

ثقافة العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات بين التعريب والتعريب Trademark Culture in Multinational Companies: Assimilation and Alienation

د. خالد مصطفى احمد

أستاذ التصميم الجرافيكي المساعد - قسم الجرافيك - كلية الفنون الجميلة - جامعة أسيوط

كلمات دالة: Keywords

العلامة التجارية

Trademark

ثقافة العلامة التجارية

Trademark Culture

الشركات متعددة الجنسيات

Multinational

Companies

ملخص البحث: Abstract

تمثل العلامة التجارية مرتكزا لا يمكن تجاوزه في مجال الاتصال البصري، حتى أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات نظرا لطول عمرها وقدرتها في نقل المعارف والمعلومات والأفكار على مر العصور. وتعتبر الشركات متعددة الجنسيات "هي الشركات أو الأفرع التي ينشئها بلدان أو أكثر وتراقبها وتديرها الشركات الأم في كيان اقتصادي واحد للأنشطة التجارية عبر الحدود. ومنذ 1860 ونتيجة للثورة الصناعية انتشرت تلك الشركات، وحققت تطورا غير مسبوق في القرن الماضي. ومع سياسية الانفتاح الاقتصادي دخل عدد متزايد من المنتجات الى الأسواق العربية، غير ان جميع هذه المنتجات قد تواجه مشكلة مشتركة هي كيفية ترجمة علامتها التجارية بشكل بصري ولغوي صحيحين. فترجمة العلامة التجارية ليست مهمة سهلة كما يتصورها الناس العاديون. فالعلامة التجارية لها ثقافتها التي هي نتاج بين اللغة والسياسة والثقافة والعادات وعلم نفس المستهلك مما يتوافق مع قوانين وثقافات محلية. وأظهرت الممارسات ان ترجمة العلامات التجارية ذات أهمية حيوية للبقاء على قيد الحياة وكي تزدهر في الأسواق العربية كسابق أسواقها، فلا بد من فهم الخصائص الاجتماعية والثقافية لتلك البلدان، بما في ذلك العقلية الاستهلاكية والمستويات المعرفية واللوائح والقانونية. يدور هذا البحث حول إشكاليات تعريبها الذي يؤثر على إدراك المتلقي لهوية المؤسسات. حيث لاحظ الباحث حالة الفوضى والتعريب (الغرابية) التي تعترى بعض حالات تعريب العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات أي كان التعريب لفظيا أو بصريا وتأثير ذلك على الوعي الإدراكي لها مما ينتج تشويه للدلالات والمعاني يفقدها الترابط مما يحتم بذل المتلقي جهد بصري يعتمد على مخزونه المعلوماتي والثقافي.

Paper received 9th January 2018, accepted 7th March 2018, published 1st of April 2018

منهج البحث: Methodology

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مختارة من العلامات التجارية المعربة لشركات متعددة الجنسيات والتي من تحقق بها الإبداع أو الإخفاق في الفكرة والقالب الفني والمعالجة والأسلوب وأدوات التأثير وصولاً إلى الإقناع والتعرف على مميزاتها وعيوبها.

وتنقسم العلامة التجارية الى عدة أنواع:

1. العلامة التجارية التصويرية logo Image وهي رسمه لشكل ذو درجة عالية من المعرفة والانتشار، مبسطة ومجردة كما بالشكل رقم (1) أبل ماكنتوش.



2. شكل رقم (1) العلامة التجارية التصويرية لشركة أبل ماكنتوش
2. علامة تجارية "نبيوجرافيا" logo Type وتعتمد بشكل أساسي على عنصر كتابه بمعالجات جرافيكه مثال كوكاكولا، CNN كما بالشكل رقم (2) ذات أسلوب مميز يبسر عملية الإدراك والتذكر.



3. شكل رقم (2) العلامة التجارية النبيوجرافيا لشركة كوكاكولا
3. علامة تجارية مركبة من مزج عنصر كتابي logo Type وعنصر تصويري logo Image كما بالشكل

مقدمة: Introduction

تمثل العلامة التجارية مرتكزا لا يمكن تجاوزه في مجال الاتصال البصري، حتى أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات نظرا لطول عمرها وقدرتها في نقل المعارف والمعلومات والأفكار على مر العصور.

وازدادت أهميتها بعد الثورة الصناعية نظرا لزيادة حدة المنافسة، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، فأصبحت ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك. (ماهر الغابلي 2003)

وتُعرف بأنها " كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تداع من خلال وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد". (صفوت العالم 2004)

فهي رمز بصري يجسد مقدار إدراك القيمة الذي تصدرها الشركة أو المؤسسة للعالم أو مجموعة الدلالات التي تعبر عنها من خلال الرموز المستخدمة التي تظهر بعض المعلومات والصفات التي تحتويها بصورة مادية أو معنوية التي تيسر عملية إدراكها وحفظها.

مشكلة البحث: Statement of the Problem:

تعريب العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات (اللفظي والبصري) وكيفية إدراكها من خلال التساؤلات

- هل تعريب العلامات التجارية يؤثر على الإدراك البصري لها؟
- هل تتغير الدلالات البصرية للعلامات التجارية بعد تعريبها؟

هدف البحث: Objectives

يهدف البحث الى معرفة مدى تأثير تعريب العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات على الإدراك البصري لها.

كثير من العامة ينظر إليه بأنه الجزء الأوحده.



شكل رقم (5) شكل يوضح أجزاء نظرية جبل الجليد للعلامة التجارية

المصدر <https://juliacarcamo.files.wordpress.com/2014/05/iceberg2014.jpg>

1- المنبهات البصرية

يعتمد المصمم الجرافيكي على عدة عناصر بصرية أساسية وهي الكلمات (التيبوغرافيا) والأشكال والألوان لتوصيل الرسالة المطلوبة.

1-1- التيبوغرافيا

تعتبر الكتابة " التيبوغرافيا " أحد أهم عناصر الاتصال البصري بصورة عامة والعلامة التجارية بصورة خاصة لقدرتها على نقل الرسالة المراد توصيلها دون غموض ويختلف مظهر وتأثير حروف التيبوغرافيا لكل حرف تأثيراً يختلف تبعاً لشكله ونوعه فقد تأخذ الحروف مظهراً تراثياً أو حديثاً، بجانب قدرتها على رسم العديد من المشاعر والانطباعات، فهناك حروف توحى بالإيجابية وأخرى بالنقل أو لإشاعة السعادة، فلكل نمط من هذه الأنماط إمكانيته تصميمية يجب على المصمم الجرافيكي ان يأخذها بعين الاعتبار عند توظيف الحروف في العلامة التجارية.

2-1- اللون

يمثل اللون الوسيط التشكيلي المادي القادر على نقل الرؤى التصميمية والأفكار بالعلامة التجارية وصياغتها جمالياً وتشكيلياً. ويساعد في سهولة استيعاب المستهلك لفكرة العلامة، ويكون لديها القدرة على الإقناع، بما تتركه من انطباع قوى في ذهن المتلقي، بذلك تقوم بدور البيع الشخصي للمستهلك، كما تكون مثيرة لسلسلة من الأفكار مرتبطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المراد تسويقه. (رانيا فوزي 2003).

3-1- الشكل

هو تنظيم لمخدرات مادية بصيغة شاملة (جشطالت) عن طريق الابصار ذات تأثير على مراكز الإدراك ينشأ عن تتابع مجموعته متجاورة ومتلاحقة من الخطوط حيث تؤدي ذلك إلى تكوين مساحة متجانسة تختلف في مظهر الحدود الخارجية لها باختلاف تكوين الخط الذي ينشأ عن تكراره وباختلاف اتجاه نظام الحركة فإن كل شكل من تلك المساحات له كيان متكامل يتكون من مجموعته من الأجزاء تكسب صفة الشكل (إسماعيل شوقي 1998). ونتيجة العوامل الخارجية والمؤثرات التي تجعل العقل البشري غير قادر على تذكر التفاصيل المتشابكة والمعقدة، مما يجعله لا يرى بديل سوى التجريد والتبسيط والتلخيص حتى يمكنه تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التي تساعده فيما بعد على القدرة على استرجاعها ومقارنتها واستخدامها عند تربيها باستخدام ما يعرف بالخريطة الذهنية التي تقوم بعملية الربط من خلال الربط العقلي Mental Connection. حيث ان عملية الإدراك عملية بنائية تبدأ من نظر المتلقي إلى العناصر المدركة بنظرة شاملة ثم يحللها وبعد ذلك تبدأ عملية إعادة التنظيم بصورة ذات دلالة. فأثناء العمليات الإدراكية لا نرى العالم كما هو كائن ولكن كما نستقبله وكما ندرسه، فأنماط الإدراك عند الإنسان تقام وفقاً لتتابع زمني معين من

رقم (3)



شكل رقم (3) العلامة التجارية المركبة لستار بكس
4. العلامة الأبجدية وهي اختصار لاسم شركه يتكون من عدة كلمات يتم اختصارها من خلال اول أحرف مثال
B M W Bayerische Motoren Werke
بالشكل رقم (4)



شكل رقم (4) العلامة التجارية الأبجدية لشركة BMW

وظائف العلامة التجارية

تتعدد وظائف العلامة التجارية وتختلف من قطاع لآخر **فجد** **وظائفها بالنسبة للمنتجين:**

- توفير تكاليف التوزيع.
- مساعدة مندوبي التوزيع.
- تشجيع تجار التجزئة على عرض المنتجات.
- تنمية الانتماء بالمنتج.

في حين تختلف وظائفها بالنسبة للموزعين فجد:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر.
- سرعة دوران السلعة.
- تبني شهرة المتجر وشخصيته.
- توازن مجهودات البائعين (عبد الجبار الغانمي 2001)
- ونجد وظيفة **العلامة التجارية للمستهلكين** حيث تسهل من اختيار المنتج أو السلعة من حيث أماكن وتوقيت تواجدها.

ثقافة العلامة التجارية:

إن كان التعريف الأكثر اكتمالاً للثقافة هو ذلك النظام المتكامل لأنماط السلوك المكتسبة لأعضاء مجتمع ما وقد تفرعت الثقافة إلى أنواع عدة كالثقافة البصرية والسمعية.... إلخ الي ان ظهر وتداول مصطلح ثقافة العلامة التجارية ذلك المصطلح الحديث في الاوساط الاعلانية، معبراً عن مزيج من العناصر التي تساعد على تحديد وتمييز منتجات أو خدمات البائع أو البائعين، بما في ذلك أسمائهم وشعاراتهم ورموزهم وتصاميمهم، فضلاً عن مدى إدراك السمات العاطفية والتقاليد الثقافية والصور الفردية التي تمثلها هذه العناصر الثقافية لتحقيق أقصى قدر من أرباح الشركات والحفاظ على المستهلكين.

وتمثل ثقافة العلامة التجارية جزءاً هاماً من ثقافة الشركات والمؤسسات، لبناء سمعة وصورة مواتية عند المستهلكين المستهدفين والاحتفاظ بالعملاء الدائمين كونها الناقل لثقافة الشركات وأفكارها الغير مرئية عن طريق منبهات بصرية.

مكونات ثقافة العلامة التجارية

ووفقاً لنظرية ديفيدسون Davidson's "نظرية الجليد في العلامات التجارية" (siashamsai) تعتمد ثقافة العلامة التجارية على عوامل عدة مادية وعاطفية وبشرية تؤثر في السمعة المؤسسية، بالإضافة إلى الجزء البصري (الاسم والشعار وهوية العلامة التجارية والتعبئة والتغليف والتواجد الاجتماعي) كما بالشكل رقم (5) والذي يمثل 15٪ فقط من القدرة على تحسين سمعة الشركات وشعبيتها وزيادة ولاء المستهلكين لها، مما يجعل

- خلق الاستجابة Generating Action
- التأثير في السلوك ما بعد الشراء أو التثبيت في الذاكرة

Fixing Memory

4-العنصر البشري

يتمثل بالعلاقة بين العلامة التجارية وأولئك الذين يعملون على دعم وتعزيزها وتطويرها فالشركات التي لديها مستوى عال من رأس المال البشري وموظفون يشعرون بالأمان الوظيفي وعدد كبير من المتقدمين الذين يسعون للعمل للشركة من أجل إضافة تلك العلامة التجارية إلى سيرتهم الذاتية.

الشركات متعددة الجنسيات

وفقا لتعريف الأمم المتحدة " هي الشركات أو الأفرع التي ينشئها بلدان أو أكثر وتراقبها وتديرها الشركات الأم في كيان اقتصادي واحد للأنشطة التجارية عبر الحدود (Lu Shao 2012). ومنذ 1860 ونتيجة للثورة الصناعية انتشرت تلك الشركات، وحقت تطورا غير مسبوق في ستينات وسبعينات القرن الماضي. وكما أشارت مجلة Fortune في شهر يوليو من عام 1995م في دراسة شملت أكبر خمسمائة شركة في العالم وجد أن إجمالي إيرادات تلك الشركات قد بلغ 11378 (إحدى عشر تريليون وثلاثمائة وثمانية وسبعون مليار دولار)، والذي يمثل 171% من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة و45% من الناتج المحلي الإجمالي للعالم في عام 1994. أما أصول هذه الشركات فقد بلغت نحو 32,2 تريليون دولار، وعدد العاملين بها 35,2 مليون عامل، وصافي أرباحها نحو 323,4 مليار دولار، وتستحوذ الشركات المتعددة الجنسيات في مجموعها على حوالي 40% من حجم التجارة العالمية، ومعظم الاستثمار الأجنبي المباشر في العالم، وأن حوالي 80% من مبيعات العالم تتم من خلال الشركات متعددة الجنسيات، وهو ما يعكس ضخامة قدرتها التسويقية والإنتاجية التي مكنتها من السيطرة على جزء هام من حركة التجارة الدولية. (كريم نعمة 2016)

وحيث ان هدف الاعلان بأشكاله المتعددة وأدواته المختلفة الأفتناع والتأثير على المتلقي لتعزيز حاجاته لشراء المنتج أو الخدمة أو الأفكار من خلال عوامل لفظية وبصرية ويؤثر في السلوك الاقتصادي بصفة عامة وللشركات متعددة الجنسيات بصفة خاصة، ومع الشروع بفتح أسواق جديدة تحافظ تلك الشركات على نقل علامتها التجارية بصورة ذات معدلات اتصالية عالية سعيا للحفاظ على الانطباع الجيد للعلامة التجارية.

فأصبحت العلامة التجارية لها تعبير عن ثقافة الشركة وشخصيتها والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها من أجل التعريف على نفسها للعملاء وتساعد لها لتكون متميزة بين الشركات الأخرى وتزداد الحاجة للتمايز أكثر الشركات المتعددة الجنسيات، مما جعلها تعتمد على عوامل عدة منها العوامل النفسية والعاطفة.

وتشير الدراسات بأن العولمة الاقتصادية ساهمت بشكل كبير في نشر الشركات متعددة الجنسيات لرموزها الخاصة من خلال عدة أسباب أهمها التقدم التكنولوجي في مجال الاتصال مما أثمر على تقريب الثقافات وتلاقي الرموز البصرية. مما جعلها وسيلة تواصل بين الثقافات العالمية من خلال النمط الاقتصادي الذي له بالغ الأثر على النمط الثقافي ولتحقيق التواصل بين الثقافات بنجاح يحتاج القائمون على التواصل إلى التكيف مع المتغيرات في الثقافات المختلفة من خلال عدة عوامل:

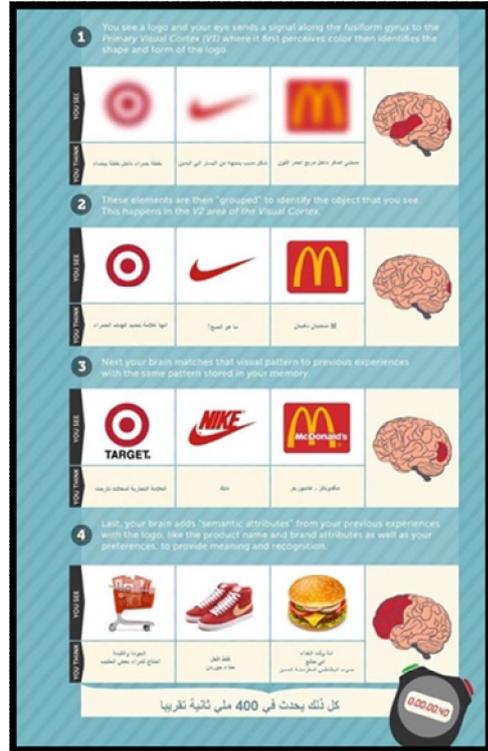
- التعرف على الاختلافات الثقافية.
- فهم الاختلافات الثقافية.
- تعديل وتأقلم الاستراتيجيات وفقا لتلك الاختلافات الثقافية.

(Lu Shao 2012)

ويذكر والي أولينز في كتابه "الهوية الدولية للشركات" بعض العوامل التي تؤثر على هوية الشركات من منظور دولي هي بيئة السوق اليوم، وضرورة تمييز الشركات نفسها عاطفيا، وبالتالي ثقافة العلامة التجارية تتأثر ليس فقط على المنتجات والخدمات

الخبرات، وعندما ندرك العالم من حولنا ندرکه بشروط أنماط الإدراك والتي نستدعيها كرد فعل لما نجده ماثلاً امامنا (راجي عنایت 2003). ويؤكد العلماء ان عندما ترى عقولنا العلامة التجارية تمر على عدة مراحل كما بالشكل رقم (6) هي (Dale Partrile 2017)

1. ترى العين إشارات إلى عدة مناطق بالمخ لبناء صورة أولية للون وتحديد ملامح الأشكال والعلاقات الخارجية والمعالم الأساسية للعلامة.
2. تبدأ عملية انتشار العلاقات الجمعية البصرية للعلامة التي نراها.
3. يبدأ المخ في مقارنتها بما يمتلك من خبرات سابقة يحتفظ بها.
4. ثم بإضافة السمات الدلالية للعلامة التجارية من واقع الخبرات السابقة مثال أسم المنتج ومميزات.



شكل رقم (6) شكل يوضح مراحل إدراك العلامة التجارية المصدر <https://www.thedailypositive.com/crazy-science-brain-sees-logo/>

2- العوامل المادية

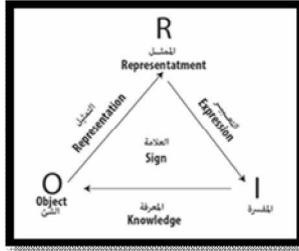
تتعلق بالخطة الاستراتيجية الشاملة للعلامة التجارية، وكيفية الاستفادة منها، والجوانب التجارية؛ واستراتيجية المبيعات والتسويق والعلاقات الاستراتيجية للمستثمرين.

3- العوامل العاطفية والنفسية

مثل ولاء العملاء ومشاركة المستهلك مع العلامة التجارية حيث يرغب العملاء في الشعور بتواصلهم الدائم وارتباطهم الدائم بعلامتهم التجارية. مما حتم دراسة الاستجابات النفسية لتحقيق أهداف العلامة التجارية وهي "الجاذبية" حيث يمثل الجانب السيكولوجي في العلامة دوراً أساسياً يتخذه المستهلك نحو الرسالة الاعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية التصميم الى تحقيقها من خلال عدة خصائص هي (صفوت العالم 2004):

- جذب الانتباه Arrest Attention
- التأثير في الإدراك Influencing Perception
- خلق الرغبة Create Desire
- الإقناع Carry Conviction

شرام أكد على ضرورة خبرة مشتركة تجمع بين طرفي عملية الاتصال تجمعهما أرضية مشتركة في تشفير وإعادة تشفير تلك المعلومات.

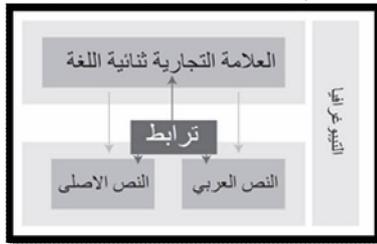


شكل رقم (8) يوضح نموذج بيريس للعلامة يظهر العلاقة بين العلامة والممثل والشئ ودور المفسرة في الربط بينهما

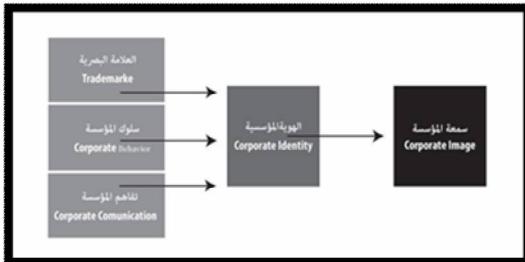


شكل رقم (9) يوضح نموذج ويليبور شرام في الاتصال

فهناك عوامل عقلية تساعد العلامة التجارية المعربة على تكوين الصورة الذهنية والتذكر، وانتمائها لمحيطها أو ملائمتها لطبيعة نشاط المؤسسة والحفاظ على الصورة الذهنية الأساسية للعلامة التجارية والقدرة على إدراكها البصري الذي يمثل المقدرة على فهم قيمة ومعنى الأشياء من خلال عوامل حاسة الابصار بدون اغفال العامل النفسي والعضوي (اتجاه القراءة) والثقافي، من خلال عدة مهارات تعتمد على مقارنة الأشكال والرموز لتمييز نقاط التشابه والاختلاف بين العلامة التجارية الأساسية والمعربة. حيث يواجه المتلقين علاقة تبادلية بين لغتين تحتوي كل منهما على فكر وثقافة مختلفين وعلي المصمم الجرافيكي تحديد كيفية تفعيل قدراتهم التأثيرية في تصميم العلامات التجارية ثنائية اللغة بصفة عامة وللشركات متعددة الجنسيات بصفة خاصة من خلال ثلاثة مجالات هي استيعاب وقراءة الكلمات ورؤيتها وتسلسلها في كل لغة على حدى، كما بالشكل رقم (10).



شكل رقم (10) يوضح العلاقة العلامة التجارية وإدراك المتلقي لها هي تشكيل وتماسك النص، وتحديد الوجود البصري او ما يمكن وصفه بالتسلسل الهرمي والاتصال والواجهة البينية للغتين لتسهيل إدراكهما وقارنتهما في عمل تصميمي واحد يتميز بالوحدة والترابط بعد تعريبه البصري واللفظي.

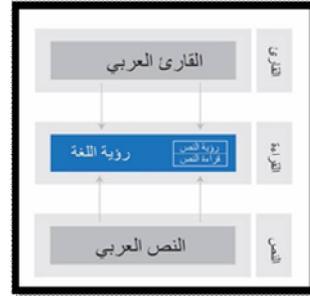


شكل رقم (11) يوضح العلاقة بين سمعة المؤسسة والهوية ومكونات السمعة

ولكن في البيئات والقضايا السلوكية كذلك وما يتطابق مع العملية الاعلانية لدينيس ماكويل "Denis McQuail" التي تعتمد على عدة نقاط أساسية: العرض، وجذب الانتباه لمعلومات جديدة لمحتوى ثقافي، ومجموعة من القيم" (Martin Solik 2014).

ومع سياسية الانفتاح الاقتصادي دخل عدد متزايد من المنتجات الى الأسواق العربية، غير ان جميع هذه المنتجات قد تواجه مشكلة مشتركة هي كيفية ترجمة وتعريب علامتها التجارية بشكل بصري ولغوي صحيحين. مما يفقدها أحيانا ترابطها ووحدها ويصعبها بالاغتراب، فتعريب العلامة التجارية ليست مهمة سهلة كما يتصورها الناس. فهي نتاج بين اللغة والسياسة والثقافة والعادات وعلم نفس المستهلك مما يتوافق مع قوانين وثقافات محلية.

وإذا بحثنا في تصميم العلامة التجارية المعربة نجد ان عملية القراءة عملية إدراكية تتمثل في عملية استخراج المعنى وبناءه في نفس الوقت وذلك من خلال ثلاث عناصر أساسية كما بالشكل رقم (7) هي: القارئ، النص، والغرض من القراءة.



شكل رقم (7) يوضح العلاقات المتبادلة بين العملية القرائية بعناصرها الثلاث

حيث ان القارئ ينظر الى النص التيبوغرافي على انه وحدة متماسكة تتجاوز التفاصيل والحروف ويتعامل معها بصورة أكثر شمولاً.

وأظهرت الممارسات ان ترجمة العلامات التجارية ذات أهمية حيوية للبقاء على قيد الحياة ونموها في الأسواق العربية، فلا بد من فهم الخصائص الاجتماعية والثقافية لتلك البلدان، بما في ذلك العقلية الاستهلاكية والمستويات المعرفية واللوائح والقانونية.

فعندما تكون الشركات متعددة الجنسيات لها أفرع في أمريكا وتذهب إلى أوروبا فالوضع ليس ببعيد كون اللغة الأساسية أي كانت إنجليزية، ألمانية، تكتب من اليسار الى اليمين عكس الوضع في اللغة العربية من اليمين الى اليسار او في الصين واليابان.

وتهدف العلامة التجارية لمساعدة الشركة على الترويج لمنتجاتها، ولذلك ينبغي ان تستند العلامة التجارية و "ترجمتها" إلى علم النفس الاستهلاكي والاختذ بعين الاعتبار خلفية المستهلكين ومتطلباته (He -Lin Han 2017).

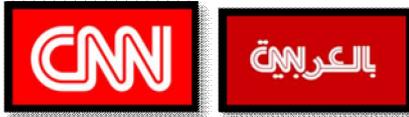
وكون العلامة عند تشارلز ساند بيريس (1839-1914) عملية ديناميكية تعتمد على ثلاثة عوامل هي: الممثل ما يمثل شيء - الشيء Object ما تم تمثيله - المفسر العملية المنطقية لتفسير الرابط بين الشيء والممثل وذلك من خلال ترابط إدراك العلامة بصفة عامة والتجارية بصفة خاصة بالعديد من العلوم الأخرى كعلم التمثيل من خلال ربط العلاقة بين الشيء والممثل علم. وعلم التعبير والذي يهتم بعلاقة بين الممثل والمفسرة. وعلم المعرفة ويعتمد بصورة كبيرة على الخبرات المعرفية الرابطة بين عنصرى عملية الاتصال (المرسل والمستقبل). فتتغير معانيها تبعاً للمكان الذي تستخدم فيه لارتباطها بمجتمعات خاصة نشأت بها ولها مما ينتج معاني وتفسيرات قد تتشابه في بعض الأحيان كما بالشكل رقم (8) وتختلف في أوقات أخرى لتأثرها بالمعاني الاشارية والارتباطية والدقيقة.

فإذا ارادت علامة تجارية أجنبية دخول سوق دولية بنجاح، ينبغي ان تأخذ في الاعتبار الثقافية والإدراكية والقيم والأعراف والدين في البلد المستهدف كما بالشكل رقم (9). بما يتوافق مع نموذج ولبر

علامة ابداعية اختصار لاسم شركة Baskin-Robbins يتكون من حرفي B, R بخط غير مزخرف San Serif fonts علامة تجارية معربة بنجاح حيث حافظ المصمم على تحويل الحرفي B, R لعلامة Logo Image مع انتاج خط عربي من الخط الإنجليزي المستخدم مع استخدام نفس الايقاع المتحرك لخلق وحدة بصرية تيسر على المشاهد قراتها.

سي ان ان CNN Cable News Network

شبكة تلفزيون تأسست عام 1980 على يد تيم وارنر Time Warner. أول من ابتكر فكرة البث الإخباري المتواصل (24 ساعة) كما بالشكل رقم (15) أصبحت قناة ال CNN متاحة 88.2 مليون بيت أمريكي وأكثر من 890000 حجرة بفنادق الولايات المتحدة الأمريكية وتقدم القناة برامجها أساساً من مركز CNN بأطلنطا ومن أستديوهاتها في نيويورك وواشنطن، واستطاعت القناة الانضمام للكثير من الشبكات والخدمات المتاحة لأكثر من 1.5 مليار شخص في أكثر من 212 دولة ومنطقة وبذلك تصبح قناة ال CNN من أكثر شبكات القنوات انتشاراً ومشاهدة على مدار 24 ساعة في العالم.



شكل رقم (15) شكل يوضح العلامة التجارية سي ان ان CNN علامة ابداعية اختصار لاسم شركة Cable News Network بمعالجة جرافيكية كونت عنصر بصري مترابط سهل التذكر وأستطاع المصمم بإبداعه بابتكار علاقة جرافيكية بصرية غاية في الابداع من خلال تركيب CNN مع بالعربية لتكون معها باقي الاحرف وهي الباء والياء والتاء المربوطة وأخذ جزء من حرف C ليكون حرف العين وحرف الراء مع استمرار الخط الأحمر المار بالشعار المعرب.

فيدكس Fedex

اختصار لكلمة فيديرال إكسبريس وهي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تقدم خدمات توصيل البريد السريع يقع مقرها الرئيسي في ميمفيس، تينيس كما بالشكل رقم (16).



شكل رقم (16) شكل يوضح العلامة التجارية فيدكس Fedex وتندرج تحت العلامة التجارية التيبوجرافيا logo Type تتكون من جزئين Fed و Ex لينتجوا سهم معيرا عن السرعة وعند التعريب قام المصمم بإنتاج حرف الكاف بجزء من حرف X لينتج السهم المميز بالعلامة التجارية الإنجليزية في الاتجاه المعاكس والمتوافق مع حركة العين من اليمين الى اليسار، وعند تعريب الكتابة الثانوية Express تم انتاج ضعيف بصريا وان كانت الصورة البصرية للمشاهد لاتجاه خط الزمن والموضح بالشكل رقم (17) يكون السهم بالعلامة التجارية العربية متجه الى الماضي.



شكل رقم (17) شكل يوضح التتابع الزمني

هامليز Hamleys

أقدم محل لبيع ألعاب الأطفال في العالم، يقع فرعه الرئيسي في ريجنت سنترت بلندن كما بالشكل رقم (18) يعود تاريخه إلى سنة 1760 م له فروع حول العالم بما فيه العالم العربي.

وكون العلامة التجارية مكون أساسي للهوية المؤسسية التي تميز الشركة أو المؤسسة توضيح شخصيتها تركز على ثلاث عناصر أساسية هي العلامة البصرية (العلامة التجارية) وسلوك وتفاهم المؤسسة فهي تؤثر على الوعي الإدراكي وهويتها المؤسسية والتالي على تفرد لها وتميزها وبناء صورتها الذهنية كما بالشكل رقم (11)

مطاعم أبل بيز Applebee's

من أكبر سلاسل المطاعم في العالم التي تختص بتقديم المشويات في أكثر من 2,000 فرع منتشر في 50 ولاية أمريكية و15 دولة، وتعتبر شركة Applebee's Franchisor، التابعة لشركة DineEquit Inc بمنح حقوق امتياز العلامة التجارية لمطاعم أبل بيز كما بالشكل رقم (12) وفي عام 1999 كان أول ظهور لها بمنطقة الشرق الأوسط من خلال افتتاحها أول مطعم في الكويت وقد وصل عدد مطاعمها 46 مطعماً في المنطقة.



شكل رقم (12) شكل يوضح العلامة التجارية لأبل بيز Applebee's

علامة تجارية مركبة من Logo Image عبارة عن تفاعلة باللونين الأحمر والأخضر و Logo Type بخط مزخرف Serif fonts حاول المصمم تعريب الخط المستخدم فنشاهد جميع الحروف تأخذ نفس الأسلوب بسمكات متعددة تفتقد الوحدة، ويوجد محاذاة من الجانب الأيمن للأغلق البصري مع وجود فراغ بين نهاية الاسم العربي والتفاعلة غير موفق. حرف الزين شاذ لباقي الاحرف، كان من الأفضل زيادة مساحة الاسم العربي وتوحيد سماكة الاحرف.

اكو Aqua

شركة أزياء متخصصة في ملابس المرأة الأطفال والأحذية والإكسسوار كما بالشكل رقم (13). نشأت بالكويت منذ أكثر من 17 عاما. تمتلك مكتب تصميم وخط انتاج بباريس بالتعاون مع شركات في أوروبا وجنوب آسيا.



شكل رقم (13) شكل يوضح العلامة التجارية اكو Aqua وتندرج تحت العلامة التجارية التيبوجرافيا logo Type حاول المصمم التعريب إضافة خطين أفقيين في الألفين في بداية ونهاية العلامة التجارية لخلق وحدة بصرية بين شقي العلامة بلغيتها مما أنتج صعوبة بالغة لقراء العلامة التجارية المعربة فقط تقرأ "كو".

باسكن روبنز Baskin Robbins

شركة أمريكية عالمية للأيس كريم ومقرها في كانتون، ماساشوست، تأسست في عام 1945 من قبل بيرت باسكن وروبنز إيرف في كاليفورنيا. تملك الآن باسكن روبنز حوالي 7,300 متجر حول العالم منها أكثر من 3000 فقط داخل الولايات المتحدة كما بالشكل رقم (14) ولديها أفرع في أكثر من 50 دولة.

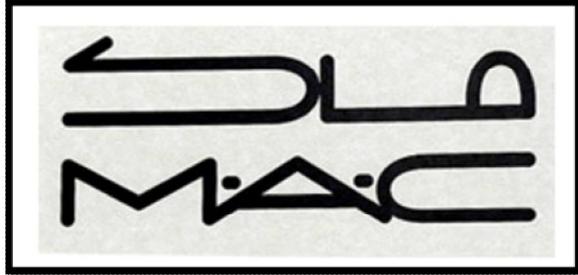


شكل رقم (14) شكل يوضح العلامة التجارية باسكن روبنز Baskin Robbins

الأسلوب التشريحي للخط الإنجليزي لإنشاء وحدة بصرية، في حين ابتكر المصمم Logo Image بتركيب رأس حرف الواو بزهرة القطن مما خلق مساحة غير مريحة بصرياً تصعب قراءتها.

ماك M.A.C

شركة عالمية لها العديد من الافرع حول العالم لمستحضرات تجميل تأسست في تورونتو في عام 1984 من قبل فرانك توسكان Frank Toskan وفرانك انجيلو Frank Angelo. ويقع مقر الشركة في مدينة نيويورك وأصبح جزءاً من شركات إستي لودر في عام 1998.



شكل رقم (22) شكل يوضح العلامة التجارية ماك M.A.C. علامة ابجدية M.A.C كما بالشكل رقم (20) اختصار لمستحضرات فن التجميل Make-up Art Cosmetics. تتكون مع علاقة جرافيكية من دمج الثلاث أحرف بصورة سهلة وبسيطة تعتمد على لون واحد هو الأسود وخط غير مزخرف San Serif Font، وعند تعريب العلامة التجارية حاول المصمم انتاج خط عربي من الخط الإنجليزي المستخدم فخلق حرف الميم والكاف من حرف ال U الا انه وفق في حرف الميم بينما أنتج حرف الكاف صعب القراءة مع خلق كلمة واحدة ماك وذلك عكس ما كانت عليه أساس العلامة التجارية الابجدية M.A.C مما أنتج علامة تجارية لشركة جديدة.

حول PAN

شركة أثاث ومفروشات تأسست عام 1992 بالامارات العربية المتحدة ولها 15 فرع بمنطقة الشرق الاوسط.



شكل رقم (23) شكل يوضح العلامة التجارية حول P.A.N. علامة تجارية أبجدية كما بالشكل رقم (23) مركبة من logo Image أربعة مستطيلات متعددة الألوان يعلوها Logo Type يتكون من أحرف P A N بخط San Serif Font مع وجود كلمة الامارات باللون الأبيض وعند تعريب العلامة التجارية تم تحويل الاحرف الإنجليزية الى حاء وواو ولام بلا دلالة واضحة فأصبحت الشركة تحمل اسم PAN emirates بالإنجليزية وبالعربية حول الامارات.

فيرجين Virgin

شركة بريطانية تأسست عام 1989 أسسها الملياردير البريطاني ريتشارد برانسون تعمل في مجالات السفر والترفيه وتوجد فيرجن بأغلب دول العالم.



شكل رقم (24) شكل يوضح العلامة التجارية فيرجين Virgin



شكل رقم (18) شكل يوضح العلامة التجارية هامليز Hamleys علامة تجارية مركبة تتكون Logo Type مستخدم بها خط حر مع logo Image خمس نجوم باللون الذهبي، وعند التعريب تم المحافظة على الأسلوب الحر في الخط المستخدم صعب القراءة لعدم الاعتماد على خط افقي وضعف نقاط حرف الياء.

يوتن Jotun

شركة نرويجية متخصصة في تصنيع الدهانات والأصباغ تأسست عام 1926 لها العديد من الفروع حول العالم.



شكل رقم (19) شكل يوضح العلامة التجارية يوتن Jotun علامة تجارية مركبة تتكون Logo Image كما بالشكل رقم (19) يمثل مستطيل برتقالي به مستطيل صغير احمر يعلو كل من بطريق مجرد أزرق وأبيض اللون بجواره Logo type يمثل اسم الشركة وعند التعريب احتفظت العلامة التجارية البصرية بهويتها في حين تم تغير الاسم من يوتن الى جوتن والذي لا يمثل النطق السليم في اللغة النرويجية ولا يعبر عن هوية الشركة والذي يجب ان يكون يوتن.

كشخة kashkha

شركة ملابس سيدات شعارها كما بالشكل رقم (20) مركب يتكون Logo image من أربع اهلة متداخلة بألوان الأصفر والاحمر والازرق والاخضر يتوسط Logo Type باللغة الإنجليزية لخط San Serif fonts باللون الأبيض مع وجود كتابة عربية لا تمت للكتابة الإنجليزية بصله صعبة القراءة غير منتظمة.



شكل رقم (20) شكل يوضح العلامة التجارية كشخة Kashkha

كوتون Koton

شركة ملابس تركية تضم حوالي 8.500 موظف و434 متجر في 28 دولة حول العالم، تأسست عام 1988 في مدينة إسطنبول.



شكل رقم (21) شكل يوضح العلامة التجارية كوتون koton علامة تجارية كما بالشكل رقم (21) مركبة من Logo Type كلمة Koton مع وجود Logo Image لاستبدال حرف O بزهرة القطن لإنشاء علاقة تصميمية متكاملة تتميز بالترابط والوحدة والتبسيط، بينما عند تعريب العلامة التجارية استنسخ المصمم نفس

2. تنشيط وتحفير تصميم خطوط عربية ملائمة تساعد على توصيل الرسائل البصرية.

المراجع References: مراجع باللغة العربية

1. راجي عنایت: الابتكار والمستقبل – فكر جديد لمجتمع جديد – مطبعة نهضة مصر – 2003.
2. رانيا فوزي محمد: تأثير التصميم وجودة الطباعة لوسائل ترويج المبيعات على التسويق العادي والمباشر- رسالة دكتوراه- جامعة حلوان- كلية الفنون التطبيقية -2003.
3. صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني- مكتبة النهضة المصرية- القاهرة- الطبعة السادسة -2004.
4. عبد الجبار مندیل الغانمي: الإعلان بين النظرية والتطبيق- دار اليازوري العلمية- عمان – الأردن -2001.
5. ماهر محسن الغابلي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي- دار وائل للنشر- عمان – الأردن- الطبعة الأولى -2003.

مراجع باللغة الانجليزية

6. HE Lin-han, MA Shu-xia Exploration of Inappropriateness of E-C Trademark Translations Sino-US English Teaching, April 2017, Vol. 14, No. 4, 257-261.
 7. Lu Shao- Research on Multinational Corporation Advertisement Communication Strategy in Different Culture Background Market - Proceedings of 2012 4th International Conference on Machine Learning and Computing - IPCSIT vol. 25 (2012) IACSIT Press, Singapore.
 8. Martin Solík- SEMIOTIC APPROACH TO ANALYSIS OF ADVERTISING - European Journal of Science and Theology, October 2014, Vol.10, Suppl.1, 207-217.
- مواقع الانترنت
9. <http://www.aqua-grp.com>
 10. <http://www.siashamsai.com/author/siashamsai>
 11. https://groups.google.com/forum/#!topic/faya_d61/dficAZJFBFQ
 12. <https://www.thedailypositive.com/crazy-science-brain-sees-logo/>

تندرج تحت العلامة التجارية التيبوجرافيا Type logo لخط حر لكلمة Virgin باللون الأحمر وعند التعريب حاول المصمم عمل وحدة بصرية فحاول انتاج حرف الباء من حرف V مما أنتج كلمة ذات إيقاع بصري غريب صعب الادراك والقراءة كما بالشكل رقم (24).

ومما سبق يمكن القول هناك عوامل عقلية تساعد العلامة التجارية المعربة على الحفاظ على الصورة الذهنية الأساسية للعلامة التجارية وتكوين صورتها الذهنية لمتلقي جديد قادر على إدراكها البصري الذي يمثل المقدر على فهم قيمة من خلال عدة مهارات تعتمد على مقارنة الأشكال والرموز لتميز نقاط التشابه والاختلاف بين العلامة التجارية الأساسية والمعربة. حيث يواجه المتلقين علاقة تبادلية بين لغتين تحتوي كل منهما على فكر وثقافة مختلفين وعلي المصمم الجرافيكي تحديد كيفية تفعيل قدراتهم التأثيرية في تصميم العلامات التجارية ثنائية اللغة بصفة عامة وللشركات متعددة الجنسيات بصفة خاصة من خلال ثلاثة مجالات هي استيعاب وقراءة الكلمات ورؤيتها وتسلسلها في كل لغة على حدى. وكون العلامة التجارية مكون أساسي للهوية المؤسسية التي تميز الشركة أو المؤسسة توضيح شخصيتها تركز على ثلاث عناصر أساسية هي العلامة البصرية (العلامة التجارية) وسلوك وتفاهم المؤسسة لاحظ الباحث من خلال بعض النماذج التي تم تحليلها لعلامات تجارية معربة لشركات متعددة الجنسيات حالة الفوضى والتعريب التي تعترى بعض حالات تعريب العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات أي كان التعريب لفظياً او بصرياً تؤثر على الوعي الادراكي وهويتها المؤسسية وبالتالي على تفردا وتميزها وبناء صورتها الذهنية داخليا وخارجيا مما ينتج وتشوه للدلالات الترابطية والصورة الذهنية والإدراكية للمتلقى لافتقارها الوحدة والترابط بجانب صعوبة الإدراك مما يحتم بذل المتلقي جهد بصري يعتمد على مخزونه المعلوماتي والثقافي .

نتائج البحث Results:

1. تعريب العلامة التجارية يفقدها كثير من الترابط والوحدة.
2. اختيار الخط العربي المناسب أو استنساخه من الخط الإنجليزي تحتاج الى عناية بالغة وإدراك من المصمم.
3. كثير من العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات تفقد هويتها البصرية عند التعريب.
4. افتقار العديد من العلامات التجارية المعربة للمقومات الأساسية للعملية الاتصالية.
5. إغفال القيم السيكولوجية عند تعريب العلامة التجارية للشركات متعددة الجنسيات.

التوصيات Recommendations

1. الاهتمام بتدريس عمليات تعريب وإعادة تصميم العلامة التجارية في كليات الفن والتصميم.