/modif (directeur,manager) du marketing ; (method, departement) de marketing ; (staff) du service de marketing.<sup>3</sup>

### ثانيا: أبعاد التسويق

سنحاول طرحه من خلال الجدول التالي:

البعد الظرفي	البعد التقني	البعد المرجعي
تتعلق الظروف التي تمر على الفنان، وتشمل الحالة المزاجية والبدنية والراحة التي يمر بها الفنان والتي تؤثر على جودة المنتج الثقافي مثلا الحالة المزاجية للفنان تؤثر على جودة الأداء على المسرح.	ونشمل المكونات الفنية والمادية للمنتج و تتضمن العمل نفسه(النحت مثلا). -الدعم الفني للعمل الفني(كتاب،فرض). -عنصر تمثيل للعمل (عرض العمل الفني).	يسمح للمستهلك بتحديد المنتج فيما يتعلق بنقاط مرجعية مختلفة مقارنة لما هو موجود وما كان موجود.

1

collins cobuild collins Birmingham university international language dictionary.First 1  
publish 1987

New english dictionary and thesaurus Revised and reprinted, 1995 2

Grand dictionnaire anglais hachette & Oxford fourth published, 2007 3

## الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي

Dimension Referential	Dimension Technical	Dimension Situational
<p>–Allows the consumer to identify the product in relation to different reference points,by comparing what currently exists with what existed in the past.</p>	<p>–Includes the technical and material components of the product,such as :The artistic work itself(e.g.,sculpture) Techical support for the artwork (e.g.,book,disc) Means of representing the work (e.g.,exhibiting the artwork).</p>	<p>–Relates to the conditions experienced by the artist,including their emotional and physical state,and the level of comfort they feel–all of which can affect the quality of the cultural product.For example ,an artist’s mood may influence the quality of their performance on stage.</p>

2

1 بوسليمانى صليحة موجود في مذكرة جامعية.

2 ترجم بتصرف Chatgpt

### ملخص

يمثل هذا الفصل قاعدة أساسية يقوم عليها كل بحث يتناول الترجمة في ارتباطها بالتسويق الثقافي، إذ تم فيه التطرق إلى أن الترجمة ليست مجرد وسيلة لغوية، بل تحولت إلى أداة استراتيجية فعالة يعتمد عليها المسوقون في دعم التبادل الثقافي والتجاري، وهو ما أكسبها أبعادا متعددة، ومفاهيم متنوعة تبرز أهميتها ومراحلها .

ويمكن رؤية الترجمة كسفينة لنقل أفكارنا وثقافتنا من بلد إلى آخر ثم تعود إلينا محملة بالبضائع الثقافية، والفكرية الخاصة بالدول الأخرى، مما يجعلها وسيلة للتواصل الحضاري والإنتفاع الثقافي<sup>1</sup>

إضافة إلى أن التسويق الثقافي بأبعاده وأهدافه، يستفيد من الترجمة بوصفها جزءا جوهريا منه، يدفعه نحو الإنتشار العالمي، ويزيد من فاعليته في مختلف البيئات الثقافية، مما ولد علاقة تكامل بينهما .

هذه العلاقة سنفصلها في الفصل الثاني من هذا البحث

<sup>1</sup> دور الترجمة في التبادل بين الثقافات والشعوب: من الجزر المنفصلة إلى قرية صغيرة نشطة، fast trans متاح على

<http://Fasttrans.com> 21/06/2025 23:00

## الفصل الثاني

العلاقة بين الترجمة والتسويق الثقافي

### المبحث الأول: دور الترجمة في تسويق المنتجات الثقافية

تؤدي المنتجات الثقافية دورا كبيرا في الأسواق العالمية، حيث تعتبر تعريفا ووصفا للثقافات المختلفة. ويتميز هذه الثقافات يعد علينا اللجوء إلى علم الترجمة ليسهل على الشعوب عملية التواصل والفهم وتبادل المعلومات.

أثرت الثقافة بشكل واضح في الميزان الاقتصادي، خاصة في وقتنا الحالي أصبحت الشعوب تعتمد كثيرا على المنتجات الثقافية التقليدية بحيث تعتبر أكثر جودة و مصداقية. وعلى هذا الأساس تعد الترجمة في مختلف اللغات عنصرا أساسيا في التسويق الاقتصادي عامة إلى التسويق الثقافي خاصة.

ومن العناصر المهمة التي تبرز دور الترجمة في التسويق الثقافي زيارة الدول الأجنبية والزبائن، وهذه الطريقة ضرورية للحصول على المعلومات الأولى عن المستهلكين والأسواق، و يشكل هذا العمل علاقة لطيفة وطيبة ويعطي فكرة واضحة عن التزامات المؤسسة في السوق التي ستمارس نشاطها فيها و يقيم كذلك علاقة قيمة مع الدولة الأم للمؤسسة.<sup>1</sup>

---

1 صديقي شفيقة، دور الثقافة في تحديد إستراتيجية التسويق الدولي، مجلة العلوم والاقتصاد والتسيير والتجارة مجلد 1 العدد 27، جامعة الجزائر 3، 2013، ص46.

## الفصل الثاني: العلاقة بين الترجمة والتسويق الثقافي

### المبحث الثاني: أهمية الحس الثقافي في الترجمة الثقافية

تعد الترجمة التسويقية من المجالات التي تتطلب فهما عميقا للثقافات المختلفة، إذ لا تقتصر على مجرد تحويل النصوص من لغة إلى أخرى ، بل تشمل أيضا مراعاة العادات والتقاليد التي تميز كل ثقافة، ففي عالم اليوم الذي يشهد تزايدا في العولمة و تداخل الأسواق، أصبح من الضروري أن تكون الرسائل الإعلانية بناءا على خلفيته الثقافية ، وهذا يعني أن الترجمة يجب أن تكون دقيقة ليس فقط من حيث اللغة ، بل أيضا من حيث الفهم الثقافي<sup>1</sup>

Imagine launching a marketing campaign in a new country, only to realize your slogan offends the local culture. This is a common pitfall in translation. Cultural sensitivity in translation goes beyond converting words from one language to another. It involves understanding and respecting the cultural nuances that shape how messages are received.<sup>2</sup>

---

Diskusija.(2024,November).Cultural Sensitivity in marketing translation :why it matters and how to get it right.Retrieved June17,2025,from <https://www.linkedin.com/company/diskusija>

Cultural sensitivity In translation 15 July 2024 By smantha 2

### المبحث الثالث: استراتيجيات الترجمة في الإعلانات و المنتجات

لضمان الحفاظ على الإبداع في الترجمة الإعلانية يجب أن يكون المترجم ملماً بالسياق الثقافي والجمهور المستهدف، الاعتماد على الترجمة الإبداعية، المعروفة أيضاً باسم الترجمة التكييفية، يمكن أن يساعد في إعادة صياغة الرسالة بطريقة تحافظ على التأثير الأصلي مع التكيف مع ثقافة الجمهور الجديد<sup>1</sup>

تستخدم بعض المؤسسات الترجمة التكييفية التي تركز على الحفاظ على التأثير التسويقي أكثر من المعنى الحرفي وفي هذا السياق، يؤكد الباحث كريستوفر تايلر أن: "نجاح الإعلان في السوق الأجنبية يعتمد على دمج عناصر ثقافية محلية داخل النص المترجم، مما يشعر المتلقي بأن الرسالة صممت خصيصاً له"<sup>2</sup>

In a highly competitive market, excellent advertising translation can better promote brands, by adopting the three principles of skops theory, are context of the translation, the reading needs of the target audience, and the role of translation<sup>3</sup>

1 ترجمة الاعلانات :كيف تحافظ على الابداع مع تغيير اللغة (9فبراير 2025)

2 Language to language :a practical and theoretical guide for Italians English Translators.1998 by « Meta »

3 On translation strategies of commercial advertisements from the perspective of skops theory June2024.

### ملخص:

دل هذا الفصل على أن العلاقة بين الترجمة ومدى مساهمتها في تطوير التسويق الثقافي، حيث تساهم الترجمة إذا علت جودتها في تحقيق الأهداف، فإن الحملة التسويقية متعددة اللغات التي تدار بشكل جيد تمكن الشركات من التطور بشكل طبيعي في العديد من المجالات لكسب الاحترام، وهذا يدعم التزام العلامة التجارية بتزويد المستهلكين العالميين بتجارب فردية وشاملة .

وهذا ما ارتكز عليه التسويق الثقافي في العالم، وبذلك تكون الترجمة قد منتشر في كل أنحاء العالم وبكل اللغات

وقد أصبحت الترجمة تواكب العصر الحديث في ظل العولمة والتجارة الحديثة، وهذا ما سنقوم بدراسته في الفصل الأخير من هذا البحث.

الجانب التطبيقي

## الفصل الثالث

الترجمة في ظل العولمة والترجمة  
الحديثة

### المبحث الأول: تأثير العولمة على الترجمة التجارية

لقد أصبحت العولمة في العصر الحالي تستقر بكل مجالات الحياة من اقتصاد وتجارة وثقافة ولغة، ومن ثم بلغت الهيمنة أوجها لدرجة أن تجسد واقع إما أن تكون أو لا تكون. أن تكون في زمن العولمة معناه أن تأخذ بأسباب الأيونونة التي تميلها على الفرد و المجموعة، بدأ بالتحكم في زمام اللغة العالمية التي هي الانجليزية<sup>1</sup>

\*مصطلح العولمة يفيد مفهومين أساسيين، ففي الجانب النظري تعني تطوير الأسس والأصول المهمة الكفيلة بتشكيل العالم المعاصر في وضع يحقق وييسر تنقل السلع بين المجتمعات ومن الجانب العملي تشير إلى الاتصالات المتبادلة للنشاط الإنساني على المستوى العالمي<sup>2</sup>

أثرت العولمة بشكل كبير على مجالات عديدة من بينها الترجمة التجارية و كأي تأثير لديه جانب ايجابي وجانب سلبي نذكر منها:

#### الجوانب الايجابية:

الإسهام في تطوير علم ابتكار مفردات وتعابير جديدة: Neologism يتحدث عارف فاضل:

"تتعرض كافة اللغات الحية و منها اللغة الانجليزية الى عمليات تشكيل المفردة Word formation مثل الاستعادة و التركيب وغيرها لأجل تقبل أو إيجاد مفردات جديدة تساعد في إغناء خزين المفردات في تلك اللغة وان علم ابتكار مفردات أو كلمات أو تعابير جديدة

1 المؤلف بن أحمد عبد الفتاح تاريخ النشر 29-12-2022 ص325-346.

2 المؤلف طلال وسام أحمد البكري، ث.ن 01-12-2015 ص243-64.

## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

يسمى Neologism أي عملية إيجاد كلمات جديدة بدأ يتطور لمواكبة التطور العلمي والحاجات الاجتماعية وحتى إلى الضرورات السياسية<sup>1</sup>.

نستنتج أن اللغات الحية قد تواجه تحديات تستدعي ابتكار مفردات جديدة تغني معجمها ويعرف هذا التوجه بعلم التوليد، الذي يواكب تطورات العصر و متطلباته .

### تعاضد الحاجة للمترجمين:

تسببت العولمة من خلال أعمال الترجمة في زيادة الحاجة من مترجمين منهم تحريريين و أيضا شفويين ويشير بيم أنتوني عند ذلك بقوله: أن العولمة لها تأثير لغوي و اجتماعي بشكل كبير أو لها تأثير على دراسات الترجمة حيث زادت الحاجة الى خدمات الترجمة من قبل معاهد تعليمية و شركات خاصة في العالم.<sup>2</sup>

و الآن ننتقل الى الجانب السلبي:

**التهميش اللغوي:** قامت العولمة بتهميش مختلف اللغات و يشير الدكتور مؤيد جمعة نصر الله الى ذلك بقوله: "ومن المشاكل و التحديات التي يواجهها المترجم وجود كلمات مماثلة ومقاربة للكلمات الانجليزية وبعض الكلمات التي فرضت بالقوة مثل كلمة الحاسوب، فنحن نستخدم كمبيوتر وكلمة الأرشيف والتي هي في العربية دائرة المحفوظات وفشلت كل المحاولات لتعريب الكلمات الأجنبية الوافدة وذلك بسبب عولمة اللغة أي تأثير العولمة على اللغة وليس فقط على اللغة العربية وإنما على اللغات الأخرى".<sup>3</sup>

To sell the goods to another country it should contain definition  
about the product and how to use it with more than one language

1 ندوة علمية حول الترجمة و تحديات العولمة (28-11-2016) Baytalhikma.iq

2 المنهج في تاريخ الترجمة الناشر المركز القومي للترجمة تاريخ النشر(01 يناير 2010).

3 ورشة علمية حول توجيهات حديثة في التدريس في أقسام الترجمة (11-01-2018) Baytalhikma.iq

and also they need to respect the culture of every country.

According to Kaur 2006 cultural goods convey ideas, symbols and lifestyles and are an intrinsic part of the identity of the community that produces them<sup>1</sup>

---

Kaur, Navdeep.2006–Impact of globalization on culture, migration and Indigenous 1  
people panjab university research journal.

### المبحث الثاني: التحديات التي تواجه المترجم في المجال التجاري

يجب على المترجم أن يكون متقنا للعديد من المهارات في المجال التجاري بحيث يكون ملما بالمصطلحات التي تخص المجال ويسهل عليه اكتشاف ثقافة السوق، فالأوراق الرسمية التي تخص تجارة متعددة من عقود وتقارير مالية أو تسويقية تحتاج إلى تدقيق عميق ففي حالة الوقوع في أخطاء ترجمة يقع في سوء فهم قانوني وخسائر اقتصادية كما أن اختلاف البيئة والتقدم الموجود في المصطلحات التجارية، يلزم المترجم على مواكبة تطور الحاصل ومعرفة جديدة. وفي هذا السياق، توضح الباحثة عبير الشعيبي أن "الترجمة التجارية تتطلب من المترجم الإلمام بالأنظمة القانونية والاقتصادية للبلدين المعنيين، إلى جانب الحس الثقافي و اللغوي".<sup>1</sup>

Business translation is a type of translation which deals with texts related to commerce, finance, marketing, management, and other business fields.

In the era of globalization when the english language has become a lingua franca in the whole world, a professional and accurate business translation plays an important role. It requires accuracy, clarity and cultural awareness.<sup>2</sup>

---

1 الشعيبي 2020 ص 112 مأخوذ من « Meta » 2025-05-28

2 Dubravka Cerle:challenges of business translation 11-08-2023.

المبحث الثالث: دراسات حالات لترجمات تسويقية ناجحة و فاشلة

تؤدي الترجمة التسويقية دورا حاسما في نجاح أو فشل الحملات الإعلانية عند دخول الأسواق الدولية ونذكر مثلا حول ذلك وهو مأخوذ من شركة « L'Oréal Paris » والتي تعد واحدة من العلامات التجارية العالمية الرائدة في مجال مستحضرات التجميل والعناية بالجمال تأسست في فرنسا عام 1909 على يد الكيميائي Eugène Schueller<sup>1</sup>.

والعبارة كالتالي « because you're worth it » و تمت ترجمتها إلى "لأنك تستحقين ذلك" وتعتبر هذه الترجمة رسمية في الحملات الدعائية من شركة « L'Oréal Paris » الشرق الأوسط وتظهر أيضا في الإعلانات التلفزيونية والمجلات وهي صحيحة لأنها تراعي التوجيه للمرأة "ضمير المؤنث" وتحمل نفس المعنى التحفيزي والمشجع الذي يركز على قيمة الذات والثقة بالنفس.

في المقابل نذكر الترجمة الخاطئة "لأنك تستحق ذلك" والتي ترجمت من قبل بعض الصفحات العامة أو تطبيقات ترجمة غير مخصصة للإعلانات مثل Google « translate » وتعتبر خاطئة لأنها تستخدم صيغة المذكر، بينما الشعار موجه خصيصا للنساء. وبالتالي، تفقد الترجمة جوهر الحملة التي تركز على تمكين المرأة و ثققتها بجمالها.

The most important word in this logo is « worth it » so the meaning of this word is : enjoyable or useful despite the fact that you have to make an effort »<sup>2</sup>

There is a synonyme of the word « worth it » which is « deserve it » : to merit or be suitable for (some reward, punishment, etc).<sup>1</sup>

1 الموقع الرسمي لمجموعة لوريال : <https://www.loreal.com>

2 cambridge dictionary 28Mai2025

The slogan « because you're worth it » is famously used by « L'Oréal Paris » and the choice of the phrase « worth it » over « deserve it » is very intentional and strategic , « worth it » is more personal ,up lifting,and inclusive. « Deserve it » might sound more transactional or like reward system.

معنى كلمة « worth it » باللغة العربية هو استحق الشيء/استحق الأمر استوجبه، واستأهله وكان جديرا به: -استحق المصاب الشفقة- استحق مكافأة/التقدير/الشكر/الاجلال/و الاكبار -حادث يستحق الذكر<sup>2</sup>

ومنه نلاحظ أنه "استحق" تركز على من يستحق شيئا أما بالنسبة إلى « worth it » تركز على هل الشيء يستحق العناء أم لا.

نستنتج أن الشعار « because you're worth it » قام بعكس قيمة شخصية ومشاعر ايجابية بخلاف « deserve it » الذي يوحي بنظام مكافآت مشروط.

اختيار كلمة « worth it » كان مقصودا ليجعل الزبونة تشعر بأنها تستحق الجمال دون شروط.

أما بالنسبة للمثال الثاني وهو مأخوذ من شركة « BMW »

وهي اختصار ل « Bayerische Motoren Werke »

---

New English dictionary and thesaurus,First published on 1994 by Geddes and 1

Grosset Ltd

2 مأخوذ من موقع المعاني 28 ماي 2025.

## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

هي شركة ألمانية رائدة في صناعة السيارات والدراجات النارية الفاخرة. تأسست في عام 1916 في ميونيخ ألمانيا، وتعد اليوم واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة واحتراما في قطاع السيارات.<sup>1</sup>

و العبارة كالتالي « Driving Machine » و ترجمت إلى "أفضل آلة للقيادة" و تعتبر هذه الترجمة رسمية في الحملات الدعائية من شركة « BMW » الشرق الأوسط وهي ترجمة صحيحة لأن الترجمة حافظت على المعنى الأصلي وهو الجودة و الدقة العالية.

في المقابل نذكر الترجمة الخاطئة "الآلة النهائية للقيادة" والتي استعملت من قبل شركة "الرواد للسيارات"(موزع محلي في السعودية) في إعلان عام 2015 وتعتبر خاطئة لأنها ترجمت ترجمة حرفية و تبدو مبهمه و غير جذابة تسويقيا .

The meaning of the word « machine » is a piece of equipment which uses electricity or an engine in order to do a particular kind of work.<sup>2</sup>

There is a synonyme of « Machine » which is « device » :is an object that has been invented for a particular purpose ,for example for recording or measuring something.<sup>3</sup>

The choice of « machine »over « device »likely stems from a desire to communicate specific qualities such as power,efficiency, or a

BMW Group Official website : <http://www.bmwgroup.com/en.html> 1

collins dictionary 09 June 2025 2

Collins dictionary 09 June2025 3

particular industry focus. It could also be a branding choice to create a more impactful or memorable image.

معنى كلمة « machine » باللغة العربية هو آلة أي هو جهاز يؤدي عملاً بتحويل القوى المحركة المختلفة كالحرارة والبخار والكهرباء إلى قوى آلية مثل الآلات التي تحرك السفن، والتي تجر القطر والتي تدير الروافع وغيرها.<sup>1</sup>

ونلاحظ أن "آلة" تعني أنه جهاز يستخدم لأداء عمل معين، سواء كان بسيطاً مثل المقص وكلمة « machine » تعني أنه جهاز يتكون من أجزاء ميكانيكية تؤدي وظيفة محددة.

نستنتج أن اختيار كلمة « machine » في شعار BMW بدل « device » يعكس رغبة في إبراز القوة والدقة المرتبطة بالسيارات، بينما تعد الترجمة الحرفية أحياناً غير مناسبة لأنها لا تنقل المعنى التسويقي المطلوب.

أما بالنسبة إلى المثال الثالث وهو مأخوذ من شركة « apple » وهي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، تأسست عام 1976 على يد Steve Jobs و Ronald Wayne و Steve Wozniak. تعد من أبرز شركات التكنولوجيا في العالم، وتشتهر بإنتاج أجهزة مثل iPhone, iPad, Mac بالإضافة إلى خدمات مثل iCloud و Appstore. تتميز Apple بتركيزها على التصميم الأنيق، الابتكار، وتجربة المستخدم المتكاملة<sup>2</sup>

و العبارة كالتالي « Think different » وترجمت إلى "فكر بشكل مختلف" وتعتبر هذه الترجمة دقيقة وواضحة من قبل شركة « Apple » للشرق الأوسط وهي ترجمة صحيحة لأنها تحافظ على بساطة الشعار وروحه الإبداعية وأيضاً تظهر الفكرة الأساسية أي تشجيع التفكير غير تقليدي. بالمقابل نذكر الترجمة الخاطئة ألا وهي "فكر بطريقة غير صحيحة"

1 مأخوذ من موقع معاني 09 جوان 2025

2 Apple Inc.-Official website

## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

من شركة غير متخصصة تدعى "تكنولوجيا المستقبل" و تعتبر أنها خاطئة لأنها عبارة غير مفهومة وكلمة غير صحيحة تحمل دلالة سلبية عكس ما يقصده الشعار (الابداع والابتكار) وتقعد الشعار قيمته الابداعية وتشوش الرسالة.

The meaning of the word « Think » is to believe that something is true or to expect that something will happen ,although you are not sure<sup>1</sup>

There is a synonyme of the word « Think » which is to have confidence in the truth, the existence, or the reliability of something, although without absolute proof that one is right in doing so<sup>2</sup>

The choice of Apple to use « Think » instead of « believe » because « think » suggests action , creativity , and innovation,while « believe » is more passive and emotional .

معنى كلمة « Think » باللغة العربية وهو "يفكر" أي هو فكر الشخص: -مارس نشاطه الذهني " أنا أفكر، إذا أنا موجود -يفكر باستمرار -يفكر بصوت عال -العبد في التفكير والرب في التدبير (مثل): للدلالة على الإيمان بقدرة الله تعالى والتوكل عليه".<sup>3</sup>

Cambridge Dictionary 09 June2025 1

Cambridge Dictionary 09 June2025 2

http://birzeit.edu مأخوذ من موقع جامعة بيرزيت 09 جوان 2025 3

## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

ونلاحظ أن "فكر" تعني أنها كلمة قوية لكنها غالبا عقلانية وجدية أما بالنسبة إلى الكلمة « think » وهي عبارة عن كلمة مرنة وواسعة تستخدم للتحفيز والإبداع وهذا يناسب تماما أسلوب شركة مثل Apple.

أما بالنسبة إلى المثال الرابع وهو مأخوذ من شركة « Zara » و التي تعد نموذجا بارزا في مجال الموضة السريعة، إذ تجمع بين الابتكار في التصميم وسرعة الاستجابة لتحولات السوق. تأسست عام 1975 في مدينة لاكورونا بإسبانيا على يد أمانسيو أورتيغا.<sup>1</sup>

Fashion for everyone		
الترجمة الصحيحة: "الموضة للجميع".	من قام بترجمتها صحيحة هي مواقع Zara الرسمية في الدول العربية .	لأنها تنقل المعنى الأصلي دون تحريف ،وتحافظ على البساطة والشمول الذي يقصده الشعار.
الترجمة الخاطئة: "الزي للجميع".	من قام بترجمتها بشكل خاطئ وهو Google translate.	الترجمة الآلية غالبا ما تأخذ الكلمات بمعناها الحرفي دون مراعاة السياق الثقافي أو التسويقي.

مرادف الكلمة: « Fashion » بالانجليزية هو « styletrend » وتم اختيارها لأنها الأكثر شيوعا واستخداما في مجال التسويق والموضة، بينما « style » قد تعني أسلوب فردي و« trend » تدل على اتجاه عام و ليس منتجا تجاريا دائما.

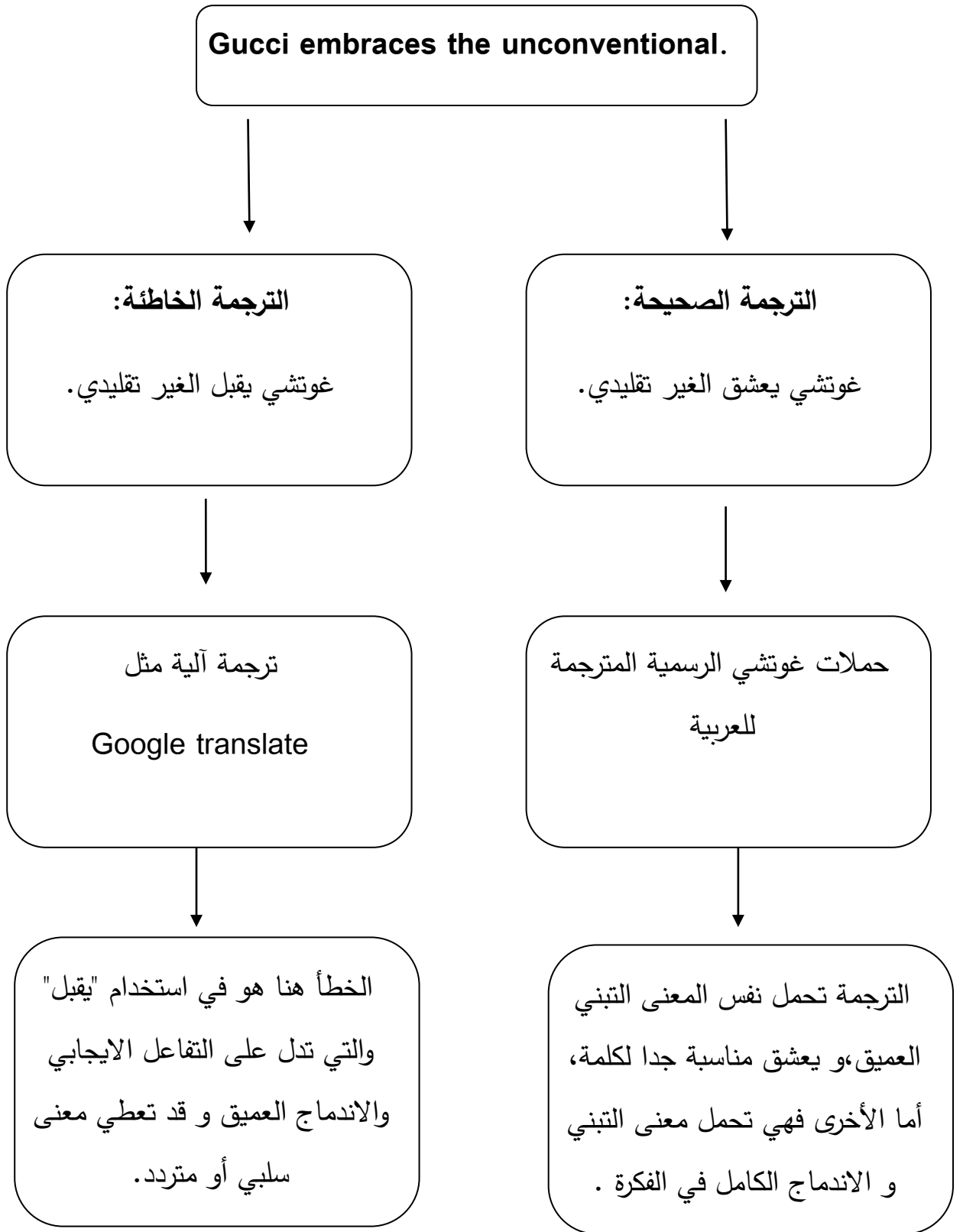
zara, wikipedia,2025,Indetix history,2025;Fast fashion wikipedia,2025 1

## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

نلاحظ أن كلمة أزياء جمع مؤنث ولا تعطي نفس الإحساس القصي، وال جذاب ك"موضة".

The meaning of Fashion is a popular or current style in clothing, accessories, or behavior.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمثال الخامس وهو مأخوذ من شركة « Gucci » وهي معروفة عالميا وهي واحدة من أعرق دور الأزياء الفاخرة الايطالية. تأسست سنة 1921 في مدينة فلورنسا الايطالية على يد غوتشيو غوتشي، وبدأت نشاطها في تصميم وإنتاج الحقائب الجلدية الفاخرة مستلهمة من تجاربه في فنادق لندن الفاخرة.<sup>2</sup>



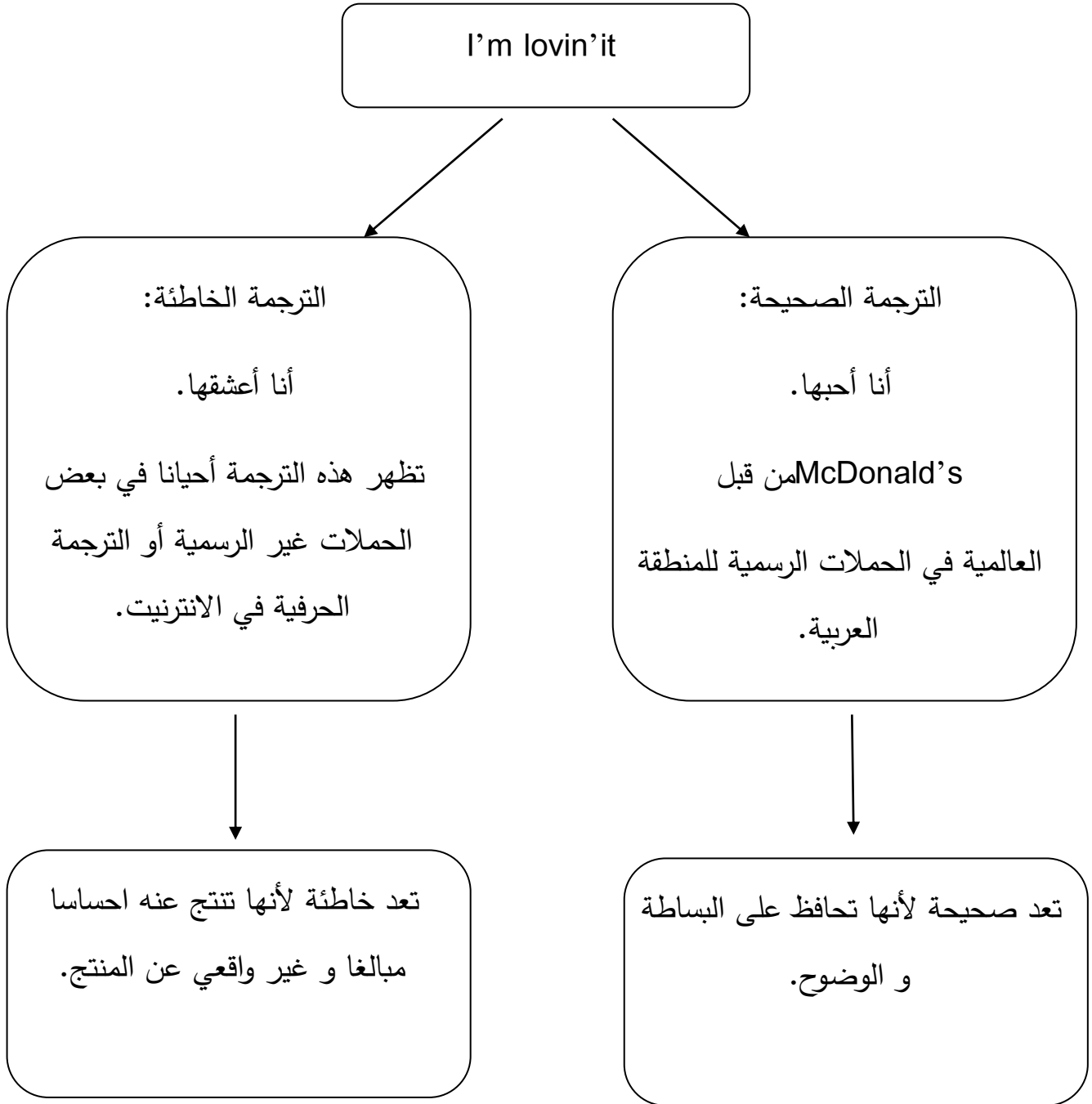
## الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة

مرادف كلمة « embraces » هو « accept » ، و سبب اختيار « embraces » هوانها تحمل معنى أكثر عمقا ووجدانية ، أي أنها تعني القبول فهي تدل على تبني نشط ومؤثر، وكأن الشركة ليست فقط تقبل شيئا ما بل تحتضنه وتدمجه في هويتها. على عكس كلمة « accept » وهي أقل تعبيراً عن التفاعل الايجابي ويشير إلى استقبال مؤقت أو مرحب.

نلاحظ أن الترجمة الصحيحة استخدمت فعل يعكس دلالة الشعور بالقبول الايجابي الكامل ( embraces=يعشق). أما الترجمة الخاطئة فقد استخدمت فعلا أقل تأثيرا، ما يقلل من قوة الرسالة التسويقية التي تركز على الثقافة، والابتكار في الأزياء.

أما المثال الأخير وهو مأخوذ من شركة « McDonald's » والتي تعتبر من أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على مستوى العالم. تأسست عام 1940 في مدينة سان برناردينو بولاية كاليفورنيا على يد الاخوين ريتشارد وموريس ماكدونالد.<sup>1</sup>

1 الموقع الرسمي لشركة ماكدونالدز العالمية <https://www.mcdonalds.com>



المرادف: enjoying, adoring

-سبب اختيار « lovin » بدلا من « loving » وهي تعطي إحساسا شبابيا وغير رسمي، ما يخلق « lovin » تواصل عاطفيا مع الجمهور الشاب.

نلاحظ أن كلمة "أنا أحبها" تعبر عن المشاعر الايجابية تجاه المنتج بشكل مباشر، والفعل "أحب" في العربية يعبر عن الحب والمتعة وهو مكافئ مناسب لـ « loving ». عكس كلمة "أعشق" كلمة قوية جدا في اللغة العربية وتستخدم عادة في العلاقات العاطفية، مما يجعل الشعار مبالغاً فيه وغير مناسب للسياق التجاري.

تتميز اللغة العربية بغناها اللغوي والبلاغي، حيث تحتوي على عدد كبير من المرادفات التي تعبر عن معانٍ متقاربة لكنها تحمل اختلافات دقيقة في الدلالة والظلّ اللغوي<sup>1</sup>. تُعرف المرادفات بأنها كلمات مختلفة من حيث الشكل لكنها تتقارب في المعنى، ويعد الفرق بين كلٍ من مرادف و"ظل دلالي" خاصاً به، يعكس جوانب دقيقة من المعنى، ويؤثر على فهم النص وسياقه<sup>2</sup>. يُعتبر هذا التنوع الدلالي واللغوي من الخصائص المميزة للغة العربية، والتي تؤدي إلى إثراء التعبير اللغوي، وتمكين المتكلم أو الكاتب من اختيار اللفظ المناسب للسياق، مما يزيد من دقة المعنى ووضوحه<sup>3</sup>. في سياق الترجمة، وخاصة ترجمة المفاهيم الثقافية والتجارية، يصبح فهم هذه الفروق الدلالية ضرورياً لضمان نقل المعنى بدقة، والحفاظ على خصوصية اللغة الأصلية دون إسقاطات أو تحريفات<sup>4</sup>.

Every country ,every people and its The world is very diverse.  
Each country has its own culture is different each other.  
the world at the characteristics that are interesting to other people,  
great importance is attached present stage is very dynamic currently,

<sup>1</sup> ابن منظور لسان العرب مرجع أساسي في علم اللغة العربية يحتوي على شرح شامل للمرادفات واختلاف الدلالات. (ابن منظور لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الحديثة، 2003).

<sup>2</sup> الشريف الرضي، المحكم والمحيط من أقدم وأهم الكتب التي تناولت البلاغة والمرادفات في اللغة العربية). الشريف الرضي، المحكم والمحيط، دار الكتب العلمية، بيروت، 1998).

<sup>3</sup> هشام مصطفى عبد الحافظ، "المرادفات العربية: دراسة دلالية تطبيقية" دراسة معاصرة حول المرادفات واختلاف الدلالات في اللغة العربية، مع تطبيقات على الترجمة. مجلة دراسات اللغة والأدب العربي، جامعة القاهرة، 2015.

<sup>4</sup> نور الدين مصطفى، "دلالة المعنى في اللغة العربية"

ro coopertation between countries, namely in the economic,political  
and cultural spheres<sup>1</sup>

---

International scientific and practical conference "Innovative trends in science, 1  
practice and education " munich,Germany Ferbruary22,25,2022.

### ملخص:

مع حلول العصر الحديث أصبحت الترجمة تتماشى مع متطلباته، وتتكيف مع أبرز ركائزه، وعلى رأسها العولمة والتجارة الحديثة، فقد أدى إلى التوسع المتزايد للشركات على المستوى العالمي إلى تعاظم الحاجة لتجاوز الحواجز اللغوية بهدف ضمان تواصل فعال مع الشركاء والعملاء المحتملين<sup>1</sup>.

وقد أفرزت العولمة تحولات ملموسة في طبيعة الترجمة، حيث لم تعد مجرد عملية لغوية، بل أصبحت تصنف ضمن إطار الترجمة التجارية التي قد تكون أداة لتحقيق النجاح وسببا في الإخفاق، وهو ما جعل المترجم من اليوم يواجه بعض التحديات المتزايدة، التي تفرض عليه امتلاك كفاءة عالية ليس فقط لغويا، بل ثقافيا أيضا وتواصليا ليتمكن من أداء دوره بكفاءة في السوق العالمية

---

<sup>1</sup> <http://Centus.com> 21/06/2025 20:00

خاتمة

### خاتمة

في الأخير ما يمكن استخلاصه لموضوعنا "ترجمة التسويق الثقافي من المنظور التجاري في العصر الحديث " خلصنا إلى النقاط التالية:

- تعد الترجمة التجارية ضرورة ملحة في الوسط التسويقي بسبب اختلاف الثقافات .
- ما يحتاجه العالم الآن في الاقتصاد أصبح الترجمة بمختلف أنواعها حاجة مميزة و فريدة .
- التسويق الثقافي روج بكثرة وبدقة لعدة ثقافات العالم هذا أدى إلى ظهور عنصر مهم ألا وهو الترجمة .
- المترجم بمميزاته تجعله عنصر هام في العملية التسويقية .
- تعد الكثير من الشركات العالمية ذات أهمية في تسويق الإقتصاد العالمي من بينها Zara ,Gucci, McDonald,Apple, L'Oréal Paris, Bmw
- تعد العولمة مصدر أساسي في وقتنا الحالي لكل المجالات و الترجمة ليست استثناء، بل هنالك مصلحة مشتركة فيما بينهما .
- الترجمة التجارية هي لغة ترويج وتسويق للثقافات حول العالم .
- إن أي خطأ في الترجمة سواء في صياغة الموضوع أو خط غير واضح قد يؤدي إلى عدة مشاكل لهذا لا بد أن تكون الترجمة صحيحة لنقل النص الأصلي بدقة وأمانة فالعلاقة بين الترجمة والثقافة علاقة وثيقة بحيث يكون المترجم ناجحاً و مثقفاً
- تعد الترجمة أداة تواصل بين الشعوب وتساعدهم في التعبير .
- وفي الأخير يمكن القول أن الترجمة التجارية والثقافة وجهات لعملة واحدة فالعلاقة بينهما ضرورية لنجاح أي عمل تجاري عالمي
- إن العلاقة بين الترجمة التسويقية (التجارية ووسائل الإعلام يسلط الضوء على عدة نقاط مهمة وحاسمة في مجال التسويق ) وسائل الإعلام تعد ترجمة لمنتجات تسويقية سواء

## خاتمة

---

كانت غذائية أو تجميلية، فالإعلام هو الترجمة الوحيدة التي تستطيع جذب المستهلك بعدة طرق من بينها الإشهار .

- الترجمة الفاشلة قد تؤدي إلى تحريف المعنى الصحيح للمنتجات المراد التسويق لها فهذا يولد عند الشخص (أفكار و آراء خاطئة)

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المراجع

#### ➤ المراجع بالعربية

1. إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، انتشارات ناصر كسر و إيران، 1972
2. ابن المنظور معجم لسان العرب دار المعارف القاهرة 2014
3. أبو النعمان محمد عبد المنان المنسي خان، مذكرة علم الترجمة العربية الفورية جامعة
4. بوسليمان صليحة موجود في مذكرة جامعية.
5. بوسليمان صليحة، ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية، والفنية كالمنتجات الثقافية، والاقتصادية، مجلة المنهل الإقتصادي مجلد 6 العدد 1 جوان 2023 الجزائر
6. ترجمة الاعلانات: كيف تحافظ على الابداع مع تغيير اللغة (9 فبراير 2025)
7. جيلالي حلام، المترجم، العدد 10، ديسمبر 2004، الجزائر
8. خالد الخواني، مفاهيم الثقافة و المصطلحات المرتبطة بها مجلة القارئ للدراسات الأدبية ، و النقدية و اللغوية م3، ع3، سبتمبر 2021 الجزائر.
9. الشعبي 2020 ص 112 مأخوذ من « Meta »
10. صديقي شفيقة، دور الثقافة في تحديد إستراتيجية التسويق الدولي، مجلة العلوم والاقتصاد والتسيير والتجارة مجلد 1 العدد 27، جامعة الجزائر 3، 2013
11. عبد الباسط حسن أصول (البحث الاجتماعي ط5 مكتبة الوهبة القاهرة 1986
12. عبد العليم السيد المنسي وعبد الله الرزاق إبراهيم، كتاب الترجمة و أصولها ،ومادتها.
13. قرارية فتيحة، محاضرات في التسويق، جامعة العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم تسيير، بالجزائر

## قائمة المراجع

14. الكاتب محمد حداورة، أثر السياق في تحديد المعنى، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية و اللغوية رقم 4
  15. لمحة عن النظرية السياقية
  16. مصطفى محمد المرشدي-ترجمة العقود التجارية دار الجامعة الجديدة-الاسكندرية 2010
  17. المنهج في تاريخ الترجمة الناشر المركز القومي للترجمة تاريخ النشر(01 يناير 2010).
  18. المؤلف بن أحمد عبد الفتاح تاريخ النشر 2022-12-29
  19. المؤلف طلال وسام أحمد البكري، ث.ن 2015-12-01
  20. ندوة علمية حول الترجمة و تحديات العولمة (2016-11-28) Baytalhikma.iq نموذج شانون وويفر للاتصال. 2012-02-27
  21. ورشة علمية حول توجيهات حديثة في التدريس في أقسام الترجمة (01-11-01-2018) Baytalhikma.iq
- المراجع باللغة الأجنبية:

1. BMW Group Official website
2. Cambridge Dictionary
3. collins cobuild collins Birmingham university international language dictionary.First publish 1987
4. collins dictionary
5. Cultural sensitivity In translation 15 July 2024 By smantha

6. Diskusija.(2024,November).Cultural Sensitivity in marketing translaion :why it matters and how to get it right.Retrieved June17,2025,from <https://www.linkedin.com/company/diskusija>
7. Doughs, s.p, and craig, c, s(2011) global marketing srategy ; perspectives and approaches, international journal of marketing research, 53(1)123-142.
8. Dubravka Cerle:challenges of business translation 11-08-2023.
9. Hatim, B and Mason, I. (1997) The translator as communicator.London : Routledge.
10. International scientific and practical conference "Innovative
11. Kaur, Navdeep.2006-Impact of globalization on culture, migration and Indigenous people panjab university research journal.
12. Ladmiral 1979.
13. Ladmiral, J-R(1979).La traduction théories et enjeux, Paris : Payot.
14. Ladmiral,(Imitation à la traduction ,Paris,ophnys 1979.
15. Language to language :a practical and theoretical guide for Italians English Translators.1998 by « Meta »
16. Munday, Jeremy.Introducing Translation Studies :Theories and applications.Routledge, 2016.

## قائمة المراجع

---

17. New English dictionary and thesaurus revised and reprinted 1995.
18. New English dictionary and thesaurus, First published on 1994 by Geddes and Grosset Ltd
19. On translation strategies of commercial advertisements from the perspective of skops theory June 2024.
20. Oxford Learner's Dictionary:
21. trends in science, practice and education " munich, Germany Ferbruary 22, 25, 2022.
22. zara, wikipedia, 2025, Indetix history, 2025; Fast fashion wikipedia, 2025

### المواقع الالكترونية: ➤

1. ae, linkedin.com/fulse/
2. Apple Inc. – Official website <http://www.apple.com>
3. Fast4irans.
4. google translate
5. Gucci: <https://www.gucci.com>
6. hbrarabic.com/
7. <http://birzeit.edu>
8. <http://fac.umc.edu.dz>
9. <http://mawdoo3.com>

## قائمة المراجع

---

10. <http://moodle.univ-dbkm.dz>
11. <http://www.bmwgroup.com/en.html>
12. <https://www.loreal.com>
13. <https://www.mcdonalds.com>
14. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fashion>
1. [Mawdoo3.com](http://Mawdoo3.com)
15. [Mobta3ath.com](http://Mobta3ath.com)
16. reverso: <http://dictionary.reverso.net>

## فهرس الموضوعات

	شكر وعرهان
	إهداء
	إهداء
أ	مقدمة
<b>مدخل</b>	
<b>11</b>	<b>الفصل الأول: المفاهيم العامة حول الترجمة والتسويق الثقافي</b>
12	المبحث الأول: ماهية الترجمة (تعريفها، مراحلها وأهميتها)
19	المبحث الثاني: التسويق الثقافي (مفهومه، أبعاده وأهميته)
23	ملخص
<b>24</b>	<b>الفصل الثاني: العلاقة بين الترجمة والتسويق الثقافي</b>
25	المبحث الأول: دور الترجمة في تسويق المنتجات الثقافية
26	المبحث الثاني: أهمية الحس الثقافي في الترجمة الثقافية
27	المبحث الثالث: استراتيجيات الترجمة في الإعلانات والمنتجات
28	ملخص
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>30</b>	<b>الفصل الثالث: الترجمة في ظل العولمة والترجمة الحديثة</b>
31	المبحث الأول: تأثير العولمة على الترجمة التجارية
34	المبحث الثاني: التحديات التي تواجه المترجم في المجال التجاري
35	المبحث الثالث: دراسات حالات لترجمات تسويقية ناجحة وفاشلة
47	ملخص
48	خاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع
59	فهرس الموضوعات

## ملخص:

تبحث هذه المذكرة في العلاقة بين الترجمة و التسويق الثقافي، موضحة كيف تساهم الترجمة في نقل الرسائل التسويقية بشكل فعال إلى ثقافات مختلفة.تم عرض المفاهيم الأساسية للترجمة و التسويق الثقافي،ثم تحليل دور الترجمة في تسويق المنتجات الثقافية وأهمية الحس الثقافي لدى المترجم.كما تم تحليل حالات لترجمات تسويقية ناجحة وأخرى فاشلة. وتوصلت الدراسة إلى أن النجاح في الترجمة التسويقية يتطلب توازنا بين الدقة اللغوية والتكيف الثقافي.

## Résumé :

Ce mémoire étudie la relation entre la traduction et le marketing culturel, en mettant en évidence comment la traduction contribue à transmettre efficacement les messages marketing à travers différentes cultures. Il présente les concepts fondamentaux de la traduction et du marketing culturels, et souligne l'importance de la sensibilité culturelle du traducteur. Il propose également une analyse de cas de traductions marketing réussies et ratées.

Il conclut que la réussite dans ce domaine repose sur un équilibre entre exactitude linguistique et adaptation culturelle.

## Summary :

This thesis explores the relationship between translation and cultural marketing, highlighting how translation helps convey marketing messages effectively across different cultures. It presents the basic concepts of translation and cultural marketing, analyzes the role of translation in promoting cultural products, and emphasizes the importance of cultural awareness in translation. It also includes a case analysis of both successful and failed marketing translations. It concludes that success in marketing translation requires a balance between linguistic accuracy and cultural adaptation.