



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

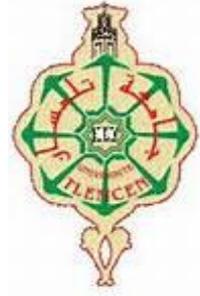
جامعة تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة

تخصص عربي-انجليزي-عربي



مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر في الترجمة موسومة بـ

أثر الترجمة في التّمية السّياحية في فترة التّظاهرة الثّقافية

لتلمسان 2011

– مطويات سياحية نموذجاً –

من إعداد: الأستاذة المشرفة:

* وادفل سهام

* عبد اللاوي شهرزاد

* د. شعبان صاري زوليخة

لجنة المناقشة:

د. بن خنافو رشيد

د. شعبان صاري زوليخة

د. بلعربي سعيد جلول

رئيساً

مشرفاً و مقرراً

مناقشاً

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضر

أستاذة محاضرة

السنة الجامعية:

2019م/1440هـ

إهداء

الى قدوتي الأولى... الى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به

... الى من علّمني الصبر و الاجتهاد... الى من وهب نفسه لسعادتنا

والذي الحبيب...

الى رمز العطاء و الوفاء... الى من جعلت الجتّة تحت أقدامها

...الى ينبوع العطف و الحنان و العطف و الحبّ...الى أشرف مثال للتّضحية

أمّي الغالية...

إلى أختي العزيزة مروة وإخوتي الغاليين، إبراهيم، وليد والكتكوت الصغير أحمد الصديق

أهدي ثمرة هذا العمل إلى عائلة بوزيدي وأخص بالذكر سفيان الذي رافقني طوال المسار الدراسي

الى رفيقة دربي في هذا العمل: عبد اللاوي شهرزاد

وادفل سهام

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

كلّ من علّمني حرفاً في هذه الدّنيا، إلى من عمل بكّد في سبيلي وعلّمني معنى الكفاح وأوصلني
إلى ما أنا عليه: روح أبي الزّكية الطّاهرة عبد الكريم رحمة الله عليه

إلى من ربّنتني و أنارت دربي و أعاتني بالصلوات و الدّعوات، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود أمّي
حبّيتي عائشة

إلى زوجي عبد العزيز و أبناي الأعرّاء

إلى اخوتي: زوليخة، سهير، شهيناز، أمين

إلى زوجة أخي: ياسمين

إلى جميع أساتذة قسم الترجمة

إلى من عمل معي بجدّ بغية اتمام هذا العمل إلى رفيقة دربي: وادفل سهام

إلى كلّ من سقطت مّي القلم سهواً

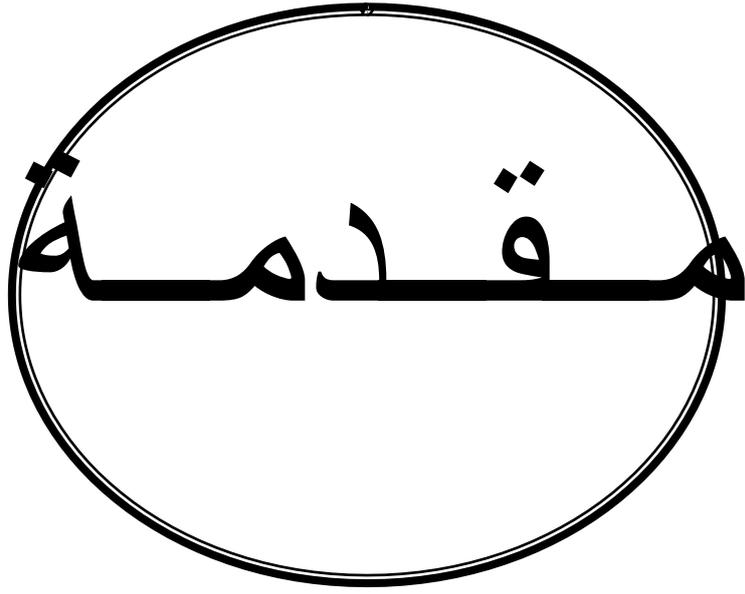
شكر و عرفان

الحمد لله الذي يَسِّر لنا سبل النَّجَاح و التَّوفيق لانجاز هذا العمل و أعاننا على إتمام هذا الجهد المتواضع، فالشكر أَوْلَا لله تعالى، ثمَّ عظيم الامتنان و التَّقدير للدَّكتورة "شعبان صاري زوليخة " التي قدّمت لنا المساعدة بإصرارها و صبرها و خلقها الرَّفيع.

فشكرا جزيلا إلى اللّجنة الموقرة التي قبلت أن تقيّم عملنا.

إلى كلّ من ساعدنا من قريب أو بعيد و لو بكلمة طيبة.

والشّكر الموصول إلى أعضاء الهيئة التدريسية في قسم الترجمة على ما قدّموه خلال المسار الدّراسي.



مقدمة

يمثل التّثاقف بؤابة التّبادل الفكري و الحضاري ولا يكون إلاّ بالاطّلاع الكافي و التّعارف، فمن أسبابه السياحة التي صارت في الوقت الرّاهن تشكّل دورا جدّ فعّال في تنمية الاقتصاد العالمي، و من مقوّمات هذا التّعارف هو أيضا الترجمة حيث تقوّي جسر التّواصل و التفاعل بين اللغات . تشمل المطويات السياحية عدّة لغات أجنبية بغية تسهيل الأمر على السائح، و هذا ما يبرز دور المترجم الذي ينقل النص بنفس التأثير و لذلك يجب أن يحترم الأسس التي يخضع إليها النص السياحي، و كوننا من مدينة تلمسان حاولنا الوقوف على واقع ترجمة المطويات السياحية في فترة التّظاهرة التّثاقفية لتلمسان 2011 و مدى تأثيرها و مضمونها أثناء تطبيق عمليات الترجمة. ولهذا نحاول أن نعالج في بحثنا الإشكالية التالية:

ما أثر الترجمة في التنمية السيّاحية في فترة تظاهرة الثقافة لمدينة تلمسان؟ و من هنا تفرّعت الإشكالية إلى مجموعة من التّساؤلات:

1. ماذا اختيرت ترجمة المطوية بالفرنسية بالذّات ؟
2. كيف تكون الترجمة وسيلة في خدمة اللّغة، الثقافة و السياحة ؟
3. ماهي الأخطاء الشائع في ترجمة المطويات السياحية ؟
4. هل تحترم المطويات السياحية الأسس التي يخضع إليها النصّ السياحي؟

* و كلّ ما فات جعلنا نقوم باقتراح الفرضيات التالية:

✓ المخلفات الاستعمارية.

✓ الموقع الجيولوجي.

مقدمة

✓ تهميش اللّغة العربية.

✓ المطوية لا تخدم الموقع السياحي.

يهدف بحثنا إلى تسليط الضّوء على مفهوم الترجمة السياحية و مدى تأثيرها على التّظاهرة الثقافية لمدينة تلمسان، كما نسعى من خلال النماذج التي درسناها من المطويات أن نضع نموذج تصحيحي للمطوية من خلال إبراز أهم الأخطاء الشائعة و معالجتها، و هذا كلّه لإشباع الشغف و حبّ الاستطلاع لإمام بجزئيات الموضوع.

إنّ الخوض في غمار هذا البحث تغذّيه دوافع ذاتية رافقتنا منذ زمن طويل، تركز على الميول الشّخصي بكلّ ما يتعلّق بالسياحة. الدّافع الموضوعاتي لهذا الاختيار يصبّ في نسق التكوين العالي الذي نحن بصدد مزاولته و المساهمة في التنمية السياحية و إعطائها حقها من الإشهار مثل باقي الميادين من أجل الوصول إلى المرامي المنشودة، ارتأينا ضبط هيكل دراستنا على النحو التالي: فصلان نظريان و آخر تطبيقي .

أردنا من الفصل الأول أن تكون رحلة استكشافية عن دور الترجمة السياحية في ترويج المنتج السياحي لتبيان العلاقة التكاملية بين الترجمة السياحية و الإعلام السياحي بالإضافة إلى إعطاء نبذة عن التنمية السياحية بصفة عامة .

أمّا في الفصل الثاني فأولينا البحث في المفهوم و الغاية من الخدمات السياحية من الإرشاد والتخطيط و مدى تأثيرها لتحقيق الاقتناع لدى السّائح الأجنبي.

مقدمة

أما الفصل التطبيقي اعتمدنا أن نقد المدوّنة شكلا و مضمونا و هي عبارة عن مطويات سياحية

لمدينة تلمسان، قمنا بدراسة نموذجية معتمدين على منهج أنطوان بارمان كما اقترحنا ترجمة من

الفرنسية إلى العربية ثم الانجليزية كون التخصص عربي انجليزي عربي، ثم ذيلناه بحوصلة نتائج .

اتبعنا في تناولنا لموضوعنا المنهج الوصفي التحليلي في الفصل النظري، أما التطبيقي اعتمدنا على

المنهج التحليلي النقدي الذي يحدّد ملامح البحث في موضوع مذكرتنا .

من أجل معالجة موضوع مذكرتنا قمنا بالاعتماد على مجموعة من المراجع ألا و هي:

- مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران" للدكتور حميد عبد النبي الطائي ."

- "La publicité et la traduction " **Mathieu Guidère** . -

-التنمية السياحية "احمد فوزي ملوخية".

و من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها أعمال ملتقى اللغة العربية والترجمة الصادرة عن

المجلس العالي للغة العربية و كذلك مقالات الباحث سليم خليفة الفهد الذي قام بدراسة مقارنة في

التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الانجليزية المترجمة.

ككلّ بحث أكاديمي صادفتنا بعض الصعوبات التي تتمثل في نقص المراجع و المعطيات خاصّة

بالسياحة في فترة تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 و إن وجدت تكون غير موثوقة

أو بأقلام أجنبية هذا من الجانب النظري . أما الجانب التطبيقي فجل الصعوبات كانت ترجمة

المصطلحات التقنية من العربية إلى الفرنسية ثم الانجليزية و ذلك لاختلاف الثقافتين مما صعب من

عملية إيجاد مكافئات.

الفصل الأول:

العلاقة بين الترجمة و الإعلام السياحي

تعتبر الترجمة وسيلة تواصل الثقافات بين الشعوب و الأمم، فهي أداة فاعلة لصناعة السياحة والرّقي بها، حيث تقوم اللغة بعملية نقل وتبادل المعلومات عبر عدد من وسائل الاتصال والإعلام المعروفة لتعريف ببعض المناطق والمعالم السياحية، لأنها عبارة عن همزة وصل بين منتج الرسالة والجمهور المستهلك هدفها تقديم خدمة جليلة وتحقيق صورة ايجابية لأكبر عدد ممكن من الجمهور .

1. مفهوم الترجمة:

لغة: المقصود بالترجمة كما وردت في المعاجم اللغوية هي البيان و الوضوح.
و جاء في المعجم: "ترجم الكلام بينه و وضحه، وكلمه غيره وعنه نقله من لغة إلى أخرى ولفلان ذكر ترجمته"¹

وجاء في المصباح المثير قوله: "ترجم فلان كلامه إذا سنه وأوضحه، وترجم كلام غيره إذا عبّر بلغة غير لغة المتكلم، واسم فاعل ترجمان ووزن الفعل ترجم 'فعلل' ولسان مترجم إذا كان فصيحاً ويجمع تراجم وتراجمه"²

لم تختلف المعاجم اللغوية قديمها وحديثها عن هذا التعريف للترجمة .

اصطلاحاً: الترجمة هي إعادة كتابة موضوع معين بلغة غير اللغة التي كتب بها أصلاً.

¹ د . جميلة روقاب. الترجمة و معالم ازدهار اللغة العربية . اللغة العربية و الترجمة. المجلس الأعلى للغة العربية. جامعة شلف. 24.25.

ديسمبر 2017. ص28

²- د . جميلة روقاب. المرجع نفسه. ص 32

فالترجمة هي عملية النقل من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف أو من لغة إلى لغة أخرى دون زيادة أو نقصان، أي احترام ما كان عليه النص الأصلي بحذافيره حتى يكون المترجم مخلصا للنص لا خائنا له وهكذا تصبح الترجمة في مفهومها الاصطلاحي¹.

2. مفهوم الترجمة السياحية:

"هي ترجمة تختص في قطاع السياحة والتي أصبح الطلب عليها كبيرا بسبب نمو صناعة السياحة والسفر وهي تشمل الترجمة.

- وثائق ومستندات المطارات وشركات النقل.
- كتيبات الإرشاد.
- رسائل البريد الإلكتروني.
- ترجمة فورية للجولات السياحية.
- الفيديوهات الإرشادية للمسافرين.
- التسجيلات الإرشادية الصوتية.
- ترجمة المنشورات والمطبوعات.
- ترجمة فورية لعلماء الفنادق.

بشكل عام فالترجمة السياحية تهتم بترجمة كل ما يتعلق بالسائح والسياحة"².

¹ د . جميلة روقاب.مرجع سابق. ص 35

²la traduction dans le domaine de tourisme : <http://www.evs-translation.fr/blog>, w le 01 /05 /2019/19 :15

2.1 الترجمة السياحية ودورها في ترويج المنتج السياحي:

إن نصوص الترجمة هي نصوص غائية وهادفة و لعلنا نذكر من بينها النصوص السياحية أو بمعنى آخر نصوص موجهة للمستهلك وهي تلك النصوص التي تحاول أن تحثّ الناس على شراء شيء ما أو توضّح للمستهلكين كيفية استعمال ما أو تقديم النصائح والإرشادات بخصوص البضائع و المشتريات أو ما يجب القيام به من إجراءات ويمكننا التدرّج من هذا النوع من النصوص: إعلانات، النشرات السياحية، الكتيبات، منشورات إعلامية...¹

يمكننا أن نعتبر أيضا أن النصوص السياحية هي في الأساس لغرض من الإعلان والإشهار للفت الانتباه. لا بد أن تكون قادرة على بيع المنتجات السياحية لمختلف بقاع الأرض وذلك مثلا عن طريق ترجمة مواقع Web الخاصة بفنادق و ترجمة المواد الإعلامية كالكتيبات، المجلدات، وما إلى ذلك، و ترجمة الحملات الإعلامية إلى لغات عن ذلك لتصل إلى أسواق متنوعة من أي وقت بمعنى وإلى جمهور عريض من الناس إلا أن الترجمة للأغراض التسويقية تتطلب ما هو أكثر من مجرد ترجمة حرفية. إنّ الترجمة السياحية وسيلة لتواصل الشعوب وتعارفها وذلك من خلال ما ساهم به من ترويج للمنتج المحلي قصد التعرف به ، فقد تجاوزت كونها مجرد فعل لغوي يعني نقل النصوص من لغة إلى لغة أخرى وقد سمّي البعض هذا النوع من الترجمة بترجمة الثقافة لترجمتها للآثار والتراث بأنواعه .

¹Isabel durant munos .tourist is translation as a mediations tools. Misunderstanding the technical theory.2002. p 12

كما يمكننا الجزم أن الترجمة السياحية هي وليدة الحاجة الماسة ولضرورة الملحة لتعايش الشعوب وإرساء السلام بين الأمم من خلال تبادل الخبرات، المعارف، الثقافات، العادات وكل ما هو مميز للشعوب لبعضها البعض.¹

تشكل السياحة نشاطا للاتصال مباشرة بين الشعوب وثقافتها من خلال ما تتضمنه من عادات، تقاليد، فلكلور وفنون. وجب على المترجم ترجمة كل ما هو موروث لتسهيل التواصل و التقاء الحضارات، كل هذا يقتضي إستراتيجيات ترويجية منها إعلام وإشهار على سبيل المثال.

3. مدخل مفاهيمي للسياحة :

ركزت التعريفات المبكرة للسياحة على البعد المكاني فقد كان ينظر الشخص من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه سائح، فالسياحة كمفهوم ارتبط بمسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر.

كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء السياحة كانت تعتبر مجرد حركة تنقل أشخاص يرغبون بالأداء مهام معينة، أي أنّ المسافة التي يقطعها كانت المسافر من معايير المهمة التي تحدد كون النشاط السياحي مكثفا وضيلا.²

يصبح تعريف السائح (Tourist) بأغراض إحصائية أكثر تعقيدا عندما تأخذ السفر الدولي (International Travelo) بنظر الاعتبار فالسائح المحلي مسكنه متوجه لجهة قصد محلية (Local distination) شريطة أن يمكث في إيواء يدفع ثمنه.

¹Isabel Durant Munos. opcit. p 49

²-ينظر. محمد عبيدات، التسويق السياحي. دار وائل للنشر و التوزيع . الأردن. 2005. ص 104

تعتبر عصبة الأمم المتحدة في عام 1937 المسافرين أجنبي إذا ما مكث في بلاد ما أكثر من

24 ساعة وبخلافه يعتبر هذا الشخص جوالاً (Excursionist) أو متنزه.

إن التعريفات المكانية للسائح أو للسياحة مازالت تلقى قبولا برغم الانتقادات الشديدة الموجهة إليها

فتعريفات المكانية تعطي الشرعية الاقتصادية (Economical and statistical legitimacy)

لظاهرة السياحة نشأتها في ذلك شأن الصناعات الأخرى.¹

التعريفات المكانية لوحدها لا تكفي لإعطاء السياحة مفهومها الشامل, فهذه التعريفات تركز

على الجانب الطلب (Demand side) وتعمل جانب العرض (Supply side) و ناسيا ذلك

فهي تعريفات تحاول تسليط الضوء على مفهوم السائح (Tourist concept) وليس مفهوم

السياحة.

ومن التعريفات التي تقدم به ماكنتوس وزملاؤها عام (1994) (Macontosh) حيث تبعت

التعريف على أن السياحة عبارة عن "مجموعة للظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعلية

للسياح ومنشآت الأعمال ودول ومجتمعات الموظفة وذلك بهدف استقطاب وإستضافات لموارد

السياح والزائرين."²

¹-محمد عبيدات .مرجع سابق. ص125

²-سهيل الحمدان .الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفنادق . دار الرضا للنشر . دمشق . سوريا . 2001 . ص94

إن هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة : السياح (Tourist) مؤسسات للضيافة

(Lospitality organisation) الحكومات (Goverment) التي تمارس نوع من الرقابة على

السياحة والناس يقطنون في المناطق التي يزورها السياح (People).¹

كما هناك تعريف آخر تقدم به ليبر (Leiper) عام 1981م ، حيث تضمن هذا التعريف للعناصر

الأربعة للسياحة انفة الذكر إلا ان ليبر (Leiper) عرف السياحة بشكل أدق وأكثر شمولية من

ماكنتوس

فالسياحة في نظر (Leiper) " نظام مفتوح مؤلف من عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع ،

للعنصر البشري ، السياح ، كما تتفاعل على ثلاثة عناصر جغرافية :

-الإقليم.

-المولت للسياحة (Generation region)

-العنصر الإقتصادي (Economic element)

-صناعة السياحة نفسها (Tourism industry).

إن هذه العناصر المألوفة للسياحة جاءت مرتبطة على أساس الارتباط الوظيفي والمكاني وأيضا على

أساس التفاعل مع البيئة المادية والتكنولوجية ، واجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية والعنصر الأهم

¹-سهيل حمدان .مرجع سابق. ص112

وأكثر ديناميكية في هذا المضمار هو عنصر الخاص بالناس المنتفعين من الخدمة (المسافرين أو السياح) الذين يمكنهم خارج مساكنهم ليلة واحدة على الأقل بحثا عن المتعة والتسلية والاستجمام¹. إن الإضافة الأخيرة للتعريف تعني التعريف استبعاد المسافرين بين رجال الأعمال ، أولئك الذين ينتقلون من مكان إلى آخر ، أو يمكنهم في مكان معين دون استمتاع برحلة.

في محاولة لاستعراض تعريفات مختلفة للسياحة، لخص كوك (Cook) عام 1975 هذه التعريفات في الفئات التالية:

- 1) التعريفات التي تتناول الأبعاد الجغرافية (السياحة الدولية بمقارنة مع السياحة المحلية) .²
- 2) التعريفات الزمنية (الفترة التي تستغرقها الرحلة بعيدا عن المسكن) .
- 3) وسيلة النقل .
- 4) الغرض من الرحلة .
- 5) عدد الأميال التي تقطعها الرحلة .
- 6) تشكيلة من التعريفات أعلاه³.

¹ سهيل حمدان. مرجع سابق. ص 133-114

² حميد عبد الطائي. مدخل إلى السياحة و السفر والطيران . الوراق للنشر التوزيع . عمان 2003. ص. 16.

³ عبد حميد الطائي. مرجع نفسه. ص 17 .

4. تعريف الإعلام السياحي :

يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة جمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتسويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتماماته بأهمية السياحة وفوائدها وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية والمنتج السياحي .

يهدف الإعلام السياحي إلى نشر الوعي بأهمية السياحة كما يعمل على مخاطبة الجمهور السياح المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت.

و الإعلامياً يقوم بهذا الدور تحقيقاً لدور العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة المنشأ وإيجاد التفاهم والرضا الدائم بين المنشأ وجمهورها.

إذا كان دور الإعلام وقت السلم مهماً فإن دوره وقت الأزمة يصبح أشد أهمية وذلك لقيام بتصوير الجمهور بحقائق الأمور وتوضيحها لوجهات النظر الصحيحة والسليمة التي تتفق مع مصلحة البلاد وتبذد الإرهاب والقلق وكل ما يقلق راحة السائح، ويعمل على تحسين صورة البلاد والشرح والتوضيح موقفها وترحيبها للضيوف والحرص على دوام زيارتهم وحسن التعامل معهم، إلى جانب دوره الداخلي في حثّ الجمهور على الإقبال على السياحة وتشجيعها والحدّ من السفر إلى الخارج.¹

¹-د.فؤادة عبد المنعم البكري . التسويق السياحي و التخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات . عالم الكتب . الطبعة الاولى . القاهرة . 2007 . ص 179-180.

4.1 أهمية الإعلام السياحي:

بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين.

"تحدّد أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكوّن من أربعة عناصر أساسية هي:

- العرض السياحي
- الطلب السياحي
- التّسويق السياحي
- السفر عن طريق تفاعل المستثمرين

بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي، تأتي أهمية الإعلام السياحي كما يراها الباحث من الطبيعة الخاصّة بصناعة السياحة وتعدّ ممارسته ذات إسهام مهم في التنمية الاقتصادية للعمل السياحي من خلال كشف الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية".¹

¹ - د . حميدة مهدي سميسم . الإعلام السياحي في الاردن . رسالة ماجستير . كلية الآداب . جامعة الشرق الأوسط . 2013.

تتضاعف أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية في ظل وجود طلب كامل على السياحة

يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام و استخدامالاتصال التسويقي إلى طلب نشط.¹

تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال فترة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام وأهمية

الإعلام في حياة الشعوب والأمم باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته

الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.

يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجونه من معلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات

وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بـ:

- إشباع حاجات الجمهور وخدمته
- تنمية الشعور بالهوية والخصوصية
- إعلام الناس بأهدافه السياحية وبرايجها عبر التركيز على الاتصال من ناحية و أهداف اقناعية من ناحية أخرى.
- نشر الثقافة المتعمقة والمنحصصة في السياحة مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المنظورة الأخرى.

¹ - ينظر . د فؤادة عبد المنعم البكري .مرجع سابق . ص198

كما يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لا غيرها من السلع وقوتها اقتصاديا.¹

برز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، وارتفعت أهميته مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين لحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته. يساهم الإعلام السياحي بزيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والأمور المتعلقة بها و إبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه و تأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة و إسهامه في تعزيز الإبداعات و التعاون مع المختصين في مجال السياحة و المجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.²

الإعلام السياحي له قدرة على توصيل المعلومات المخصصة لجمهور العام بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يساهم في ترقية العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

¹- احمد زيدان . دور الدعاية السياحية في تنشيط السياحة. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائحين بمصر . رسالة دكتوراه . جامعة القاهرة . 2001 . ص 201

²- مصطفى الكحلي . الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري . رسالة ماجستير . كلية الإعلام . جامعة القاهرة . 2006 ص 86

تتمثل أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية، فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية و ثقافية كبيرة إذ يساهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة كما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة.

تتعاظم أهمية الاتصال و الإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير و القدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا و ثقافيا.

إن أهمية السياحة تبرز فيه:

- تحقيق التوعية السياحية
- تحفيز الطالب على المضمون السياحي
- نشر المعرفة السياحية
- تحقيق الإقناع لدى السائح

بناء على أهمية القصوى لهذا الإعلام المتخصص فلا بد من قيام بنشاط إعلامي متخصص في الميادين السياحية مبنية على أسس علمية وتخطيط سليم يواكب أي تقدم في مجال السياحة ويقدم الخدمة الإعلامية للسياح.¹

¹ - محمد شومان . اشكاليات في مسار تطور الاعلام السياحي . دار الكتاب المصري . الطبعة الاولى . 2003 ص 225

4.2 وظائف الإعلام السياحي وأهدافه:

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام إلا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن إجماع الوظائف الأساسية للإعلام السياحي بالإخبار أو الإعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار و الأنشطة التي تساعد على¹:

- تنمية الوعي السياحي
- تفسير القضايا و الأحداث والمشكلات السياحية والتثقيف والتعليم عن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم
- الإقناع لتعديل الميول والمعتقدات
- الترقية وظيفة أساسية من وظائف الإعلام السياحي
- التسويق والإعلام الذي يعدّ بالمقابل مصدر أساسيا لتمويل وسائل الإعلام.²

أما في ما يخص الأهداف ويمكن إجمالها بما يلي:

الأهداف الوطنية: تتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين و إبراز الوجه الحضاري و المتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحفيز في المجتمع.

¹- سيد لطيف الهدي . السياحة النظرية و التطبيقية . الشركة العربية للنشر و التوزيع . الطبعة الاولى . القاهرة . 2010 . ص

²- ينظر . سيد لطيف الهدي . مرجع سابق . ص 135.

الأهداف البيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

الأهداف الاجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة و هو يعمل على تهيئة المجتمع، تقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وإيوائهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

الأهداف الثقافية: حيث تعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم الاحترام السياح غير المواطنين خصوصية المجتمع وثقافته , كما تعمل أيضا على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.¹

الأهداف الاقتصادية:

يلعب الإعلام السياحي دورا مهما في:

- إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة.
- دعم الاقتصاد فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في مجالات متعددة لصناعة السياحة.

¹-محمد شومان .مرجع سابق. ص230.

● تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية و جميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بالصناعة السياحية.

● ولا شك أن وسائل الاتصال يمكنها أن تساهم بدورها الفعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال.

هناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الاتصال حيث أن على هذه الوسائل قد تؤدي أدواراً أكثر إلحاحاً للدول النامية في مجالات مثل:

- التثقيف السياحي
- نشر قيم الايجابية التي تتطلبها صناعة السياحة لمواجهة التحديات¹.

4.3 احتياج السياحة إلى الإعلام:

يعتقد البعض أنّ السياحة تنمي نفسها بطبيعتها... وهذا خطأ جسيم لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية و تستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية وأساليب المتاحة المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة عالميه بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية وقادرة على متابعة التطور السياحي و قضاياها ومشكلاته وقادرة فوق هذا الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي أهمّها:²

¹- محمد شومان . مرجع سابق . ص231

²- احمد فوزي ملوخية. التنمية السياحية. دار الفكر الجامعي. الطبعة الاولى. 2007. ص115 .

- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح تدفعهم إلى زيادة دولة معينة وتعمل على زيادة اتفاهم.

- مواءمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليذ وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

التعريف بالمقومات والمغريات السياحية:

- التسهيلات السياحية في تأشيرة الدخول و الإجراءات الجمركية والصحية.
- الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترقية وأسعار الغرف والوجبات الغذائية.
- حالة المطارات والموانئ والسكك الحديدية والطرق المختلفة أطوالها.
- المعالم السياحية و خاصة الدينية و التاريخية.
- حالة الطقس طوال العام... ودرجه الحرارة والرطوبة في مراكز السياحة الهامة.
- وسائل الترفيه والوصف الشامل لها.
- وصف المجتمع المستقبل للسياحة وخاصة أوجه النشاط الاجتماعي والاقتصادي والعمراني والعادات السائدة والمتداولة وحالة الأمن به.
- كرم الضيافة و الحضارة التي يلقاها السياح.
- تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح و بأرخص الأسعار

- إن نمو النشاط السياحي لا تكتمل حاجياته إلا بوجود علاقة تشاركية بينهم وبين الإعلام وترويج للمشروعات و الأنشطة السياحية.¹

4.4 العلاقة بين الإعلام والسياحة:

إن السياحة والإعلام مرتبطان ببعضهما حيث تستفيد منها السياحة ومثلما نجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكه ألت التي تعج بالمعلومات والصور البيانات ولكن سنوات أثبتت أن السياحة تستغل أكثر صناعات نموا وأكثرها رسوخا وأكثرها اعتمادا على وسائل الإعلام انعكست القفزة الهائلة في وسائل الاتصال الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط حتى أصبحت لا تستغني عنها وسائل الإعلام والإعلاميين. إن تقنيات الهواتف الذكية وتطوراتها الحديثة أعطت ازدهاما لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعيه من الصحفيين.

إنّ الأدوار التي تمارسها وسائل البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرص المستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.

¹ - احمد فوزي ملوخية.مرجع سابق. ص198.

و من هنا فان غياب وسائل الإعلام في هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتقسيمها وتلمس مشكلات المجتمع بتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم تفقد المجتمع عاملا من عوامل التقدم والتطور.¹

5. تعريف التنمية السياحية:

مصطلح التنمية السياحية يعبر على مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي .
كما هي أيضا عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة و متداخلة ببعضها البعض حيث تقوم على:

- المحاولة العملية و التطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي من الإطار الطبيعي و الحضاري.
- التقدم العلمي و التكنولوجي و ربط بعناصر البدنية و استخدام الطاقة المتجدد و تنمية الثروة البشرية لقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية .
- تحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تظافر القطاعات الإنتاجية المختلفة .

¹ - محسن فتحي عبد الصبور. إسرار الترويج في عصر العولمة . مجموعة النيل العربية . سنة 2001. الطبعة الأولى. ص 49.

- إيجاد توازن بين المطالب و المتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدود و تعظيم النتائج و الآثار الايجابية للتنمية السياحية مع تحقيق النتائج و الآثار السلبية و لاشك أن التدابير

الوقائية و التوجيهية تكون التكلفة من التدابير على الأقل.¹

فالسياحة عامة هي أساسية و تعتبر من دعائم التنمية الشاملة لاحتوائها و اشتغالها علي عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.

التنمية السياحية هي إمداد بالتسهيلات و الخدمات أو الارتقاء لمقابلة كافة الاحتياجات لسائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة و أمثلة كلاسيكية منها:

- المنتجعات الشاطئية

- مركز المياه المعدنية .

- المنتجعات الجبلية.

كما تمثل تنمية العواصم الكبرى سياحيا على مقياس آخر أحد الأمثلة البارزة التي تجذب هذه العواصم سنويا بالملايين من السياح علاوة على التنمية المسكن و الأفكار المختلفة لاستغلال التراث المحلي.²

كما تتمثل أيضا التنمية السياحية في إنهاء عملية التكامل الطبيعي و الوظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة و المرافق العامة التي تتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية مقابلة لاحتياجات السائحين.

¹ - ينظر . احمد فوزي ملوخية . مرجع سابق . ص 95.

² - احمد فوزي ملوخية . مرجع نفسه . ص 129

يتمد مفهوم التنمية السياحية ليشتمل كل من العرض و الطلب لتحقيق الوفاق بينهما لإشباع رغبات

السائحين و الوصول إلى الأهداف موضوعية لتكون معيار لقياس درجات التنمية السياحية.

التنمية السياحية هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في دول حيث تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف

لتحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

إنّ تنمية المناطق و تهيئتها لطلب السياحي تتطلب تخطيط شاملا للقطاعات الاقتصادية المختلفة

بمذه المناطق بمعنى ضرورة أن نأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل بعضها ايجابي و الآخر سلبي مع

البحث عن الأحسن و انسب الحلول و ضرورة التنسيق بينهما جميعا و تنمية المنطقة التي تتوفر فيها

الإمكانات السياحية بحيث تتفوق على غيرها من الأصول و الموارد الاقتصادية الأخرى.¹

يعدّ قطاع السياحة ظاهرة اجتماعية، ثقافية و اقتصادية فهو يسعى إلى تحقيق التنمية للبلاد، لأنها أصبح

رافعة و محرّكا حقيقيا لتطور في العديد من الدول لذا اهتمّت معظم الدول على قطاع السياحة و

ذلك بوضع برنامج تخطيطي يتماشى مع التكنولوجيا و هذا لهدف تحقيق الاقتناع لدى السائح

الأجنبي.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري. مرجع سابق. ص 82.

الفصل الثاني:

الترجمة و الترويج السياحي

يقاس نجاح البرنامج السياحي في أي دولة بتطور عناصر أساسية من بينها طبيعة الخدمات وسهولة الوصول إليها لتنسيق والتعاون بينهما، وتنشيط هذا التعاون الذي يقدم خدمة جلييلة ويسهر على راحة السائح.

1. الدليل السياحي:

هو من الأدوات المستعملة من قبل المعنيين في التواصل، يستعمل للإشهار والإعلان والتواصل مع عملائها.

هي مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها، ولكن غير متصلة تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار و هي مطبوعة وغير دورية مكونة من ورقة واحدة كبيرة نسبيا يتم طيها عدّة طيات لتسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها، وتعتمد المطويات على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة، وللنصوص المحدودة في حالة استخدامها.¹

2. تعريف الإرشاد السياحي:

مفهوم الإرشاد السياحي المصطلح يتكوّن من شقين:

- الشقالأوّل: معنى الإرشاد لغة واصطلاحا.

¹- salem khulaif . al fahad . stylistic analysis of Arabic and English translated tourist brochure : a constructive study . diali magazine . 2012 . p105 . they are from advertising and communicating tools used by advertisers . they are used to inform advertise and communicate with their clientele

● الإرشاد لغة: ينطوي على معاني تفيد معنى النصح والإرشاد سواء في معانيه اللغوية أو استخداماته

المتعددة. ففي اللغة العربية كلمه "رشد"، "رشدا" تعني اهتدى، فهو راشد، مرشد فهو رشيد

وأرشده بمعنى هداه، و استرشد بمعنى اهتدى وطلب الرشده.¹

ومن هنا فإنّ الأصل اللغوي للمصطلح يفيد معنى الإرشاد و الهداية وإسداء النصح والمشورة لمن

يريدها.

الإرشاد اصطلاحاً:

هو علاقة ديناميكية، تفاعلية مهنية واعية بين المرشد والمسترشد تهدف إلى مساعدة المسترشد

لكي يعرف نفسه و يفهم ذاته من خلال نظرة كلية لجوانب شخصيته ليتمكن من تحديد أهدافه بدقة

واتخاذ قراراته بنفسه وبحل مشكلاته بشكل موضوعي، ما يساعده على النمو الشخصي والمهني

والتربوي والاجتماعي وتحقيق التوافق والصحة النفسية.²

* الشق الثاني: معنى السياحة لغة واصطلاحاً:

السياحة في اللغة:

ذكر في معجم المقاييس اللغة بان السين والياء والحاء أصل صحيح ، وقياسه قياس ما قبله،

وهو "سيب" فإنهما يدلان على استمرار الشيء وذهابه.

1- . إبراهيم مصطفى و احمد الزيات و محمد النجار . المعجم الوسيط . دار الدعوة . مجمع اللغة العربية . ص359

2- محمد الزغبي . تطبيقات نظم معلوماتية سياحية . الطبعة الأولى . لبنان . 2006 . ص18.

يقال: ساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا و سيحانا، أي: ذهب.¹

وفي لسان العرب: سبَح الماء والظاهر الجاري على وجه الأرض، جمعه سيوح، وقد ساح يسبح

سيحا وسيحانا إذا جرى على وجه الأرض.²

السياحة: الذهاب في الأرض للعبادة، والترهيب، ومنه المسيح ابن مريم عليهما السلام لأنه كما جاء

في بعض الأقاوي، كان يذهب في الأرض، فأينما أدركه الليل صف قدميه وصلّى حتى الصباح، قال

في فتح الباري "وأما عيسى فقيل: سمي بذلك... لأنه كان يمسح الأرض بسياحته".

قال في تاج العروس:

إنما ذكره صاحب كتاب لسان العرب من كون سياحة هي الذهاب للعبادة والترهب إنما هو معنى

اصطلاحى مقيد و هو محل تأمل، وأما السيوح والسيحان السيح:³

فإنه مطلق الذهاب إلى الأرض سواء كان لعبادة أو غيرها.

ومن هنا بين إن السياحة في اللغة هي مطلق الذهاب في الأرض. العبادة والتنزه أو الاستطلاع أو غير

ذلك.

¹-ابن الفارس ابو الحسن محمد بن فارس زكريا. معجم مقياس اللغة. تحقيق/عبد السلام هارون. دار الفكر. 1399-1979. ص(3-120).

²-ابن المنظور. لسان العرب. دار الصادر. بيروت. ص (2167/4). مادة سبَح. بتصرف.

³-محب الدين لي فيض الواسطي الزبيدي الحنبلي. تاج العروس من جواهر القاموس. المجلد الاول. دار الهداية. الطبعة الاولى. ص375/2.

السياحة اصطلاحاً:

لقد ذكر العلماء للسياحة عدة مصطلحات في المفهوم الشرعي في المفهوم المعاصر لكن ليس هذا مجاله، وسنذكر تعريفاً مختصراً للمصطلح للسياحة بما يفيد البحث:

"السفر لممارسة نشاط ترويجي مدة لا تزيد عن سنة".¹

لذا كان مجموع كلمة "الإرشاد السياحي" "tourist" يعني:

قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، وترتيب وتسهيل تنقلهم ومساعدتهم على ممارسه الأنماط والأنشطة السياحية المحددة في برامجهم، وتوفير المعلومات التوضيحية اللازمة.²

3. أهمية الإرشاد السياحي :

الحاجة إلى الإرشاد والدلالة وتعيين الطريق ومعاينته وتفحصه وكشف مسالكه، لا بد أنها ظهرت مع بداية حاجه الإنسان إلى الترحال والسفر للافتراق عن مجتمعات أصبحت غير مقبولة أو طردت لسبب أو آخر بسبب النزاعات والحروب والمنافسات أو للمجرد التغيير أو الابتعاد عن المعتاد وبهدف

¹ - ابن المنظور. مرجع سابق. ص 283.

² ابن المنظور . مرجع سابق . ص 284

المغامرة ولحب المخاطرة . لابد أن نعرف إرشاد صاحب مجاميع المقاتلين الأوائل الساعين نحو الكسب والاحتلال و أوائل مدى تحرك التجارة وتبادل السلع.¹

ولابد أن إرشاد صاحب مجاميع البشر القاصدين لمراكز العبادة ومواطن الحج والزيارة، صاحبها من قدم لها الدلالة والإرشاد التوجيهية لضمان الوصول في مواعيد المحددة وضمن توقيتات موسمية (دينية كانت أو دنيوية)، ولضمان الوصول بسلام أو على الأقل بأقل خسارة على أيام الحج والتجارة والكسب الأولي قبل آلاف السنين.²

منذ ذلك الوقت في البعيد كان من يقدم الاستطلاع المسبق والاستكشاف والدلالة والإرشاد والقيادة والحماية، يتمتع بمواصفات وسمات و مؤهلات خاصة مميزة جعلته قادرا على أن يدل ويرشد ويقود الجوامع للمصاحبة كبيرة وصغيرة العدد، وبهدف اقتصادي أو ديني أو عسكري أو حتى ترويجي.³

4. التخطيط السياحي:

يتضمن التخطيط بشكل عام اختيار بين عدة بدائل من أهداف وسياسات وإجراءات وقواعد بعد تحديد وسائل تحقيقها. هناك مجالات عديدة في قطاع السياحة يجب التعرف عليها لتخطيطها بأسلوب متناسق ومتكامل.¹

¹-ندى الروابدة .مدخل الى الارشاد السياحي . مصطلحات و مفاهيم ضرورية في الارشاد و الدلالة السياحية . كلية الآثار و السياحة . قسم ارشاد و التطوير السياحي . جامعة الاردنية . 2014. ص18

²-ندي الروابدة .مرجع سابق .ص 22

³-ينظر ندي الروابدة.المرجع نفسه ص12

و بشكل خاص على المستوى المحلي بحيث ينبغي الاهتمام بالسكان المحليين باعتبارهم محور التنمية وأهدافها وينظر إلى التخطيط على انه عملية تغيير، وأما رد فعل هذا التغيير فرمما يكون اقل السيطرة على الضمير، كما يشمل التخطيط علي الصراع إلى جانب التعبير، ولكن يمكن أن يقلل من مستوى الفوضى. التخطيط السياحي يجب ان ينظر إليه في محتواه الذي يتوقع التعبير ولكن في نفس الوقت يكون مهتما في تضحياته المستقبلية للقرار الحالي.²

ترسم خطة التنمية المستقبلية السياحية وتأثيراتها المحتملة وهذا يعني أن التنمية غير المخطط لها أو التي يخطط لها على المدى القصير، والتي لا تتوقع المستقبل، سوف تقود بالتأكيد إلى خلاف ما بين التنظيمات السياحية والمؤسسات الممارسة لهذا العمل وكذلك العاملين المهتمين بها مما يدعو إلى أن تحدث تثقيف لجميع هذه الفئات على التنمية السياحية المرادة .

قدعرفت المنظمة السياحية العالمية "WTO" التخطيط السياحي بأنه عملية منظمة تترجم فيها الخطط من بين عدّة بدائل، وان كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة، وفروض منطقية ومتأنية من خبرة المخطط السياحي واجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة.³

5. أهداف الدعاية :

¹- د. الطائي حميد . اصول الصناعة و السياحة. مؤسسة الوراق للنشر . طبعة الاولى . الاردن 2001. ص 87

²- ينظر. د. اسامة الفاعوري. التخطيط السياحي و دوره في التنمية السياحية . صحيفة الراي . عمان. 2019
http://www. Al rai .com. opinions .artical. -/ story- htmt .21/02/

³- د. الطائي حميد. المرجع السابق. . ص 23.

تعتبر الدعاية " publicity " أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات أو مواقف مختلفة فئات المستهلكين، وهي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها أو الاثنين معا تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال

الأعمال والمسئولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرساء صورة ايجابية عن الشركة.¹

تستخدم الدعاية أيضا لإطلاع الجمهور على منتجات الشركة و تذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بان الشركة تسعى دائما للتطوير والتحديث بما يلائم حاجياتهم.

كما أنّ الدعاية لا تلعب دورا هاما في ترويج المبيعات فقط وإنما يمدد دورها لتحقيق أهدافا رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وان كانت تختلف عنها في أن دعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.²

6. نشر الثقافة:

تتمثل عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية. السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أحد أهم وسائل الاتصال

¹-محسن فتحي عبد الصبور. اسرار الترويج في عصر العولمة. مجموعة النيل الغربية. الطبعة الأولى مصر. 2001. ص.69.

²-ينظر .محسن فتحي عبد الصبور. المرجع نفسه. ص. 69.

الثقافي بين الأمم والشعوب و من هنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعرض مع القيم وتقاليد المجتمع فعن طريقها يتحقق:¹

- التفاهم

- التآلف بين شعوب الأرض

قال الله تعالى " يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله اتقاكم".

وقال سبحانه وتعالى: "أفلم يسيروا في الأرض فتكون لهم قلوب يعقلون بها أو لأذان بها فإنها لا يغض الأبصار و لكن تعمي القلوب التي في الصدور".

تحقيقا لإقناعeldonالسائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتناب أكبر عدد من السائحين إلى جانب زيادة عدد من السائحين يساهم للإعلام في تحقيق أهداف أخرى للتنشيط السياحي يتمثل:

¹-د.احمد فوزي ملوخية.التنمية السياحية. دار الفكر الجامعي. الطبعة الاولى. مصر. 2017.ص 106.

- مواجهة المنافسة السياحية من الدول الأخرى، فالمنافسة في مجال السياحة متعددة وصعبة، ولا بدّ من التصدي والصمود حتى لا يذهب السوق من أيدينا إلى المنافسين، وهم عادة لهم خبرتهم الطويلة و دراساتهم التي لا ينبغي أن نستهن بها... وفي الوقت نفسه ينبغي ألاّ نستهن بها الآن في بلادنا من الثروات السياحية مالا يتوفر لأي بلد آخر...علينا فقط أن نجد التسهيلات والفنون الإعلامية التي تتناسب مع هذه الثروات.¹

● المحافظة على السائحين الفعليين وتشجيعهم على تكرار الزيارة.

● ترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم لتجربة الزيارة والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.

لتحقيق هذه الأهداف يتوقف على مدى قدرة وسائل الإعلام على اقتناع الآخرين.

الاقتناع كما يعرفه الدكتور محمود علم الدين:

"هو جهد اتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيامهم أو ميولهم من خلال استخدام المعتمد لمحتويات وسائل الإعلام بشكل ابتغائي لفهم معيارها واكتساب المعرفة للاستجابة إلى بيئتهم الاجتماعية والطبيعية".²

استخدام كافة وسائل الاتصال الحديثة و التقليدية:

المعروف أنّه عند تنفيذ الحملات تستخدم كافة الوسائل المعروف الجماهيرية و العامة و تستخدم أيضا الوسائل التي تقوم الهيئة المختصة لتنشيط السياحة ووزارة السياحة.

¹ - د. احمد فوزي. مرجع سابق. ص 20

² - د احمد فوزي ملوخية .مرجع سابق. ص 255

الصورة: تعدّ الصورة من الوسائل الإعلامية الهامة التي تستخدم في مجال الحملات السياحية استخدم للتعبير عن المكان و إبراز جماله و تعد مادة من المواد الدعائية التي تساعد في توضيح¹ للمنتج المضمون الإعلامي الذي يقدم بالحملة حيث تصور المواقع السياحية المختلفة، و تبرز المنتج السياحي الأخير وقد تستعمل بصفة خاصة عند كتابة المقالات في الصحف و المجلات.

كما يمكن الاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية كما يمكن توزيعها في النوادي و الجامعات و أماكن التجمعات و من الضروري مراعاة ان تكون تلك الصورة حديثة مصورة للواقع تصويرا شيقا واقعيًا و جذابا مع ضرورة تنوعها و تعبيرها عن كافة السياحة الموجودة، و فائدة الصورة هي جذب انتباه بجانب إنها مادة إعلامية ترفيهية سهلة و بسيطة لغتها مختبرة و سليمة تعمل على خلق التشويق و الحافز عند الملتقي خاصة أولئك المغرمين بالصورة وهواة للمناسبات و تستخدم الصورة عادة بغرض إبراز الفكرة الرئيسية و تسهيل الجهد المبذول من الجهة السياحية و تساعد في تحقيق الآتي:

* جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الحملة .

* رغبة التغيير عن الأفكار الإعلامية .

* إضفاء درجة من الواقعية على الإعلام .²

الكتيبات: تستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات و في الأوقات المعتادة

لذلك يجب الحرص على إخراجها ما يستدعي الانتباه بما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها

¹-فؤادة عبد المنعم البكري .. التسويق السياحي في التخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات . عالم الكتب . الطبعة الاولى . مصر ص 90.

²-ينظر . احمد ملوخية فوزي . مرجع سابق ص 100

من حيث الأسعار و الفنادق و الأماكن الترفيهية و اللّهُو و الرّحلات و تأشيرات الدخول و الجمارك و كذلك جميع المعلومات التي يرغب السائح في معرفتها.

الكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل و الخارج و في منافذ دخول السائحين و في الأماكن التراثية أيضا و لا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم.¹

يمكن استخدامها داخل و خارج المنشآت البلاد لتوزع علي الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة البالغة السهلة السليمة و لغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه و عاداته و تقاليده و ثقافته السائدة و أن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقلّ المستوى للمنشور في البلد الذي توزع فيها من حيث الجودة أو الطباعة أو العرض أو الإخراج.²

7. تعريف المطويات السياحية:

عرف سليم خليفة فهد المطويات في معناها العام بأنها شكل من أشكال الإشهار و أداة من أدوات المستخدمة من قبل المعنيين في التواصل وهي تستعمل للإشهار و الإعلان و التواصل مع عملائها.

عرفها قاموس الأعمال على أنّها "عبارة عن نشرة تتألف من صفحة واحدة لمطوية أو عدّة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها و لكن غير متصلة،تستخدم لأغراض الدعاية و الإشهار".³

¹ - ينظر .د. فؤادة عبد المنعم البكري .مرجع سابق .ص91

² - د. فؤادة عبد المنعم البكري . المرجع نفسه . ص 93

³ - saleem khalaief al-fahad . stylistic analysis of Arabic English translated tourist brochure. Opcit . p555

و الجدير بالذكر أن هذه المعطيات تنتمي إلى النص الإشهاري، و تتمتع بكل خصائصه من جذب و إغراء و تأثير لأنها وسيلة من وسائل الإشهار و هي مستعملة في عدة مجالات و هي فعّالة و سريعة في نقل المعلومات و تعريف المنتج لذلك لجأ إليها القطاع السياحي من اجل ترويج و جذب السياح الي المناطق السياحية. تتواجد المطويات السياحية عامة في وكالات السفر لكونها المكان الذي يقصده بعض السياح من أجل أخذ الفكرة عن المكان للسفر كما نجدها في الفنادق و المعارض السياحية و المطارات و غيرها من الأماكن التي تمكن السائح من اقتنائها مجاناً حيث تختلف مواضيعها فنجد مثلاً:

* المدن الكبرى أي المدن المشهورة في البلد التي تشكل سياحة بامتياز.

* المواقع التاريخية و أثرية أي كل المواقع التي تحتوي آثاراً و معالم يحكي تاريخ المنطقة أو البلد.¹

7.1 خصائص السائح حسب الجنسية:

السائح الانجليزي

- يجب الابتعاد عن السائح الانجليزي أثناء عملية الشرح في العملية الإرشادية مسافة لا تقل عن 60سم.

- تطبيق البرنامج السياحي بشكل كامل دون زيادة أو نقصان.

- يهتم السائح الانجليزي بالأمور المادية و لا يجب الإنفاق .

-السائح الانجليزي لا يتأقلم بسرعة و لا يثق بأحد.

¹ - بلهادف نسيمه .مرجع سابق .ص78

- السائح الانجليزي صعب الإقناع.¹
- السائح الانجليزي ذو شخصية هادئة تميل إلى الدقة و التنظيم.
- السائح الانجليزي يفضل عدم الدخول في مناقشة معه.
- يجب عدم التهاون مع السائح الانجليزي برسمية لأنه يصبغه تميل إلى الرسمية.

السائح الأمريكي

- يجب الابتعاد عن السائح الأمريكي أثناء عملية الشرح في العملية الإرشادية مسافة لا تقل عن 80 سم.
- تطبيق البرنامج السياحي مع إمكانية التغيير و ذلك بالإقناع .
- لا يهتم بالأمر المادية و يجب الإنفاق.
- سريع التأقلم كما هو منطقي للإقناع.
- السائح الأمريكي ذو شخصية منفعلة يميل إلى المغامرة و التجديد و المجازفة.²
- السائح الأمريكي يفضل في بعض الأحيان الدخول في مناقشة معه.
- يمكن التهاون مع السائح الأمريكي .
- السائح الأمريكي طبيعي التعامل لأنه يميل بطبعه إلى الرسمية .

السائح الفرنسي:

- الابتعاد غير مهم و لكن يفضل 30 سم علي الأقل عن السائح الفرنسي أثناء العملية الإرشادية.

¹- ينظر . ندى الروابدة . المرجع السابق .36.38

² - ينظر . ندى الروابدة . مرجع سابق.ص41-42-43

- تطبيق البرنامج السياحي مع إمكانية التعبير و ذلك بالإقناع.
- يهتم السائح الفرنسي بالأمور المادية و يحبّ الإنفاق.
- السائح الفرنسي بطيء التأقلم .
- السائح الفرنسي منطقي الإقناع.
- السائح الفرنسي ذو شخصية متجدد تميل إلي الاستطلاع و متردد أحيانا.
- يفضل الابتعاد عن المناقشة .
- لا يفضل التهاون مع السائح الفرنسي.
- وسطي التعامل لأنه متقلب حسب البيئة و ان كان الأمر يعود للظروف.

السائح الألماني

- الابتعاد مهم و يفضل 30 سم على الأقل عن السائح الألماني أثناء عملية الشرح الارشادية.
- تطبيق البرنامج السياحي مع عدم إمكانية التعبير.
- يهتم السائح الألماني بالأمور المادية و يجب الإنفاق.
- بطيء التأقلم و منطقي الإقناع.
- السائح الألماني ذو شخصية يغلب عليها الحمود بفضل الابتعاد أو الاقتراب
- السائح الألماني يفضل الابتعاد عن المناقشة .

الفصل التطبيقي:

دراسة تحليلية لمطويات لمركب العباد و

قلعة المشور

ليست صدفة أن تختار مدينة تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية سنة 2011، حيث مثلت تلمسان حاضرة فكرية وعلمية من حواضر الجزائر في الغرب مقابلتها حاضرة بجاية في الشرق، كانت مبعث فخر للجزائريين بصفتها أول مدينة جزائرية تحظى بهذا الشرف.

فلتلمسان تاريخ حافل بالإنجازات الفنية والثقافية لا تحصى عددا وهي منشأ العديد من دعاة الفكر وأجلة العلماء الدين وكبار الفلاسفة و فحول الشعراء ونجوم الموسيقى.

إن تلمسان كلمة بربرية "الينايبع" كما عرفت بأسماء أخرى منها أغادير بوماريا، فهي تلقب جوهرة المغرب العربي ذات المعالم الأندلسية المتأصلة في المغرب الإسلامي وصاحبة المواقع الطبيعية الخلابة، تعرف بالفن والتاريخ.

تقع مدينة تلمسان في أقصى الشمال الغربي من الجزائر تحدها من الشرق والشمال الشرقي ولايتا: سيدي بلعباس وعين تموشنت من الجنوب ولاية النعامة، من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب المملكة المغربية.

تقدر مساحة الولاية بـ 67, 917 كلم². و يبلغ طول ساحلها حوالي 70 كلم . عدد سكانها بتزايد 979700 نسمة .

تعد مدينة تلمسان قاطنة سياحية تجلب العديد من الأنصار و المحبين وذلك بمواقعها المتعددة.

1. تظاهرة تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية:

تلمسان هي مدينة تاريخية عريقة في أقصى غرب الجزائر حيث اختيرت لفتح التظاهرة الثقافية الإسلامية لعام 2011، وذلك اثر الاحتفال بالمولد النبوي الشريف بمشاركة 29 دولة إسلامية حضرها عدة ممثلين أجانب وغير أجانب ومفكرين وباحثين في مجال التراث الإسلامي بهدف هذا البرنامج من اجل تحقيق عودة الجزائر إلى الساحة الدولية بمفهومها الواسع، وكذلك يهدف إلى تطوير وحماية ثقافة الشعوب الإسلامية و تعريف بالمعالم الحضارية وإظهار الصورة الصحيحة للإسلام.

افتتحت في مدينة تلمسان التاريخية في أقصى غرب الجزائر تظاهرة تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية لعام 2011، تزامنا مع احتفالات مولد النبي محمد صلى الله عليه وسلم.¹

يشارك في هذه التظاهرة 29 دولة إسلامية وممثلون عن الدول الغير إسلامية وعدد من المفكرين والباحثين في الفكر والتراث الإسلامي.

كان الاجتماع في الجزائر عام 2004 قد صادق على برنامج عواصم الثقافة الإسلامية وشهدت مكة انطلاق هذا البرنامج فكانت عاصمة للثقافة الإسلامية , خصصت الحكومة للتظاهرة نحو 130 مليون دولار من اجل تحقيق هدف عودة الجزائر إلى الساحة الدولية بمفهومها الواسع.

يهدف برنامج عواصم الثقافة الإسلامية إلى تطوير وحماية الثقافة الشعوب الإسلامية والتعريف بها وسط زحف قيم العولمة. كما يهدف إلى تعريف غير المسلمين بالمعالم الحضارية وبالعطاء الثقافي

¹ دليل محلية. دور الترجمة في انجاح التظاهرات الثقافية. دراسة تحليلية نقدية. لمطبوعة سياحية. مذكرة ماستر. جامعة تلمسان

للعالم الإسلامي عبر التاريخ، وإظهار الصورة الصحيحة للإسلام. على مدار السنة كانت هناك ندوات فكرية ومحاضرات حول الإسلام في المغرب العربي الكبير و مهرجانات دولية للرقص الشعبي والموسيقى والإنشاد الديني والمعارض الزخرفية.¹

1.1 قرية العباد:

تزخر مدينة تلمسان الجزائرية (غرب الجزائر) بكم هائل من المساجد والآثار العريقة التي تروي التاريخ العربي والإسلامي للبلاد، ولا تكتمل زيارة المدينة التاريخية دون التنقل والتجول في قرية "العباد" كما أنّ أهل تلمسان ولا مبالغة في القول أن زائر هذه المدينة الجزائرية يكتشف في كل زيارة جديدة تراثها وتاريخها وعراقتها التي تنطق بها جدران المساجد و الآثار القديمة حتى الطرق و الأزقة الضيقة التي يعود تاريخها إلى مئات السنين.

إن قرية العباد حقيقة وقفت عندها الحضارة التاريخية حيث ظلّ كل شيء فيها ينطق بحقبة مهمة في تاريخ الجزائر المتعلقة بالتاريخ الإسلامي الذي كانت تلمسان احد دعائمه وهي قرية عربية تشبه المدن الإسلامية والمغربية القديمة التي تتميز بأزقتها الضيقة العتيقة وهي اليوم من بين الأحياء الشعبية في تلمسان التي تستقطب سنويا آلاف السياح من الجزائر وخارجها.

تقع قرية العباد في الجنوب الشرقي لمدينة تلمسان حيث رست على منحدر هضبة عالية وصارت قطبا ذائع الصيت لتمييزها بمناظر ذات الطابع الخاص.²

¹ - ينظر <http://www.djazira.com> à 19.31 le 12-04-2019 consulté

² - ينظر. سليم بوعيد الله. دراسة مقارنة في التحليل الاسلوبي للمطويات السياحية من العربية الى الانجليزية . مجلة جوهرة. العدد 43 . كلية الاداب و اللغات. جامعة تلمسان. 2016. ص 49 .

1.2 قلعة المشور:

المشور من المعالم الأثرية التي تقف إلى اليوم شاهدة على عراقة تلمسان "قلعة المشور" التي تتوسط المدينة ولا يستطيع زائرو عاصمة الزيانيين تجاهلها، أو إتمام الزيارة من دون التجول داخل هذه القلعة الضخمة. تقول الكثير من المصادر التاريخية أن هذه القلعة أسسها المرابطون على عهدة يوسف بن تاشفين خلال الحصار الذي فرضوه على مدينة أغادير من اجل السيطرة عليها، وذلك في القرن الحادي عشر للميلاد.

بحسب بعض المؤرخين فان كلمة المشور تعني المكان الذي يعقد فيه السلطان أمير المسلمين اجتماعاته مع وزرائه وضباطه لمناقشة شؤون الدولة والتشاور في أمور الرعية وقت السلم والحرب. تضم قلعة قصر المشور و القصر الوحيد المتبقي من أربعة قصور كانت تشكل فيها ما مضى بحسب ما تذهب العديد من المراجع التاريخية فان الأمير عبد القادر الجزائري أقام بهذا القصر مدة أربع سنوات كاملة خلال توقيع معاهدة تاريخية مع الجنرال الفرنسي بيجو ثم خرج عن بعض نقص الفرنسيين لتلك المعاهدة.

تقع قلعة المشور على أرض مستوية وقد شاركت في نهضة تلمسان الثقافية والحضارية بشكل كبير حيث استقبل عددا كبيرا من العلماء الكبار الذين درسوا فيه وربطوا للوعظ والإرشاد وقد تخرجت على أيديهم أجيال من طلبة العلم والأدباء و المحدثين. وما يؤكد دور هذا الجامع الزيادة في الحركة

الفكرية والعلمية لتلمسان قرية من حضور الأمراء والسلاطين الذين عرفوا في ذلك الفترة بترحيب العلماء و الحكماء وأهل العلم والأدب.¹

2. تعريف المدونة:

لقد وقع اختيارنا على مدونة وهي مطبوعة سياحية لتظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011, صادرة عن الديوان الوطني للثقافة والإعلام يوفر ديوان المطبوعات العديد من هذه التظاهرات الثقافية و الفنية فنجد مطبوعات عن المهرجانات , الاستعراضات, الحفلات الفنية والسهرات عروض مسرحية في مختلف ولايات الوطن.

اخترنا مطبوعتين خاصة بالسياحة تحمل العنوان "الجولات اليومية لقلعة المشهور ومركب للعباد" لتوضيح وتعريف في تاريخ المنطقة، يمكن القول أيضا عند الرؤية الأولى للمطبوعة أنها لا تخضع لمعايير الدولية المعمول بها في هذا المجال من حيث نوعيه الورق, شكل و الألوان المستعملة. تحتوي المطبوعة على نص قصير و مترجم من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية والانجليزية في نفس المطبوعة.

- ترجمة المطبوعة إلى لغات أجنبية دليل على اهتمام مدينة تلمسان بالسائح الأجنبي.
- كل من مطبوعة تحتوي على نص لا يتماشى مع صورة.
- كل من مطبوعة تحمل نصا باللغة الفرنسية ويقابلها النص المترجم إلى اللغة العربية ثم الانجليزية.

¹ ينظر. سليم بوعبد الله. مرجع سابق. ص 50

● بينما نحن نتحدث عن الترجمة اعتمدنا على منهجية انطوان بارمان في تحليل و نقد المطويتين و هو كاتب و مترجم فرنسي أصل و بين أهم المنظرين و المترجمين الذين تطرقوا إلى نقد الترجمات نظرا إلى ترجماته العديدة وهو من دعاة الحرفية بمعنى أنها ترجمة المعنى دون إضافات يرتكز عليها دون الولوج إلى أشياء أخرى وفي تصوره على ترجمة قائلنا: "إن الترجمة هي ترجمة الحرف أي ترجمة للنص كأنه حرف وهذا يجب أن يكون الجوهر الوحيد و النهائي لترجمة".

● الهدف من منظور بارمان هو الترجمة الناجحة ينادي بإيجابية.

● ما يميز منهجية النقد البرماني كونه من النقد الأدبي لأنه اعتبر أن نقد الترجمة هو فرع من فروع

الأدب.¹

الخطوة الأولى: بعد قراءة عميقة و متأنية استخرجنا الكلمات المفتاحية التالية:

الكلمات المفتاحية في مطوية " قلعة المشور " :

الجولات اليومية -عاصمة الثقافة الإسلامية -قلعة المشور -مؤسس سلالة الزيانيين- إقامة الأمراء- استقبال السفراء -الاحتفال المولد النبوي الشريف- شعار -عهد -القصر اشبيلية.

الكلمات المفتاحية في مطوية "مركب العباد":

مركب العباد- الشعار -الجولات اليومية- عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 -التلمسانيين- ضريح- مؤسس المصدر الرئيسي- المغرب العربي -زيارة المسجد- القصر -السلطان الأسود المريني- عهد الموحدين.

¹- ابو نعمان محمد تمام. اساليب التقنية للترجمة . دراسة اساليب الترجمة من منظور انطوان بارمان . رسالة ماجستير . معهد

الترجمة . جامعة الجزائر. جوان 1997. ص107

الخطوة الثانية: ترابط وتسلسل الأفكار:

نلاحظ أن مترجم الديوان حافظ على تسلسل الأفكار ولم يحترم ترتيب فقرات وذلك بوجود اللغة الفرنسية بالمرتبة الأولى وترجمت إلى لغتين في النص الهدف الانجليزية والعربية، وذلك من اجل إظهار وشرح الأفكار التي يحملها النص الهدف للقارئ الأجنبي , اما بالنسبة لعدد الأسطر فنجده غالبا متوازن, كما احترم أدوات الربط المستعملة في اللغة الانجليزية مثل "and" و الفاصلة (,) نقطة الفاصلة (;) .

الخطوة الثالثة:

لم يذكر اسم الكاتب والمترجم في المطوية الصادرة عن ديوان OGEBC

- Office national de gestion et d'exploitation des biens culturels protégés

- الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية.

- نجد في هذه المطوية نصوص ,شعارات, عناوين ,جدويل, صور.

- فمثلا:

- Visits of the mosque
- The celebration of Mawlid

حيث يهدف النص أيضا إلى التعريف بالمواقع الأثرية و حضارات الإسلامية وثقافتها إلى السياح الأجانب فهو ذو طابع سياحي إشهاري.

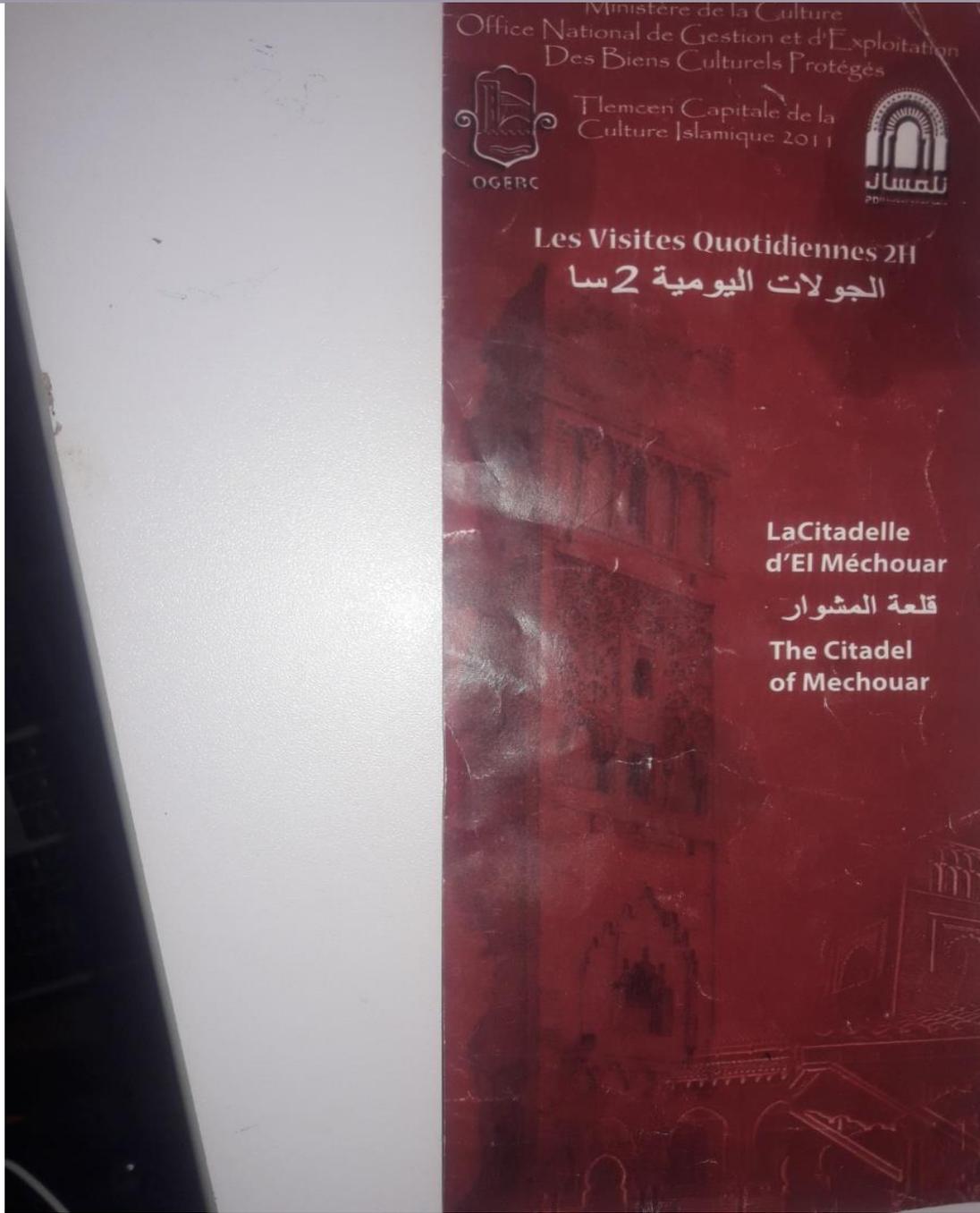
"Dans la variété des pratiques que représente aujourd'hui la traduction, le transfert des messages publicitaires d'une langue à l'autre devrait être fondé sur un dispositif spécifique " .¹

الخطوة الرابعة: اللغة وأسلوب:

نجد أن لغة المطوية لغة سهلة وبسيطة، كما قام بإضافة شروحات وتوضيحات ليسهل على القارئ الأجنبي فهم المعلومات لاستيعاب النصوص و خاصة ما تحمله من كلمات تقنية مثل:

قصر اشبيلية sevillak→azar

¹ -Mathieu Guidère. Puplicité et la traduction. Paris. L'Harmattan.200.p203



مطوية المنشور

Circuit1: La Citadelle d'El Méchouar

Une balade de 2h dans le lieu choisi par le fondateur de la dynastie zianide, Yaghmoracen Ibn Ziade, pour être le lieu de résidence des princes et de réception des ambassadeurs ; c'est là aussi qu'Abou Hamou Moussa II a instauré la célébration de la fête du mouloud. Visite du palais reconstitué (ressemble à l'Alcazar de Séville), la mosquée, le chemin de ronde et la muraille.

سيراً على الأقدام لمدة ساعتين في المكان الذي اختاره مؤسس سلالة الزيانيين، يغموراسن ابن زياد، ليكون مقر إقامة الأمراء و استقبال السفراء هنا أيضاً ظهر الاحتفال بالمولد النبوي الشريف لأول مرة في عهد أبو حمو موسى الثاني. جولة في القصر الذي أعيد بناءه (يبدو مثل قصر اشبيلية)، المسجد ثم المشفى

A walk of two hours in the place chosen by the founder of zianide dynasty, Yaghmoracen Ibn Ziad, to be the residence of the princes and place of reception of ambassadors. This is also the place where the celebration of the mawlid have emerged for the first time in the reign of Abou Hamou Moussa II. Tours of the reconstructed palace (looks like the Seville's Alcazar), the mosque, the parapet walk.

Du samedi au jeudi : Horaire des visites 11H - 14H - 16H
Réservations jusqu'à 15 jours à l'avance
Dernière visite à 17H sur demande pour les groupes de + 10 personnes
Pour tous renseignements, veuillez appeler au **0556 11 53 60**
Ou bien écrire à : visite@nemcen@gmail.com

Tarifs pour les individuels

Les offres	Plein tarif	Tarif - 18 ans	Avec Pass -25% *	Avec Pass -50% *
Circuit 1	300 DA	150 DA	225 DA	/
Circuit 2	300 DA	150 DA	225 DA	/
Circuit 3	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 4	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 5	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 6	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 7	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 8	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 9	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 10	1200 DA	600 DA	900 DA	/

Groupes
De 10 à 20 personnes : -25%
Plus de 20 personnes : -50%
(Bus offert pour les circuits demi-journée)

* Prix du Pass valable pour 2 journées.
1 personne : 500 DA
2 personnes : 700 DA

N.B: le Pass touristique valable pour 3 circuits ou plus.

OGECB : siège social Dar Aziza
2 Place Cheikh Ibn Badis, Alger, 16000.
Tél/Fax : 021 439 822
Site : www.ogebc.dz

الترجمة المقترحة	النص الهدف		النص المصدر
The citadel of Mechouar	اللغة الفرنسية	اللغة الإنجليزية	• قلعة المشور
	- La citadelle du Mechouar.	.The citadel of Mechouar	
The Daily visits	- Les vistes Quotidiennes	/	• الجولات اليومية
Tlemcen Capital of Islamic Culture	- Tlemcen capitale de la culture Islamique	/	• تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية
Ministre of culture office National of management and d'exploitation propriety culturel	- Ministère de la culture office national de bastion et d'exploitations des biens culturels protégés	/	

الترجمة المقترحة	النص الهدف		النص المصدر
Atour of citadel the A path mechouar A circuit	اللغة الإنجليزية	اللغة الفرنسية	
		Circuit: la citadelle d'El Mechouar	
Walking for a two	Awalk of two in	Une balade de 2h	• سيرا على

hours period in the place.	the place	dans le lieu	الأقدام لمدة ساعتين في المكان
Which was chosen by the ancestor of Zianids race	Chosen by the founder of Ziande dynasty	Choisi par le fondateur de la dynastie Zianide	• الذي اختاره مؤسس سلالة الزيانيين
Yaghmoracen ibn ziane	Yaghmoracen ibn ziad	Yaghmoracen ibn ziane	• يغمراسن ابن زيان
To serve as the residence of the Emerald and weleoming ambssadors	To be the residence of the prince and place of reception of the ambassadors	Pour être le lieu de résidence des princes et de réception des ambassadeurs	• ليكون مقر إقامة للأمرء واستقبال السفراء.
And here also the celebration rose of the prophet's birth for the first time during the era of Abou Hamou Moussa 2	This is also the place where the celebration of the mawlid have emerge for the first time in the reign of Abou	C'est là aussi qu' Abou Hamou Moussa II a instauré la célébration de la fête du Mouloud	وهنا أيضا ظهر الاحتفال بالمولد النبي الشريف لأول مرة في عهد أبو حمو

	Hamou moussa 2		موسى الثاني
A tour in the palace which was restored	Tours of the reconstructed place	Visite du palais reconstitué	• جولة في القصر الذي أعيد بنائه
It seems to be like Seville's ALCAZAR.	Looks like the Seville's ALCAZAR.	Ressemble a l'ALCAZAR de Séville.	• يبدو مثل قصر اشبيلية
The mosque then the path	The mosque the parapet walk	La mosquée chemin de ronde et la muraille	• المسجد ثم الممشى

وجدنا عنوان للنص باللغة الفرنسية، وقد غاب ذلك باللغة الانجليزية والعربية على السواء، فكما جاء

النص الفرنسي في المرتبة الأولى بالمقدمة المطوية متبوعا بالنص العربي ثم انجليزي في وقت كان يجب أن

يتصدر المطوية بنص عربي كون اللغة العربية لغة الأم و الرسمية للبلاد .

استعمل مترجم الديوان ترجمة حرفية وهذا ما برز في الجدول السابق إضافة انه ركز على اللغة

الفرنسية أكثر من اللغة الانجليزية بالرغم أنها اللغة الأولى عالميا فمثلا: كلمة الزيانين

ترجمت "Zianide"

في كلا اللغتين وفي حقيقة الأمر هي كلمة فرنسية وذلك بإضافة "S" بدلا من "d" (النقهرة)

كما انه لم يحافظ على قيمه أسماء تاريخية مثل:

يعمر سن بن زيان ← yaghmoracen ibn ziad ← yaghmoracenibnziane

اعتمد مترجم الديوان في ترجمته المولد النبوي الشريف تقنية للاقتراض:

المولد المولد the المولد

فضل مترجم الديوان تقنية الاقتراض لترجمتها من أجل الحفاظ على الثقافة الإسلامية, علما أنه يوجد

مقابل لها في اللغة الانجليزية لكن حبذا لو وضح المقابل بين قوسين كإضافة للثقافة القارئ الأجنبي.

تعد تقنيات الترجمة إحدى أهم الدعائم الأساسية وأهمها التقنيات التي حددها فيناي ودار بلنات

هي:

الاقتراض:

وهي تقنية مباشرة تنصب أساسا على نقل المصطلحات الأعجمية إلى اللغة العربية و سبيلها في

العربية للتعريب و رحابتها في هذا المجال لا تضاهى, فقد تعاملت مع الفكر اليوناني بهذه التقنية إلى

أن تمكّن منها العرب.¹

في هذا تكون أسماء الإعلام والجرائد خاضعتين إلى الاقتراض.

الترجمة المقترحة	النص الهدف	النص المصدر
The birth of Prophet peace	The mawlid	- المولد النبوي الشريف

¹ - د. إنعام بيوض، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة نقد مقارنة لأساليب الترجمة، من منظور فيناي داربلنات، رسالة ماجستير معهد الترجمة جامعة الجزائر ماي 1992، ص69

كما استعمل مترجم الديوان:

النص المقترحة	النص الهدف	النص المصدر
A tour in the palace which was restored	Tours of the reconstructed palace	- جولة في القصر الذي أعيد بناءه
It seems to be like Seville's Alcazar	Looks like Seville's Alcazar	- يبدو كقصر اشبيلية

أول ملاحظة هي عدم احترام القواعد الأساسية في اللغة الإنجليزية مثل: جولة هي كلمة

مفردة عند ترجمتها ترجمت إلى الجمع "tours".

ثاني ملاحظة في مثال "أعيد بناؤه" المعنى في اللغة العربية هو إعادة ترميم القصر, إذن "was

restored" هي ترجمة المناسبة.

ليكون المعنى واضحاً بالإضافة إلى قصر اشبيلية هي كلمة إسبانية الأصل، كونها كلمة تقنية ذو

قيمة تاريخية قريبة المعنى للسائح الأجنبي.



مطوية المركب العباد

Circuit 2: Le Complexe El Eubbad

Ce lieu, hautement symbolique pour les Tlemceniens, abrite le mausolée du saint patron de la ville, fondateur de la principale source initiatique du soufisme au Maghreb, Abou Madien Chouaib Ibn El Ansari. Visite de la mosquée et du petit palais construits par le Sultan Noir, le Mérinide Abou Al Hassan Ali, de la medersa où enseigna Ibn Khaldoun durant quatre ans et du mausolée qui remonte à la période almohade.

في هذا المكان ذو الرمزية العالية عند التلمسانيين يوجد ضريح شفيع المدينة مؤسس المصدر الرئيسي للتصوف في المغرب العربي أبو مدين شعيب ابن الأنصاري الأندلسي.
زيارة المسجد و القصر اللذان بناهما السلطان الأسود المريني أبو الحسن علي، مدرسة العباد حيث درس ابن خلدون مدة أربع سنوات إضافة إلى الزيارة الضريح الذي تعود فترة بنائه إلى عهد الموحدين.

This highly symbolic place for the Tlemcenians shelters the mausoleum of the saint patron of the city, the founder of the main source of initiation of the soufism, Abou Median Chouaib Ibn El Ansari. Visit of the mosque and the little palace built by the Black Sultan, the Merinid Abou Al Hassan Ali, then the madrasa where Ibn Khaldoun taught for 4 years and finally the shrine which dates back to the Almohad.

Du samedi au jeudi : Horaire des visites 11H - 14H - 16H
Réservations jusqu'à 1H à l'avance
Dernière visite à 17H sur demande pour les groupes de + 10 personnes.

Pour tous renseignements, prière appeler au 0556 11 53 60
Ou bien écrire à : visitetlemcen@gmail.com

Tarifs pour les individuels

Les offres	Plein tarif	Tarif - 18 ans	Avec Pass -25% *	Avec Pass -50% *
Circuit 1	300 DA	150 DA	225 DA	/
Circuit 2	300 DA	150 DA	225 DA	/
Circuit 3	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 4	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 5	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 6	600 DA	300 DA	/	300 DA
Circuit 7	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 8	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 9	600 DA	300 DA	450 DA	/
Circuit 10	1200 DA	600 DA	900 DA	/

N.B: le Pass touristique valable pour 3 circuits ou plus.

Groupes
De 10 à 20 personnes : -25%
Plus de 20 personnes : -50%
(Bus offert pour les circuits demi-journée)
* Prix du Pass valable pour 2 journées.
1 personne : 500 DA
2 personnes : 700 DA

OGEBC : siège social Dar Aziza
2 Place Cheikh Ibn Badis, Alger, 16000.
Tél/Fax : 021 439 822
Site : www.ogebc.dz

تقسيم للنص إلى وحدات ترجمة:

الترجمة المقترحة	النص الهدف		النص المصدر
In this highly symbolism place for the people of tlemcen	اللغة الإنجليزية	اللغة الفرنسية	- في هذا المكان ذو الرمزية العالية عند التلمسانيين
	This highly, symbolic place for the tlemcenians shelters	Ce lieu, hautement symbolique pour les Tlemcèniens	
There is the shrine of the antecessor of the town	The mausoleum of the saint patron of the city	Abrite le mausoleè du saint patron de la ville	- يوجد ضريح المدينة
The founder of the principle source of soufism in the Arabic Maghreb	The founder of the main source of initiation of the soufism	Fondateur de la principale source initiatique du soufisme au Maghreb	- مؤسس المصدر الرئيسي للتصوف في المغرب العربي
Abou Medien ChoaiB Ibn El Ansari El Andalous	Abou Madian ChoaiB Ibn El Ansari	Abou Madien Chouaib Ibn El Ansari	- أبو مدين شعيب ابن الأنصاري الأندلس
The visit of the mosque and the palace which be built by the black sultan	Visit of the mosque and little palace built by the black sultan	Visite de la mosquée et du petit palais construit par le sultan noir	- زيارة المسجد والقصر اللذان بناهما السلطان الأسود

The merinid Abou Hassan Ali	The Merinid Abou Hassan Ali	Le Mèrinide Abou Al Hassan Ali	- المريني أبو الحسن علي
The madrasa(the school) of El Eubbed where Ibn Khaldoun taught for a period of four years	Then the madrasa where ibn khaldoun taught for four years	De la madersa ou enseigna Ibn Khaldon durant quatre ans	- مدرسة العبّاد حيث درس ابن خلدون لمدة أربعة سنوات
In addition to the visit of the shrine which dates back to the era of mohads	and finally the shrine wich dates back to the mohad	et du mausolèe qui remonte à la pèriode al mohade	- إضافة إلى زيارة الضريح الذي تعود فترة بنائه إلى عهد الموحدين

بالنسبة لمثال:

... ذو الرمزية العالية هي ترجمة حرفية ل :

This highly symbolic place

ليست لها أي معنى في اللغة الانجليزية قمنا باقتراح

This highly signifiant/symbolism ...

الترجمة المقترحة	الكلمات
<ul style="list-style-type: none"> ▪ In the Arab Maghreb ▪ The andalous ▪ The Visiting of the shrine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ في المغرب العربي ▪ الأندلس ▪ زيارة الضريح

نلاحظ أن مترجم الديوان تفادي ترجمة الأمثلة السابقة ربما لعدم أهميتها في المضمون أو قام باختصار الجملة لأنه لم يجد مقابلات، حتى في عملية الترجمة على المترجم أن يقوم بترجمة ثقافة اللغة وليس اللغة كاللغة.

- قمنا باقتراح ترجمات لبعض معلومات وجداول الصادرة باللغة الفرنسية :

النص الهدف		النص المصدر
اللغة الإنجليزية	اللغة العربية	اللغة الفرنسية
<ul style="list-style-type: none"> - From Saturday to Thursday ;visiting hours - 11 :00 AM - 14 :00 PM - 16 :00 PM 	<p>- من السبت إلى الخميس أوقات الزيارة صباحا:</p> <p>11:00 صباحا</p> <p>14:00 مساء</p> <p>16:00 مساء</p>	<p>-Du samedi au jeudi : horaire des visites 11h-14h-16h</p>
-Reservation till 1 h in advance	الحجز إلى غاية 1 سا مسبقا	-Réservation jusqu' à 1h à l'avance
-The final visit at 17 :00 PM On demand for the groups more then 10 peoples	- آخر زيارة تكون على الساعة 5 بعد	-Dernière visite à 17H sur demande pour les groupes de

	الزوال بناء على طلب الأفواج مقدر أكثر من 10 أشخاص	10+personnes
-For further information , please call Otherwise you can write to;	- من أجل معلومات إضافية يرجى الاتصال	-pour tous renseignement, prière appeler au : 055... ou bien écrire à :

الترجمة المقترحة باللغة العربية:

العروض	السعر كامل	سعر عاما 18	مع الركاب - 25 %	مع الركاب - 50 %
المسار الأول	دج 300	دج 150	دج 225	/
المسار الثاني	دج 300	دج 150	دج 225	/
المسار الثالث	دج 600	دج 300	دج 450	دج 300
المسار الرابع	دج 600	دج 300	/	دج 300
المسار الخامس	دج 600	دج 300	/	/
المسار السادس	دج 600	دج 300	/	دج 300

المسار السابع	دج 600	دج 300	دج 450	/
المسار الثامن	دج 600	دج 300	دج 450	/
المسار التاسع	دج 600	دج 300	دج 450	/
المسار العاشر	دج 1200	دج 300	دج 900	/

المجموعة:

من 10 إلى 20 شخص / .25

أكثر من 20 شخص / .50

(عرض حافلات المسار لنصف يوم)

أسعار الركاب صالحة ليومين

شخص واحد: دج 500

شخصين: دج 700

د.و.ت.ا.م.ث.ج

مقر دار العزيزة، ساحة ثانية

الشيخ ابن باديس، الجزائر، 16000

رقم الهاتف / فاكس:

الموقع.....

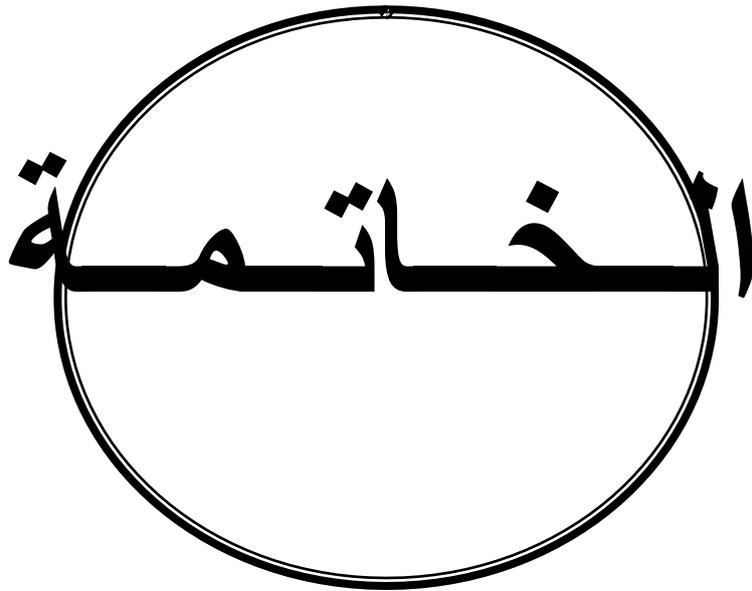
الترجمة المقترحة باللغة الانجليزية

offers	Full price	Price -18 years ago	With passenger _ 25 %.	With passenger- 25%.
a tour 01	300.D	150.D	225.D	/
a tour 02	300.D	150.D	225.D	/
a tour 04	600.D	300.D	450.D	300.D
a tour05	600.D	300.D	/	300.D
a tour 06	600.D	300.D	/	300.D
a tour 07	600.D	300.D	/	/
a tour 08	600.D	300.D	450.D	/
a tour 09	600.D	300.D	450.D	/
A tour10	600.D	300.D	450.D	/
a tour11	1200.D	300.D	900.D	/

- N.B : The passenger touristic available for 3 tour or more
- Groups
- From 10 to 20 people ; 25%,
- More than 20 people : 50%.

(Bus devoted to the tour for half day)

- OGEBC : head quarter DAR AZIZA
The second place cheikh Ibn Badis
Alger,16000
Phone/fax :021.439.822
Web: www.ogebc.dz



تبعاً للإشكالية المطروحة في المقدمة أمكننا التوصل إلى نتائج عديدة نذكر منها مايلي:

- ✓ ضرورة التحكم في اللغة المصدر و الهدف في عملية الترجمة.
- ✓ إلمام المترجم بالخلفيات الثقافية التي يخضع لها النص السياحي.
- ✓ إطلاع المترجم إلى ترجمات مطويات أخرى التي من شأنها أن تساهم في الوقوف على الأخطاء والنقائص وتصحيحها و تفاديها.
- ✓ اللجوء إلى استعمال المحصول الثقافي في التأثير في السائح.
- ✓ للإشهار السياحي دور كبير في تحسين الصورة السياحية.
- ✓ الإضافة غير المرغوب فيها لبعض المعلومات والتي تؤدي إلى الإلطاب
- ✓ وبالمقابل أيضا الحذف المبالغ فيه الذي قد يسقط المعلومات التي تهم السائح مما يجعل الترجمة كثيرة التكرار وهذا الخطأ ملاحظ في النصوص السياحية المترجمة.
- ✓ عدم التوق في اختيار المقابلات المناسبة للمصطلحات والنقل الخاطئ للمصطلحات ذات صبغة ثقافية خاصة بالمنطقة كأسماء المناسبات وغير ذلك ونجد بعض المصطلحات التي قد لا يجد لها مقابلا مما يدفعه إلى نسخها كما هي وفي غالب الأحيان يهمل شرحها وتوضيحها.
- ✓ الترجمة الحرفية الزائدة عن اللزوم التي تفقد النص خصائصه.
- ✓ اختلاف التراكيب في الجمل بين اللغة الأجنبية والعربية وعلى المترجم احترام ذلك ويعود هذا الخطأ إلى عدم مراجعة الترجمة بعد الانتهاء.

قائمة المصادر

والمراجع

القران الكريم: رواية حفص

المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم مصطفى و احمد الزيات و محمد النجار . المعجم الوسيط . دار الدعوة. مجمع اللغة العربية.
2. ابن الفارس ابو الحسن محمد بن فارس زكريا. معجم مقياس اللغة. تحقيق/عبد السلام هارون. دار الفكر. 1399-1979.
3. ابن المنظور . لسان العرب . دار الصادر. بيروت.. مادة سيح
4. احمد فوزي ملوخية. التنمية السياحية . دار الفكر الجامعي. الطبعة الاولى. مصر . 2017..
5. حميد عبد الطائي. مدخل إلى السياحة و السفر والطيران . الوراق للنشر التوزيع . عمان 2003.
6. روقاب جميلة. الترجمة و معالم ازدهار اللغة العربية . اللغة العربية و الترجمة. المجلس الأعلى للغة العربية. جامعة شلف. 25.24 ديسمبر 2017.
7. سهيل الحمدان . الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفنادق . دار الرضا للنشر. دمشق . سوريا. 2001 .
8. سيد لطيف الهدي . السياحة النظرية و التطبيقية . الشركة العربية للنشر و التوزيع . الطبعة الاولى . القاهرة . 2010 .
9. شومان محمد . اشكاليات في مسار تطور الاعلام السياحي . دار الكتاب المصري . الطبعة الاولى . 2003 .
10. الطائي حميد . اصول الصناعة و السياحة. مؤسسة الوراق للنشر . طبعة الاولى . الاردن 2001.
11. عبد الصبور محسن فتحي. إسرار الترويج في عصر العولمة . مجموعة النيل العربية . سنة 2001. الطبعة الأولى.
12. فؤادة عبد المنعم البكري . التسويق السياحي و التخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات . عالم الكتب . الطبعة الاولى . القاهرة . 2007 .

13. محب الدين لي فيض الواسطي الزبيدي الحنبلي. تاج العروس من جواهر القاموس. المجلد الاول. دار الهداية. الطبعة الاولى
14. محمد الزغبي. تطبيقات نظم معلوماتية سياحية. الطبعة الأولى. لبنان. 2006.
15. ملوخية احمد فوزي. التنمية السياحية. دار الفكر الجامعي. الطبعة الاولى. 2007
16. محمد عبيدات. التسويق السياحي. دار وائل للنشر و التوزيع . الأردن. 2005.
17. محسن فتحي عبد الصبور. اسرار الترويج في عصر العولمة. مجموعة النيل الغربية. الطبعة الاولى مصر. 2001.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Mathieu Guidère. La puplicité et la traduction. Paris. L'Harmattan. 200.
2. Isabel durant munos. tourist is translation as a mediations tools. Misunderstanding the technical theory. 2002.

المجلات العربية:

1. سليم بوعبد الله. دراسة مقارنة في التحليل الاسلوبي للمطويات السياحية من العربية الى الانجليزية. مجلة جوهرة. العدد 43. كلية الآداب واللغات. جامعة تلمسان. 2016.

المجلات الأجنبية:

1. salem khulaif . al fahad . stylistic analysis of Arabic and English translated tourist brochure : a constructive study . diali magazine . 2012

دراسات سابقة:

1. ابو نعمان محمد تمام. اساليب التقنية للترجمة . دراسة اساليب الترجمة من منظور انطوان بارمان . رسالة ماجستير . معهد الترجمة . جامعة الجزائر. جوان 1997. مجلة جوهرة. العدد 43 . كلية الاداب و اللغات. جامعة تلمسان. 2016 .
2. بيوض إنعام ، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة نقد مقارنة لأساليب الترجمة، من منظور فيناي داربلنات، رسالة ماجستير معهد الترجمة جامعة الجزائر ماي 1992

3. حميدة مهدي سميسم . الإعلام السياحي في الاردن . رسالة ماجستير . كلية الآداب . جامعة الشرق الأوسط .2013.
4. دليل محلية. دور الترجمة في انجاح التظاهرات الثقافية. دراسة تحليلية نقدية. مطبوعة سياحية. مذكرة ماستر. جامعة تلمسان
5. زيدان احمد . دور الدعاية السياحية في تنشيط السياحة. دراسة ميدانية على عينة من جمهور السياح بمصر . رسالة دكتوراه . جامعة القاهرة . 2001 .
6. الكحلي مصطفى . الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري . رسالة ماجستير . كلية الإعلام . جامعة القاهرة . 2006
7. ندى الروابدة . مدخل الى الارشاد السياحي . مصطلحات و مفاهيم ضرورية في الارشاد و الدلالة السياحية . كلية الآثار و السياحة . قسم ارشاد و التطوير السياحي . جامعة الاردنية .2014.

مواقع إلكترونية:

1. اسامة الفاعوري.التخطيط السياحي و دوره في التنمية السياحية .صحيفة الراي .عمان.2019
:http ;//www. Al rai .com. opinions .artical. -/ story- htmt 21/02/
2. consulté le 12-04-2019à 19.31http ;//www.djazira.com
3. la traduction dans le domaine de tourisme : http://www .evs-translation.fr /blog, w le 01 /05 /2019/19 :15

فهرس

المحتويات

الفهرس

مقدمة.....(أ...ث)

الفصل الأول: العلاقة بين الترجمة والإعلام السياحي

1. مفهوم الترجمة: 2
2. مفهوم الترجمة السياحية:..... 3
- 2.1 الترجمة السياحية ودورها في ترويج المنتج السياحي..... 4
3. مدخل مفاهيمي للسياحة..... 5
4. تعريف الإعلام السياحي 9
- 4.1 أهمية الإعلام السياحي..... 10
- 4.2 وظائف الإعلام السياحي و أهدافه..... 14
- 4.3 احتياج السياحة إلى الإعلام..... 16
- 4.4 العلاقة بين الإعلام والسياحة..... 18
5. تعريف التنمية السياحية..... 19

الفصل الثاني: الترجمة والترويج السياحي

1. الدليل السياحي:..... 23
2. تعريف الإرشاد السياحي:..... 23
3. أهمية الإرشاد السياحي : 26
4. التخطيط السياحي:..... 27
5. أهداف الدعاية : 28
6. نشر الثقافة:..... 29
7. تعريف المطويات السياحية..... 33
- 7.1 خصائص السائح حسب الجنسية..... 33

الفصل التطبيقي: دراسة تحليلية لطويات العباد وقلعة المشور

1. تظاهرة تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية..... 39
- 1.1 قرية العباد..... 40
- 1.2 قلعة المشور:..... 41
2. تعريف المدونة:..... 42

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق 1

القصر



الملحق 2

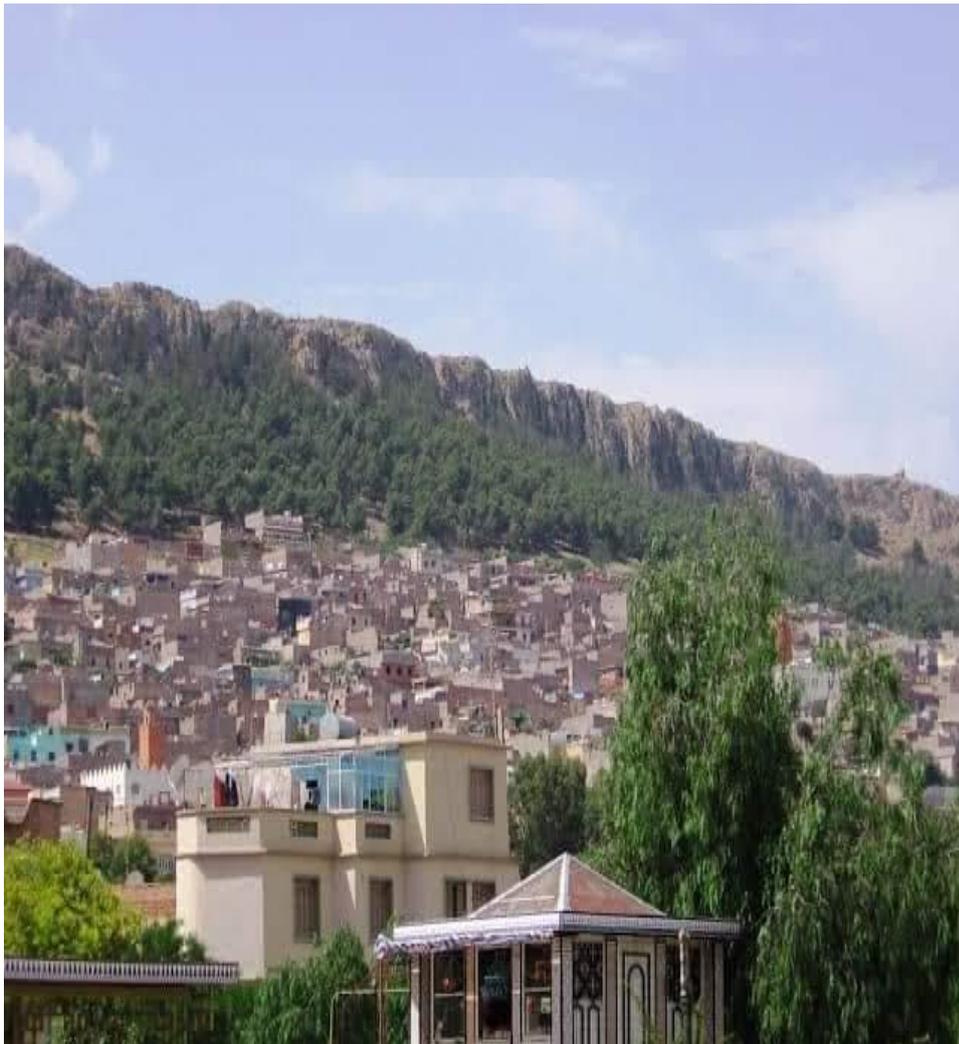
المسجد



الملحق 3

العبّاد

Village d'EL EUBAD où repose depuis huit siècles, Sidi Abou Mediane Chouaïb Al Andalouci-rappelé à Dieu au biendit : Ain Takbalet dans la Daïra de Bensekrane 44 km au Nord Est de Tlemcen en bordure de la RN.2 reliant Tlemcen à Ain Temouchent.



الملحق 4

مسجد العباد

من التراث العالمي



ملخص

لقد حاولنا من خلال هذا العمل المعنون تحت "اثر الترجمة في التنمية السياحية لفترة تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية 2011" إبراز الدور الذي تلعبه الترجمة السياحية في التعريف بالتراث و إخراجها من نطاقه الضيق الى العالمية باعتبار الترجمة الوسيلة الأقرب و المتميزة لجلب و إقناع القارئ كما حاولنا الإجابة على أهم الإشكاليات التي يطرحها البحث و مدى تأثيرها على التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية

الترجمة السياحية-التظاهرة الثقافية-المطويات السياحية-الاعلام السياحي-الترويج السياحي-التنمية السياحية.

Résumé

Nous avons tenté à travers ce travail intitulé "Impact de la traduction dans l'évènement Tlemcen capitale de la culture islamique 2011" de mettre en exergue le rôle capital et primordial dans le tourisme local. Nous avons exploité les supports touristiques conçus et réalisés à cette occasion dans les langues arabe, française et anglaise.

Mots clés : Traduction touristique- Manifestation culturelle- Dépliant touristique-Média de tourisme-Promotion de tourisme- Développement touristique.

Summary :

We have moved through this underground work the effect of the translation in the tourism development of the period of the Tlemcen cultural demonstration and the great role that translation plays in highlighting the heritage and bringin it out of its scope for narrow to the world as translation is the clotest means, the translation is distinguished by attracting and convincing the reader, we have tried to answer the most important problems posed by research and to highlight its role in tourism development.

Key words: Touristique translation-Cultural demonstration-Touristique brochure-Tourism media-Tourism promotion-Tourism development