

The Role of Translation in establishing Community Rapprochement: Translating Hotels Website as A Strategic Tool for Effective Cross-Cultural Promotion

Tawfik Mammad *

Abu al-Qasim Saadallah University - Algeria 2 - Institute of Translation, Algeria.

tawfik.mammad@univ-alger2.dz

Djamel Boutchacha

Abu al-Qasim Saadallah University - Algeria 2 - Institute of Translation, Algeria.

d.Boutchacha@univ-alger2.dz

DOI:10.33705/1111-016-001-015

Received: 10/04/2021

Accepted: 14/04/2023

Published: 01/06/2023

*Corresponding Author

Citation :

Mammad,T. (2023).

Boutchacha,D. (2023).

The Role of Translation in establishing
Community Rapprochement:

Translating Hotels Website as A
Strategic Tool for Effective Cross-
Cultural Promotion

Maalim

I(1), 231-245

Abstract:

The impetus behind the present paper is to highlight the role of translation in sustaining cultural rapprochement through multilingualism in the service of Algeria's tourism sector. It sheds light on the way electronic web sites of Algerian hotels are being translated.

The paper deals with the importance of translation in approaching communities and aim to introduce the importance of web translation in the promotion of tourism and in the development of the economy. A sample of web pages of El-Djazair hotel were analyzed, commenting on its translations into English and French, and on the adaptation and localization strategies being employed, drawing heavily on translation and localization theories.

Keywords: Cultural Rapprochement, Multilingualism, community rapprochement, Websites Translation, Digital Content, Hospitality & e-tourism

Maalim

© 2023 The Author(s).

Published by the High council of the Arabic
language.

This is an open access article
under the [CC BY license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



دور الترجمة في إرساء التقارب المجتمعي:
ترجمة مواقع ويب الفنادق كأداة استراتيجية للترويج الفعال عبر الثقافات
أ. توفيق ممام

جامعة أبو القاسم سعد الله - الجزائر 2 - معهد الترجمة، الجزائر.

أ.د جمال بوتشاشة

جامعة أبو القاسم سعد الله - الجزائر 2 - معهد الترجمة، الجزائر.

الملخص:

يسعى البحث الحالي إلى إبراز دور الترجمة في تعزيز التلاقي الثقافي عن طريق الربط اللغوي لخدمة قطاع السياحة الجزائرية وذلك بتسليط الضوء على واقع ترجمة المواقع الإلكترونية للفنادق في الجزائر، باعتبار الفندقية أحد القطاعات المكتملة للسياحة وكونها العصب النابض لها، وهو قطاع تعول عليه الدولة الجزائرية نظرا لأهميته القصوى. كما يتناول البحث التطرق إلى محور دور الترجمة في إرساء التقارب المجتمعي والتعريف بأهمية ترجمة المواقع الإلكترونية في ميدان الفندقية باعتبارها أداة لغوية فعالة للترويج السياحي عبر الثقافات لكثير من الدول واستراتيجية ذات أهمية لتطوير الاقتصاد، بالتطرق إلى مستجدات الوضع في ترجمة هذا النوع من المواقع الإلكترونية في الجزائر.

تم معالجة محتوى موقع السلسلة الفندقية الجزائرية من الجانب اللساني وتقصي الأخطاء والزلات الترجمة من خلال تحليل عينة مكونة من خمس عشرة صفحة والتعليق على إستراتيجية ترجمة وتكييف المحتوى باللغة الفرنسية والانكليزية إلى جانب تحليل مستوى توطينه وتكييفه بالتركيز على جوانب نظريات الترجمة والتوطين.

كلمات مفتاحية: التلاقي الثقافي، التنوع اللغوي، التقارب المجتمعي ترجمة المواقع، المحتوى الرقمي، الفندقية والسياحة الإلكترونية.

1. مقدمة:

ألزمت المتغيرات التكنولوجية الحديثة والتحول في تقنية المعلوماتية والإعلام والاتصال الشركات التجارية بالجديّة في التعامل مع ظاهرة الانترنت التي أحدثت قفزة نوعية وحديثة في جميع القطاعات والميادين بلا منازع، تأتي في مقدمة هذه القطاعات التجارة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الراهن ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط تجاري الاستغناء عنها. إن انتشار هذه الظاهرة -أعني وسيلة الإنترنت - وتوسعها المتنامي بوتائر متصاعدة أدى لا محالة إلى زيادة حجم المبيعات وتوسيع الفرص لخلق أسواق جديدة بعروض تحفيزية واستحداث فرص عمل لا حدود لها، كما أصبح معنى السياحة الإلكترونية مرتبطاً بمفهوم التجارة الإلكترونية ارتباطاً جد وثيق باعتبار ان هذه الأخيرة هي الأرضية الملائمة والإطار الأشمل لممارسة نشاطات التجارة الإلكترونية، وتوضيح أهميتها، ومسوغات انجازها مع تفحص سرعة التحولات المتواترة في محيط العمل السياحي على النطاقين الدولي والمحلي.

إن الكثير من البلدان اليوم تعول بكثرة على زيادة ربطها بشبكات الانترنت لترسيخ تواجدتها الالكتروني وللحصول على حصص أكبر من الاسواق، فهذا التطور يسير جنبا إلى جنب مع زيادة الاتصالات الأكثر عقلانية في البلدان الصناعية أو السائرة في طريق النمو، الذي مهد بدوره الطريق الى بداية الاهتمام بهذا الوليد الجديد -الانترنت- في العديد من الدراسات القانونية والاقتصادية، في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية له.

والسياحة الإلكترونية باعتبارها أحد قطاعات التجارة الإلكترونية، تعتمد في تركيبها هي أيضا بالدرجة الأولى على الانترنت وتعتبرها الوسيط الى جانب قنوات التوزيع التقليدية الأخرى كالتلفزيون وكالات السفر، منظمو الرحلات، باعة الجملة، مكاتب السياحة، أنظمة الحجز العالمية وغيرها وهذا من اجل تطوير المنتج والخدمة السياحية بما يتناسب ورغبات السائح المتنامية، ولتقليل التكاليف المختلفة لزيادة المبيعات من الحجوزات التي تتم عبر الإنترنت وكذا من اجل تعزيز المكانة التنافسية في سوق السياحة والسفر.

إن تبني السياحة لإنترنت له فوائد حقيقية تعود بالربح على المؤسسة الفندقية، فهي تسهم في زيادة نمو عدد الزبائن ناهيك عن كونها قناة استراتيجية لجذب السائح. اليوم، أصبحت الفنادق تستثمر في المواقع الإلكترونية بشدة لكونها نمطاً بالغ الأهمية في التواصل مع السياح، إلا أن معضلة الترجمات المنخفضة الجودة للمواد الترويجية السياحية على محتوى المواقع الفندقية شكل تحدياً خطيراً للمسوقين والمعلنين السياحيين الذين يتنافسون على الجذب السياحي الدولي إلى مواطنهم، وقد أدى هذا الزخم كما أشار الطيب (2016) الى انتشار مواقع الكترونية غير فعالة أصبحت تحدث تلوثاً معلوماتياً.

إن السياحة قطاع ذو أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري ويعتمد بشكل رئيسي على ووجود فنادق سياحية وهياكل خدماتية سياحية، وأصبح بمكان دراسة مدى اهتمام الشركات الفندقية في الجزائر بترجمة وتوطين مواقعها الإلكترونية كأداة جذب وترويج سياحي، والاثار الذي يمكن أن تحدثه جودة أو رداءة ترجمة الموقع الالكتروني على سوق خدمات الفندقية، وبهذا تتبادر الى اذهاننا التساؤلات التالية:

هل يمكننا الحديث عن وجود تخصص ترجمة المواقع الإلكترونية في الجزائر؟ هل يهتم المتعاملون الفندقية في الجزائر بترجمة مواقعهم؟ وهل المواقع الإلكترونية للفنادق الجزائرية مترجمة ومهياً بالشكل الذي يتيح لها أن تستجيب لمتطلبات السائح الافتراضي الاجنبي؟

تتمحور إشكالية البحث حول عدم إلمام مسيري الفنادق والسلاسل الفندقية في الجزائر بمدى أهمية الترجمة من جهة كأداة تغيير لتفعيل التلاقي بين الثقافات ضمن العمليات التجارية ودورها في الترويج، ومن جهة أخرى عزوفهم عن تسخيرها كوسيلة لغوية لخدمة تسويق وترويج وبيع منتجاتهم الفندقية على نطاق عالمي عبر الانترنت. فالترجمة الجيدة يمكن لها أن تضيف قيمة لمحتوى موقع الفندق يمكن اسقاطها على خدماته الفندقية. إذ تشير الاحصائيات أنه من بين عشرة فنادق يوجد فندق واحدة يملك موقعاً الكترونياً وإن وجد فأحادي اللغة، أما المترجم منها فتغيب فيه ضوابط الجودة ومصداقية المعلومات، ناهيك عن سوء جودة المحتوى المترجم.

من خلال ماسبق ذكره، يحاول البحث الحالي الإجابة على بعض التساؤلات منها:

- ما مدى اهتمام الفنادق في الجزائر بترجمة مواقعها الإلكترونية؟

- وما مدى جودة الترجمة على محتوى هاته المواقع؟

كما نسعى من خلال البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف نحددها في مايلي:

■ تقديم تصور عن واقع وطرق ترجمة وتوطين المواقع الإلكترونية للفنادق في الجزائر؛

■ تحليل مستوى توطين وترجمة مواقع سلسلة فندقية جزائرية على ضوء مقاربات الترجمة

والتوطين؛

■ تحديد أهم مواطن الاخفاق والتعليق عليها وتقديم الاقتراحات لتجاوزها.

من خلال هذا البحث تم تحليل محتوى خمس عشرة صفحة من صفحات موقع السلسلة الفندقية:

الجزائر لتقييم مستوى التوطين عليها، ثم تم تحليل المحتوى اللساني لها لتقصي الاخطاء والزلات الترجمة

بالتركيز على تطبيق النظريات المتعلقة بتوطين وترجمة المواقع، اخذا في الاعتبار ثلاث لغات/ثقافات هي

اللغة الإنكليزية، الفرنسية والعربية.

2. المحور الأول: ثنائية الفندقية والترجمة

يتواصل الناس مع بعضهم البعض بوعي لتقديم أو تلقي معلومات أو التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم

وصف ما يحدث من حولهم. فبحسب أفق دانكن (Duncan,2017) فهم عملية الاتصال يعتمد على تحديد

من يشارك في العملية التواصلية، زمان ومكان التواصل، قناة التواصل والهدف المقصود من التواصل. إلا

أن التواصل وتفسير مرامييه ومقاصده يتأثر بمجموعة من العوامل كما أشار ماريوتيني (Mariotinni,

2012) مثل السياق والتاريخ والثقافة والمجتمع وعناصر اخرى من شأنها أن تعيق الفهم المتبادل، فالتواصل

ما وجد إلا لإزالة الحواجز بين الثقافات.

فعندما يتعلق الأمر بتواصل أشخاص بين ثقافات ولغات مختلفة، فإن الأمر اعقد وأعسر، وبشكل أكثر

تحديدا في مجال الفندقية، وهذا ناتج عن ديناميكية وطبيعة العلاقة بين الضيف والمستضيف والتفاعل

فيما بينهما نشأ عنه ما يعرف اليوم بصناعة الضيافة أو الفندقية. وللنجاح في هذا النشاط، وكسر هذه

الحواجز التواصلية يجب عدم تقييد التواصل، فقد أوصي دريدا (Derrida, 1999) الفندقيين بتوفير

استقبال حقيقي غير عنصري و غير مشروط، وهذا يعني حسب أفق دريدا أن الضيافة يجب أن تكون غير

مشروطة، ولا تقتصر على اللغة فحسب، بل تشمل كل عناصر التواصل الأنفة الذكر، كأداة استراتيجية

نحو الضيافة الأخلاقية وغير المشروطة، بالإضافة إلى كونها صادقة -أعني صناعة الفندقية- يجب أن يكون

التسويق لها مبتكراً ومناسباً وصادقاً، حتى لا ينخدع السائح وتختال تصوراته وتوقعاته عن الوجهة التي

اختارها، وهذا من شأنه تعزيز الميزة التنافسية للفندق.

1.2 ماهية الفنادق الإلكترونية: توفر السياحة الإلكترونية فرصًا لتوسيع الأعمال التجارية في جميع الرقع الجغرافية نتيجة لتكنولوجيا الإنترنت بوصفها آلية التوزيع المباشرة والرئيسية لمبيعات صناعة السياحة. ولعل من بين محاسنها أنها تحفز المستهلكين أن بإمكانهم العثور على أسعار منخفضة إذا ذهبوا مباشرة إلى الوسيط على الإنترنت وهو موقع الفندق الإلكتروني، وهذا كان الشرارة الأولى التي أدت إلى تطوير نمط جديد يعرف (e-hospitality) بالفندقة الافتراضية. تستخدم الفنادق اليوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحسين عملياتها وإدارة مخزونها وزيادة أرباحها ولتسهيل عملية إدارة الفنادق على المستوى الداخلي من خلال ما يعرف بـ "أنظمة إدارة الممتلكات" للتنسيق بين مختلف مكاتب وأقسام الفندق.

يرى كل من تشان ولو (Chan & lew,2006) أن وجود موقع إلكتروني للفندق هو شرط أساسي لتعزيز استراتيجيات الاتصالات والأعمال التجارية. فقابلية الموقع للاستخدام على شبكة الإنترنت، وفعالية واجهته، وكذلك عدد المعلومات المتوفرة على محتواه، وسهولة تصفحه، واستخدام وظائفه، هي عوامل أساسية لنجاح هذه الاستراتيجيات أضف إلى ذلك وجود نظام لتقييم الموقع، كلها عوامل يمكنها أن تعطي دفع لتصميم الموقع وتقلل من تكاليف التشغيل اللازمة للترويج. على سبيل المثال أورد ممد (2016) أن تكلفة الحجز يمكن أن تكلف السائح الواحد ما بين 10-15 \$ إذا حجز عبر الهاتف، لتتخفض ما بين 5.07-3.50 \$ إذا حجز عبر نظم التوزيع العالمية، لتصل إلى 0,25 \$ إذا حجز عبر الإنترنت مستخدماً جهازه الحاسب أو الهاتف، إلى جانب ميزات أخرى تتمثل في تحقيق مكاسب وتخفيض تكاليف طباعة وتخزين وإدارة ونشر المواد الترويجية. غير أننا نجد العديد من الفنادق في الجزائر تواجه صعوبات للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأسباب نرجعها إلى الافتقار إلى رأس المال للتجهز بالوسائل التكنولوجية الحديثة، وغياب المعايير والاحتراف والفهم والتدريب على التسويق والتكنولوجيا. على النقيض من هذا لا نجد عدم الاهتمام بين الفندقيين في الدول المتقدمة، حيث استخلص موقع استراتيجيات الأعمال الإلكترونية في صناعة الفنادق (HeBS) أن أصحاب السلاسل الفندقية العالمية أصبحوا أكثر نضجا من السابق وأدركوا أن الاهتمام بمواقعهم الإلكترونية وتسطير الأهداف الإستراتيجية على المدى الطويل كإعادة تصميم وتحسين الموقع، التسويق عبر البريد الإلكتروني والربط الاستراتيجي تدر لهم عائدات كبيرة على الاستثمار. فتفاعل السائح الافتراضي مع الموقع الإلكتروني للفندق يكون أكبر إلا إذا كان محتوى هذا الأخير بلغة السائح. وبالتالي فإن ترجمة المواقع الإلكترونية بطريقة احترافية له عائدات على استثمارات الفندق الذي يتطلع إلى التوسع، لا سيما بتكلفة جد منخفضة. ومع توسع استخدام الإنترنت وتزايد نفقاتها بشكل كبير في جميع أنحاء العالم، يتعين على الفنادق تركيز جهود أكبر والعمل على جذب سواح من مناطق جغرافية جديدة وكسبهم وهذه الممارسة عبّدت الطريق نحو الاهتمام بترجمة وتوطين المواقع الإلكترونية الفندقية.

2.2 ترجمة المواقع وعولمة المنتجات الفندقية: تعتبر السياحة بحق عاملاً مهماً في تقريب الأمم والشعوب من بعضها، وهذا لقدرتها على السماح للأفراد بالتطلع على الآخر والتقرب منه، والتعرف أكثر على عاداته وتقاليده وتصرفاته اليومية. فيفتق الشرنقة التي تلفه ويتعرف على حضارات أخرى تنمي فيه القدرة على التعاطي بموضوعية مع حضارته وقيمه فلا يستخف بترائه ولا يستهين بقوميته، وتجتث منه روح التعصب والتطرف ورفض الآخر والنفور منه وبغضه فلا يصبح ديدنه السطحية في الامور. واضح أن هذا الانفتاح والتعرف على الآخر نشأ عنه توطيد علاقات تجارية أسهمت في تحرير التجارة الدولية، فكان التسويق ضرورة حتمية وإستراتيجية لبيع المنتجات وعولمتها في جميع أنحاء العالم دون قيود ولكن في نطاق يحترم خصوصيات الثقافات الأخرى وأكثر استيعاباً لها، ويرى ويد (Wade, 2009) أن احترام الثقافات والمجتمعات المحلية خلال عملية التوطين ممارسة في قمة التحضر ويعتبرها فكرة ملهمة جداً ومتطورة. فهو يرى أن العقول الأكثر نضجاً لا تفرض نفسها على الآخر وإنما تنظر إلى كل شخص على أنه فريد في لغته ونوعية احتياجاته الخاصة، وكفاءاته.

إن مثل هذه الأفكار النيرة، تجعل آفاق المترجمين واللغويين وسواهم أوسع جداً، فمن وجهة نظر ترجمة المواقع، فإن تقديم محتوى موقع الكتروني مصمم ومضبوط وفق متطلبات المجتمع المحلي يمكن أن يوفر تحسين أداء الاستخدام سواء من حيث سهولة فهم المحتوى أم من حيث سهولة التفاعل مع الموقع. فباسقاطنا هذا المفهوم على صناعة الفنادق، فإن توطين وترجمة موقع الفندق الإلكتروني إنما هو وسيلة لتهيئته وتكييفه مع بيئة السائح المستهدف ويشمل كلا من الترجمة والاختلافات في الثقافة، بالإضافة إلى التقاليد والمقومات الاجتماعية والرمزي وهو عبارة عن نماذج من البيانات المتعلقة بالتواريخ مثل الأسماء الأيام والشهور والأشكال والأرقام، أو مؤشرات الوقت ورموز العملة. وتبعاً لهذا، بدأت بعض المصطلحات تطفو إلى السطح وظهر ما يسمي بمصطلح الـ (GILT) كمفهوم جامع للعولمة، والتدويل، والتوطين والترجمة. ولا بد لنا هنا أن نذكر أن العولمة، التدويل، التوطين، والترجمة هي مصطلحات ظهرت في سياق يوجهه علم التسويق وترجمة المواقع، وطبيعة الاسواق التجارية المتقلبة، مما نتج عنه الطلب المتزايد باستمرار على خدمات الترجمة والتوطين. فغالباً ما تواجه الشركات خياراً صعباً في اختيار نوع من أنواع هذه الأساليب تنتهجه: هل تميل إلى العولمة، أم تنتهج سبيل تدويل استراتيجياتها، أو توطن منتجاتها، أو تترجم ما يتعلق بسياساتها الترويجية، وأي هذه الأساليب أكثر قابلية للتطبيق، وما الفرق بينها؟ وفيما يلي توضيح لأهمها:

أما فيما يتعلق بالعولمة (GLOBALIZATION)، عادة ما يرمز لها باختصار (G11N) وتعرف حسب قاموس مصطلحات شركة (IBM) على أنها عملية تطوير وتصنيع وتسويق منتج لإتاحته للجمهور عبر توزيعه في جميع أنحاء العالم. أما شركة ميكروسوفت تعرف العولمة في معجم مصطلحاتها على أنها عملية تطوير نواة البرامج التي لا تستند ميزاتها وتصميم شفرتها فقط على لغة واحدة أو مكان معين. إذا العولمة حسب

رأبهم تستهدف كل دول العالم وثقافتها، غير أنى ارى أنه من بين ما يقرب عن ست لغات على كوكب الأرض، تستهدف جهود العولمة فقط ست لغات.

بينما التدويل (INTERNATIONALIZATION)، ويعرف أيضا باختصار (I18N) ويعرفه (Schäler, 2007) على أنه عملية عزل كل من البيانات اللغوية والثقافية، حتى يتم تنفيذ عملية التوطين بسهولة وبثمن غير مكلف. فهو يدخل ضمن مرحلة تطوير المنتج، وتعتبر منظمة معايير التوطين الدولية بأنه عملية تمكين منتج على المستوى التقني لتوطينه وهو يسبق الترجمة. فمثلا، تدويل الوثائق يكون بفرض أسلوب كتابة منسق ومصطلحات معيارية، وقواعد نحوية مضبوطة لجعل النص أسهل للترجمة وتجنب الأخطاء. ومن الواضح أن الغرض العام من التدويل هو جعل الترجمة والتوطين أسهل لتجنب الأخطاء وبالتالي زيادة الجودة.

إن التوطين (LOCALIZATION) ويعرف بمختصر (L10N) فيما نحسب جاء تعريف مفهومه حسب منظمة معايير التوطين الدولية (LISA, 2010) على انه عملية تكيف أي جانب من جوانب المنتج أو الخدمة المطلوبة أو ما يحتاجه المنتج ليتم بيعه أو استخدامه في سوق أخرى، فمن ذلك توصل شلر (Schäler, 2007)، الى أن تعريف التوطين هو التكيف اللغوي والثقافي للمحتوى الرقمي لمتطلبات مواقع ويب الأسواق الخارجية، وتوفير الخدمات والتقنيات لإدارة التعددية اللغوية عبر التدفق العالمي للمعلومات الرقمية.

تعريف شلر ينطلق من مرتكز المحتوى الرقمي، فمنذ ظهور الثورة الرقمية في ثمانينيات القرن الماضي، أصبح النص جزءًا من المحتوى الرقمي، وتأتي بعض العناصر حوله لتتراكم طبقات طبقات، وتدخل في تركيبته، فالمحتوى الرقمي يحتوي على الصوت والفيديو والصور والبرمجيات، ويشمل البرامج مثل ألعاب الفيديو، مما يستلزم تنفيذ الجرافيك وتحريك الصور، وبالتالي ترجمة كل هذه العناصر المضمرة في المحتوى الرقمي إلى اللغة المستهدفة ويجب أن يكون بجودة عالية التقنية. من خلال هذا نتوصل الى أن من بين ما يهتم به التوطين هو جوانب تعدد اللغات والتدفق العالمي للمعلومات الرقمية، فهذه الجوانب تربط المجتمعات المحلية بالأسواق الخارجية والعالمية ويتحقق هذا الربط من خلال مواقع وبرمجيات متوفرة بلغات متعددة.

تعتبر الترجمة (TRANSLATION) أو مختصر (T9N) أقدم الممارسات اللغوية على وجه الأرض ووجودها ترتبط ارتباطا وثيقا بوجود الإنسان. فقررّ عندي أن الترجمة هي تلك العمليات اللغوية على وجه التحديد، التي يقوم بها الإنسان أو الآلة في يومنا هذا، بنقل لغة طبيعية إلى لغة طبيعية أخرى. وهذا له أثر في جعل الترجمة ذات مهمة واحدة فقط -وأكثر استهلاكا للوقت والتكاليف، ولكن ليست العامل الوحيد في تكيف شيء لاحتياجات موقع الكتروني أو سوق او ثقافة معينة. فقد ينصهر مفهوم الترجمة مع مفهوم التوطين ويندمجان مع بعضهما تدريجيا، ومع تطور الإنسان، تتطور اللغات والمفاهيم فلا تجد اليوم مترجما

لا يلم بتعلم أساسيات التوطين. إذا نستنتج أن عملية الـ GILT تتطلب الكثير من التنسيق والتخطيط، ولكنها تضمن نجاح أي جهد للعولمة وتتيح التحكم المناسب في الوقت لجميع الأنشطة والمشاكل المحتملة.

3.2 الترجمة وتحرير محتوى مواقع ويب الفنادق: لا شك أن الكتابة قد تطورت عبر القرون وأخذت أشكالاً عديدة ومختلفة من كتابة أكاديمية إلى كتابة تقنية وإبداعية واستفادت ليس فقط من تطور التكنولوجيا، وإنما من الانترنت وتوسع انتشارها التي أثبتت جدواها في تنظيم المعلومات وربطها. ومع ظهور الويب، تطورت معه الكتابة وظهرت لها أشكال جديدة، ألا وهو الكتابة للويب، غير أن هنالك العديد من الجوانب التي تدخل في الكتابة للويب، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بترجمة وتوطين مواقع ويب الفنادق، يمكن أن نفردها فيما يلي.

1.3.2 الكتابة الإعلانية (Copywriting): ظهر مصطلح الكتابة الإعلانية أو ما يعرف باللغة الانكليزية (Copywriting) في الأونة الأخيرة كأحد المصطلحات الجديدة لنمط جديد من أنماط الكتابة للويب وترجمة المواقع الإلكترونية. فالكتابة الإعلانية مجال عمل رحب وواسع، غير أنه لا يلقى الاهتمام والعناية اللازمة به ويخفى على الكثيرين خاصة في دراسات الترجمة، إذ تخلو هذه الأخيرة من أبحاث متناولة لموضعه، بينما أصبح الحديث عنه بكثرة في مشاريع ترجمة المواقع الإلكترونية والكتابة للويب بين أوساط الوكالات الإعلانية، أو في وكالات العلاقات العامة، أو حتى أحياناً في الإعلام والشركات التسويقية التي تنتج موادها التسويقية والإعلانية بنفسها بوجود كاتب إعلاني أو بالعمل مع كاتب إعلاني متعاقد.

يُعد مجال الكتابة الإعلانية بابتكار أفكار جديدة لحملات إعلانية تحقق الهدف التسويقي المحدد بحيث تستجدي ردة فعل محددة من فئة معينة من الناس بخطاب يلامس الشعور والعواطف، فالكاتب الإعلاني كما يشير بلاي (Bly, 2005) يكتب كل ما يتعلق بإعلانات الحملة التسويقية وهذا النص يعرف بـ (copy) ويشمل العنوان الرئيسي الذي يُقرأ أولاً ويجب أن يشد القارئ للمتابعة، والنص الداخلي الذي يشرح التفاصيل، والسطر الختامي الذي يطلب أو يوجه القارئ المهتم للإقدام على فعل معين أو الهدف التسويقي كزيارة موقع إلكتروني أو الاتصال برقم الشركة أو حتى شراء المنتج.

تعتمد الكتابة الدعائية الإشهارية على مهارات مهمة لتكون فعالة لتوجيه رسائل العلامة التجارية وتجعلها أكثر رسوخاً، وقد أوضح فيلتون (Felton, 2013) أن الكاتب الإعلاني لكي ينجح في إبلاغ صوت العلامة التجارية يجب أن تتوفر فيه مهارة الكتابة والمعرفة بخبايا اللغة نحواً وبلاغاً والمعرفة بثقافة المجتمع الذي يسوق له، وإلا فإن العواقب وخيمة تؤدي إلى درجة فقدان العملاء المحتملين.

2.3.2 الترجمة الإبداعية (Transcreation): ينظر إلى الترجمة الإبداعية أو ما يسمى بـ (Transcreation) على أنها ظاهرة جديدة بدأت في ولوج عالم الترجمة كنوع من أنواع الترجمة التي تنطوي على أكثر من مجرد ترجمة بسيطة للنص الهدف، بل تتضمن إلى جانب الترجمة كما أوردت ساتلر هوفدار (Sattler-Hovdar, 2019) الإبداع، التخصص، والنقل العاطفي، والكتابة الاعلانية حيث يتم نقل عناصر من النص الهدف في حين يتم تكييف العناصر الأخرى للسوق المستهدفة.

تعود جذور المصطلح إلى صناعة الحواسيب وألعاب الفيديو وبداية تنافس الشركات لبيع أكبر عدد من منتجاتها في عدة أسواق. إذ تشير بعض المواقع الإلكترونية (Phillips, 2014) ان المصطلح كان علامة مسجلة لشركة (UPS) سنة 2000 في المملكة البريطانية المتحدة ولكن انتهت صلاحية تسجيله كعلامة بعد عشر سنوات بعد أن أصبح متداولاً.

إن طلائع التطور التكنولوجي والإعلام والاتصال عبّدت الطريق أمام المصطلح ليسطع نجمه، وأصبح يُداول استعماله أكثر في تسويق وترويج محتوى المواقع الإلكترونية، ومن بين التعاريف الماثورة في أدبيات التسويق ما ذكره راي وكالي (Ray & Kelly, 2010) أن الترجمة الإبداعية تسهم في دفع المنتج نحو ثقافة أخرى ليحقق الربح ويتردد صداه بنفس التأثير الأصلي المراد ايصاله. فغالباً ما نجد في الأدبيات استعمالات واسعة ومرادفة للتعبير عن نفس المصطلح من نسغ "الترجمة التسويقية" أو "ترجمة التسويق" أو "تكيف المواد التسويقية"، غير أنني -إن جاز لي- ومن باب التوسع في اللغة العربية أقترح "السوقنة" أو الترجمة الإبداعية للمواد الدعائية والتسويقية. فترجمة المواد الدعائية والتسويقية توفر الحرية لمعالجة الفجوات الثقافية، كما تتيح لقصد الرسالة أن يبلغ مبتغاه ويُتلقي إيجابياً من قبل الجمهور المقصود، دون الحاجة إلى نسخة محلية ليبقى الغرض وفاقاً تماماً للنص الأصلي، فكلما كان النص الهدف أقرب من حيث القيم الثقافية، كان أكثر وضوحاً وهادفاً.

وقد يتصادم في بعض الأحيان مجال ترجمة المواد الدعائية والتسويقية مع الترجمة ويرى روتوري (Roturier, 2015) أن مكامن التحدي مع هذا المفهوم تكمن في التكييف. فهذا الأخير عنصر من تقنيات الترجمة الذي يعتمد المترجمون لنقل عناصر النص المصدر إلى النص الهدف، في حين تجمع الترجمة الإبداعية بين الترجمة والتسويق. فإذا انتقلنا إلى صناعة الفنادق، وجدنا أن الترجمة الإبداعية أنسب للترويج الفندقي والسياحي وينبغي أن تُستخدم لغرض تسويق الخدمات الفندقية على الويب عبر حملات الإنترنت التي تجذب الزبائن من ثقافات أخرى وبخاصة المنتجات والخدمات الفندقية التي يحتاج تسويقها إلى تركيبة سكانية متنوعة داخل نفس السوق. وفوق هذا تعج المواقع الإلكترونية الفندقية بالوسائط المختلفة وتتعضّى سمياًئياتها فلا وسيلة لمجابهة هذا التعصّب إلا بالترجمة الإبداعية.

4.2 ترجمة المواقع الإلكترونية الفندقية وهندسة محركات البحث:

إن ظاهرة الكلمات المفتاحية تتلاءم ومجال التجارة الإلكترونية، حيث إنه غالباً ما يستعمل الباعة على الإنترنت مصطلحات معينة أو خاصة لجذب أشخاص أو زبائن معينين، وهذا ما يساعد على توزيع المنتج بسهولة على الويب. ولكن العملية تستلزم الجهد اليسير لتحضير محتوى يسهل على الزبائن الوصول إليه حين بحثهم على الإنترنت أو استنجاههم بمحركات البحث.

أما النظر في أساس استراتيجيات كيفية بناء الكلمات المفتاحية واضمارها في الويب ليتم تفهيمها على محركات البحث يكون بالتركيز على ما يسمي (Semasiology) علم دلالات الألفاظ، ومضى الدكتور حمدي بخيت عمران (2007) يقول إن علم الدلالة تناوله بالدراسة علماء من مختلف التخصصات والاهتمامات

لما له من نفع. وإذا كان ما ذكرناه يدخل في ترجمة وتوطين المواقع الإلكترونية الفندقية، فإن علم دلالات الألفاظ يساهم في تحسين محركات البحث من خلال نتائج البحث ورفع كفاءة وأداء عمليات الموقع كحركة مرور الويب وعدد الزيارات، وهذا عن طريق استخدام المرادفات، والكلمات المقفاة، فطريقة إدخال المستخدمين استفساراتهم في محركات البحث تساعد منتجي محتوى المواقع الفندقية على بناء رسالتهم التسويقية بطريقة يجعل الوصول إليها أكثر سهولة.

إضافة إلى ما سبق، فهم طريقة عمل محركات البحث ونوع المحتوى الذي يستهلكه المستخدم للموقع يجب أن يقترن بمعرفة ما يسعى إليه هذا الأخير وكيف يسميه خلال بحثه. وهنا يبرز دور علم التسمية (Onomasiology) وهو علم لا يقل أهمية عن سابقه علم دلالات الألفاظ، والمقصود حسب قرزيقا (Grzega, 2012) أنه العلم الذي يهتم بدراسة التسميات حيث يبدأ اللساني بالمفاهيم خارج لغوية ويقوم بالبحث عن عبارات وألفاظ مكافئ لها. وقد جمع شونر وقرزيقا (Grzega & Schöner 2007) في بحثهما أن الهدف من علم التسمية هو العثور على أشكال لغوية التي يمكن أن تكون لها مدلولات تعبر عن مفهوم أو فكرة أو أشياء. أضف إلى ذلك أن دلالة الكلمة لا تقتصر على مدلولاتها فقط، وإنما تتضمن كل المعاني التي قد تتخذها ضمن السياق اللغوي، ذلك لأن الكلمات في الواقع لا تتضمن دلالة مطلقة، بل تتحقق دلالتها في السياق الذي ترد فيه، وترتبط دلالة الجملة بدلالات مفرداتها. فإذا كان هاجس اللساني إيجاد ألفاظ ودلالاتها فإن المختص في ترجمة وتوطين المواقع الفندقية ينظر إلى علم التسمية كوسيلة لاستعمالها في مهمة التواصل، فعلى المترجم أن يفكر من وجهة نظر مستخدم الويب "كيف أجد فندقاً بأسعار منخفضة أو غرفة على شاطئ البحر أو حتى فندق في الصحراء"، وأي كلمات يجب أن توظف لإيجاد هذه المعلومة. ففي صناعة التوطين، الكلمات المفتاحية والمسميات الدلالية التي تتكون من كلمتين أو أكثر لأغراض SEO هي أكثر أهمية ونجاح في دفع الزحمة نحو الموقع الفندقية.

3. المحور الثاني: دراسة الحالة.

1.3 مدونة البحث:

صفحات الموقع التي تم تحليلها تابعة لفندق الجزائر (Hôtel El Djazair) هو معلم تاريخي، ومدرج ضمن التراث الثقافي لمدينة الجزائر العاصمة. حيث كان خلال الحقبة العثمانية قصراً وحظي بشعبية من قبل كبار الشخصيات لتمييزه بالهدوء والسكينة. أجريت على الفندق تجديدات من أجل زيادة قدرة استيعابه كان أهمها عام 2000، تحت رعاية وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، أين تقرر إنشاء أول سلسلة فندقية جزائرية بإدراج مجموعة من الفنادق تحت إدارة فندق الجزائر من بينها فندق كردادا والقايد بولاية بوسعادة، فندق تاغيت ولاية بشار وفندق قرارة ولاية تميمون. أين تم إعادة تهيئتهم وتجديدهم حسب المعايير الدولية. يستثمر اليوم الفندق ما يقارب 700 مليون دينار لتحسين خدماته وما يتماشى والمعايير الفندقية الدولية من فئة خمسة نجوم للحفاظ على تاريخه وثقافته. اليوم، يعتبر فندق الجزائر بمثابة روح الشعب الجزائري، ويعكس صورة الكرم والضيافة المألوفة منذ الأزل لهذا الشعب.

2.3 جمع البيانات: قام الباحث بجمع بيانات هذا البحث بالاعتماد على منهج دراسة الحالة بالملاحظة والتحقق والفحص الدقيق والمكثف لمحتوى موقع السلسلة الفندقية بالجزائر. إستخدام الباحث أسلوب تحليل المحتوى جاء إستناداً الى أبحاث هيرينغ (Herring,2009) في تحليل صفحات الويب، ويرجع الدافع من وراء هذا الاختيار الى طبيعة الويب اللامحدودة كما أشار الى ذلك كل من كاستيو وبايزا (Baeza & Castillo,2007) التي تحتل التفرع والتشعب وتحتاج لجمع ومعالجة قدر كبير من صفحات الويب. تم إختيار عينة متكونة من خمس عشرة صفحة (15) من الموقع، قام فيها الباحث بنفسه باختبار واجهة المستخدم بموضوعية باعتبارها نقطة التقاء المستخدم مع الموقع. ولتنسيق وتحليل الوحدات النصية على صفحات الموقع التي تم جمعها، تعمق الباحث في فردية صفحة الواجهة وترجمتها في اللغة العربية، الفرنسية، الانجليزية وأخذاً بما اقترحه سير ولو (Cyr & Lew, 2003) وسينغ وبوقتون (Boughton & Singh,2005) في تكييف وتوطين المواقع التجارية الموطنة والمترجمة، بالتركيز على عناصر مثل العملة، كتابة التواريخ، القياسات وأرقام الهواتف وكتابة العناوين وتكييف الصور، استخدام الألوان، الرموز الثقافية والعادات والتقاليد، وهذا لتحليل مستوى تكييف محتوى موقع فندق الجزائر مع ثقافة اللغة التي يسوق ويروج منتجاته وخدماته لها.

3.3 نتائج البحث:

1.3.3 نتائج مختارة من تقييم مستوى جودة ترجمة موقع فندق الجزائر قام الباحث بتحليل محتوى الموقع ومعاينة الترجمة على الصفحات انطلاقاً من العربية كلغة منقول منها، كما عمّد الباحث في تحليله التركيز على الكتابة الاعلانية وترجمة المواد التسويقية وفيمايلي بعض نتائج التحليل:

الجدول رقم 1: يوضح بعض نتائج تقييم مستوى جودة ترجمة

| التعليق | نوع الخطأ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| تم استعمال كلمة إقامة وهي ترجمة حرفية لكلمة accommodation أو hébergement ولكن الأنسب في عالم الفنادق استعمال كلمة التوافر أو التحقق من التوافر. | ترجمة حرفية |
| عند الحديث عن مطعم سان جورج استعملت "بسة تصل إلى 190 ضيفاً" فكلمة بسة للدلالة عن حجم سائل بينما الأجدر استعمال كلمة بطاقة استيعاب، يرحب بك مطعم "سانت جورج استعمال الضمائر خاصة ضمائر المفعول به غير مرتب واختلال في استعمال صيغ التخاطب فالأجدر قول الفندق يرحب بكم. | خطأ لساني |
| استعمال كلمة غرفة غير مناسب في هذا السياق عند الحديث عن إن الاستضافة في غرفنا للاجتماعات هي استرجاع اللحظات التاريخية للفندق كما هي في نفس الوقت تنظيم حدث فريد.. والأنسب استعمال قاعة أو قاعات. | خطأ اصطلاحي |
| جاكوزي متوفر على سطح المسبح فعند قرأنا نستنتج أن موقع الجاكوزي فوق الماء وهنا لم يوفق محرر هذا الفقرة والأصح إعادة الصياغة كقول جاكوزي في محيط المسبح أو على حافة المسبح | خطأ لساني |
| استعمال كلمة حجز وحتى ترجمتها في النسخ الأخرى غير تحفيزي وكذلك لاحظ غياب استعمال ظرف الزمان الآن، فتقنيات الدعوة إلى الإجراء مهمة ولم يرد استعمال أي ظرف زمني في أي نسخة. وعلية نقترح استعمال احجز الآن (Book Now) و(Reserver maintenant). | غياب تقنيات الترجمة الابداعية |
| عندما حاولنا الحجز على الموقع بالنسخة العربية تم توجيهنا تلقائياً إلى استمارة الحجز حيث من بين فقرات الاستمارة طلب ادخال عدد البالغين والاطفال تمت ترجمتها حرفياً (Adult/Child Number) وهنا يلاحظ إخلال بالمعنى، فالقارئ يفهمها على أنها رقم هاتف. | ترجمة حرفية |
| الفندق يقترح 3 نسخ بالعربية والانكليزية والفرنسية عند محاولتنا الحجز بأحدى اللغات وبعد استكمالنا لجميع المراحل وملاً استمارة الحجز. فعند آخر مرحلة وهي تأكيد الحجز، تحولت النسخة تلقائياً ولم يمنح رقم تأكيد أو تأكيد على الحجز مما يجعل السائح في حيرة. | خطأ تقني |
| غياب تام لإستراتيجية التحفيز أو العروض المحدودة أو تخفيضات كاستعمال (بقي غرفتين للحجز) أو (آخر حجز كان منذ) وتحديد البلد والوقت وأيضا إضافة أيقونة تشير الى عدد الأشخاص الذين هم بصدد مشاهدة الغرف؛ كل هذه الأمور تبعث الأمان في نفسية السائح وتحفيزه على الحجز. | غياب تقنيات الكتابة الاعلانية |
| خلال تصفحنا لموقع السلسلة الفندقية بترجمتها الثلاث لا نجد الفندق يتيح فرصة أو إمكانية تحميل برمجية الحجز على الهاتف النقال، كما لاحظنا ان استعمال الايقونات للدلالة على خيارات الغرفة ووسائل الراحة لم يتم توطئها في اللغة العربية والانكليزية، بل ظهرت فقط في النسخة الفرنسية. | نقص في عملية توطئ الموقع |

2.3.3 نتائج مختارة من تحليل مستوى توطئ موقع فندق الجزائر

بعد تحليل محتوى الموقع تم الخروج بالنتائج التالية:

الجدول رقم 2: يوضح بعض نتائج تحليل مستوى التوطين

| عناصر التحليل | اللغة العربية | اللغة الإنكليزية | اللغة الفرنسية |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| العملة | تم كتابة العملة الجزائرية في النسخة العربية بأحرف لاتينية واستعملت الفاصلة بعد الأرقام المئوية | لا يوجد فراغ بين اسم العملة ومبلغ الغرفة | تم استعمال النقطة قبل الأرقام العشرية في النسخة الفرنسية |
| كتابة شكل التاريخ | في النسخة العربية الأشهر والأيام مكتوبة بالأحرف اللاتينية ولم يحترم اتجاه كتابة اللغة العربية السنة/شهر/يوم | أحرف الأشهر والأيام مكتوبة بحرف كبير Majuscule | تم اعتماد الانكليزية البريطانية في كتابة التاريخ. حروف الأشهر والأيام مكتوبة بحرف كبير Majuscule |
| استعمال الأيقونات | تم استعمال أيقونة أشخاص محدودي الحركة بينما الأصح مصطلح ذوي الاحتياجات الخاصة، كما تم استعمال نظير تكلفة عوض غير مجاني | ترجمة كلمة غير مجاني بـ (surcharge) بينما الأصح (extra paid) | |
| الدعوة إلى الإجراء- Call To-Action | حجز غرفة نوم توأم استعمال كلمة توأم في غير محله واقترح استبدالها بغرفة مزدوجة غياب استعمال كلمات تحفيز الزبائن كاستعمال احجز الآن أو الحجز مبكرا. | "Chambre De luxe" ترجمة بالعربية بفاخرة بينما المتداول في الفنادق غرفة ديلوكس أي الاقتراض | استعملت كلمة "reserve" بينما الأصح استعمال كلمة Book The classic rooms offer an authentic décor [...] They all benefit from the amenities pictured above. الخاصة بالغرفة مبين أسفل الكتابة، ولكن الإرشاد يشير إلى الأعلى |
| الأحول الجوية للمنطقة السياحية | لا يحتوي الموقع بنسخه الثلاث الموطنة على أي معلومات عن المناخ الذي تتميز به المنطقة المتواجده بها الفندق أو درجات الحرارة خلال الفصول مما يدفع الزبون السائح بالتساؤل والبحث أكثر. | | |
| شعار الشركة | لم يتم ترجمة شعار الشركة حسب لغات الموقع، ولكن أبقى عليه في كل النسخ الثلاث للموقع. | "Eldjazair Hotels & Resorts" | |
| صفحة شروط وسياسة الفندق | عند الحجز يتيح لك الفندق معرفة شروط وسياسة الحجز والإلغاء زيادة على تبيان الحقوق والمسؤوليات المترتبة عن كل الطرفين، ولكن الملاحظ أن صفحة الشروط لم تتم ترجمتها إلى العربية أو الانكليزية وبمجرد النقر عليها في إي نسخة مترجمة تظهر باللغة الفرنسية | | |

4. الخاتمة.

خلص البحث بناء على الدراسة التحليلية لصفحات موقع ويب السلسلة الفندقية الجزائرية الى نتائج أهمها أن مستوى جودة محتوى الموقع من الركائز التي يعول عليها للرقى بمواقع الفنادق الى المأمول واستجابتها الى ما تطمح اليه إدارة الفندق. كما يأتي هذا البحث للفت نظر السلطات والمنظمات الناشطة

في السياحة والتراث الثقافي والصناعة التقليدية المعنية في الجزائر على مدى أهمية النوعية اللغوية للمواقع الموطنة ومحتواها الإلكتروني المترجم كيفما كانت طبيعته الذي من خلاله يروج للثقافة والسياحة الجزائرية للعالم. فالمبالغ الضخمة والأموال التي تنفق على ترويج السياحة الجزائرية لا يمكن أن تكون ايجابية وذات نفع إلا إذا كانت وسائل الإعلام اللازمة مواتية لغويا. كما يمكن لهاته النتائج التي توصل إليها البحث أن تستخدم كمبادئ لتوجيه المترجمين ومحرري الإعلانات التسويقية، الذين يشاركون في مهمة توطين المواقع السياحية، بتجنب أنواع الأخطاء الأكثر شيوعا أثناء الترويج للسياحة عبر الانترنت وإنتاج نصوص أكثر دقة من حيث اللغة، للإسهام في صنع مستقبل سياحي.

ومما نوصي المترجمين به مجاراة التطور الحاصل على تقنيات الإعلام والاتصال عند ترجمة وتوطين محتوى هذا النوع من المواقع في الجزائر ومراعاة الأخذ بها، والاستفادة من استعمال التكنولوجيا الحديثة، فعند ترجمة وتوطين محتوى موقع ما يجب الاخذ بعين الاعتبار آخر إصدارات التقنيات المستعملة لضمان جودة لغوية تتماشى ومحتوى الموقع عند عرضه على الويب لتحسين الخدمات المستقبلية، تقنية جد فعالة من شأنها تعزيز ثقة الزبون بالفندق وموقعه الإلكتروني. فإذا كان في نية الفندق جذب السياح فعليهم مراعاة لغة وثقافة السائح الأجنبي.

5. الهوامش:

- [1]AHP (الطيب، مصطفى، مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية - استخدام نموذج التحليل الهرمي) لتقييم مواقع الفنادق، بحث منشور في مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016 ص 68
- [2]Duncan, H. D. "Communication and Social Order". Routledge, New York, 2017 P 64
- [3]Mariottini, L. Las Páginas Web De Turismo: ¿Género Móvil o Modelo Mental? In E. Liverani, & J. Canals (Eds.), Il discorso del turismo. Aspetti linguistici e varietà testuali, Tangram Trento, 2011, pp. 97-126
- [4]Derrida, J. Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida. In R. Kearney, & M. Dooley (Eds.), Questioning Ethics: Contemporary Debates in Philosophy, Routledge, London, 1999, pp. 65–83
- [5]Chan, S., and Law, R. Automatic Website Evaluations: The Case of Hotels in Hong, Journal of Information Technology and Tourism, 2006, 8 (3-4), 255-269.
- [6] توفيق، ممد، السياحة وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مذكرة ماستر، 2016، جامعة تلمسان، ص12
- [7]Wade, V. "Supporting a Locale of One", in: Proceedings of the LRC Conference XIV, Localization in the Cloud (2009), p27 [online document] [Accessed 20 February 2021]
- [8]Schäler, R., "Localization", in: Encyclopedia of Translation Studies, Baker, M. and Saldanha, G. (Eds.), second edition, Routledge, London, 2007 157-161.
- [9]Bly, R. W. "The Copywriter's Handbook": A Step-By-Step guide to writing copy that sells. Holt Paperbacks, US, 2005 P29
- [10]Felton, G. Advertising: Concept and copy, 3rd edition, W. W. Norton & Company, US, 2013 Retrieved from

<https://bookshelf.vitalsource.com> P19

[12] Sattler-Hovdar, N. Get Fit for The Future of Transcreation. Independently published, 2019 PP 22-36

[12] Phillips, J. Transcreation: what is transcreation? Bright lines Blog. [Accessed on 30th April 2020]
<https://www.brightlines.co.uk/the-complete-introduction-to-transcreation/>

[13] Ray, Rebecca and Nataly Kelly Reaching New Markets through Transcreation, Lowell, MA, 2010 Common Sense Advisory online documents accessed 20 March 2020 at [http://www.commonsenseadvisory.com./](http://www.commonsenseadvisory.com/)

[14] Johann Roturier, localizing apps: A practical guide to translators and translation students, Routledge, UK and USA, 2015 P 174

[15] الدكتور حمدي بخيت عمران. علم الدلالة بين النظرية والتطبيق، ط1، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2007، ص9

[16] Grzega, Joachim "Lexical-Semantic Variables" in J. M. Hernández-Campoy, J. C. Conde-Silvestre (eds.) The Handbook of Historical Sociolinguistics, Wiley-Blackwell, 2012, p15.

[17] Grzega, J., & Schöner, M. (2007). English and General Historical Lexicology Materials for Onomasiology Seminars, Onomasiology Online Monographs, vol 1, Germany, 2007 P 17

[18] Herring, S. C. Web content analysis: Expanding the paradigm. In International handbook of Internet research, Springer, Dordrecht, 2009, pp. 233-249

[19] Baeza-Yates, R., & Castillo, C. Crawling the infinite web. Journal of Web Engineering, 2007 6(1), 49

[20] Cyr, D., & Lew, R. Emerging challenges in the software localization industry. Thunderbird International Business Review, 2003, 45(3), 337–358 .

[21] Singh, N., & Boughton, P. D. Measuring Website Globalization. Journal of Website Promotion, 2005 1(3), 3–20.