المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: الدور الإعلامي للغة الانكليزية في رسم السياسة التنموية السياحية
اسم الكاتب: بلسم عبدالحسين لعيبي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/2650
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 09:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الدور الاعلامي للغة الانكليزية في رسم السياسة التنموية السياحية

بلسم عبدالحسين لعيبي
الجامعة المستنصرية – كلية العلوم السياسية
Balsam@uomustansiriyah.edu.iq

الملخص

تعد السياحة أهم الصناعات الرئيسية في العالم لما تؤديه من دور فعال في التنمية الاقتصادية للبلدان في وقتنا الراهن ، اذ اصبحت هذه الدول تقوم بفتح اسواق جديده الى جانب الاسواق التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام ، و تعد السياحة ايضا مصدر مهم من مصادر الدخل الوطني و القومي ،اذ تستقطب أناس من مختلف الجنسيات و يتكلمون لغات مختلفة ،لذا اصبح لزاما استخدام اللغة الاكثر عالمية في هذا المجال، وقد شمل البحث على عدة مباحث ، في المقدمة تطرقنا الى الاطار المنهجي للبحث حيث تناولنا اهمية البحث ومشكلة البحث وفرضيته واهدافه ، فيما شمل المبحث الاول الاطار المفاهيمي للمصطلحات (اللغة ، الاعلام ، السياسة ،مفهوم السياحة ، الاعلام السياحي مفهومه واهميته ، التنمية السياحية وسياسة التعامل معها)، والسياحة التنموية والتخطيط السياحي ، اما المبحث الثاني فقد كان عن ابعاد دور اللغة الانكليزية الاعلامي في رسم السياسة التنموية السياحية من خلال الترجمة والتوجيه الاعلامي والترجمة الاعلامية السياحية واستراتيجية الترجمة الاعلامية. واما المبحث الثالث والاخير فقد تضمن اجراءات البحث التطبيقي ونتائجه، اما الخاتمة فقد تضمنت الاستنتاجات ومجموعة من التوصيات التي توصل لها الباحث.

الكلمات الأفتتاحيه : اللغه الأنكليزية ، الأعلام، السياسة ، التنميه السياحية

The Media Role of the English Language in Drawing up Politics Tourism Development

Balsam Abdul Hussein Luaibi
Al Mustansiryah University / College of political science

Abstract

Tourism is the most important major industry in the world because of the effective role it plays in the economic development of countries at the present time. That is because these countries are opening new markets in addition to traditional markets in order to the continuity of the tourist tide throughout the year. Tourism is also an important source of national income as it attracts people of different nationalities and

speak different languages. Accordingly, it became necessary to use the most universal and informative language in this field, which is the English language.

The research included several topics. In the introduction we touched on the methodological framework of the research, the importance of the research, the research problem, its hypothesis, and its objectives. While the first topic included the conceptual framework of terms (language, media, politics, the concept of tourism, tourism media, its concept and importance, tourism development and the policy of dealing with it), and tourism Tourism development and planning.

As for the second topic, it was about the dimensions of the media role of the English language in drawing up the tourism development policy through translation, media guidance, tourism media translation, and the media translation strategy. The third and final topic included applied research procedures and its results. In the conclusion, we discussed the conclusions and a set of recommendations reached by the researcher.

Keywords : English , media , politics , tourism development

المقدمة

تعد اللغة الانكليزية من اكثر اللغات استخداما وان معرفتها و استخدامها اصبح لزاما في تقريب وجهات النظر ما بين الفرد السائح و البلد المضيف.

وان الترجمة من والى اللغة الانكليزية وسيلة تواصل نشط وفعال بين لغات الشعوب، ووسيلة تعبير عن ثقافة المجتمع في ايصال المعارف. ويعد المرشد السياحي (الترجمان المنسق) لإيصال ثقافة البلد المضيف للسائح الاجنبي، فهو بذلك يؤدي دورا مميزا في تشكيل الانطباع العام لدى السائح عن الرحلة وكذلك البلد المضيف كونه يوحد الصور التي تعكس رقي الحضارة التي شهدتها تلك المنطقة ، ويبرز دوره ايضا في نقل شكل من أشكال الموروث الثقافي الشفهي غير المادي، الا وهو التعابير الاصطلاحية، لان عمله يستلزم اكتساب معلومات خاصه بنية ايصالها للسائح ، لذا فان استخدام اللغة الانكليزية في مجال السياحة يعد من اكثر الامور اهميه في عصرنا الحاضر لاسيما وان هذا القطاع هو قطاع يقوم على جذب الناس من جميع انحاء العالم ، وعولمة هذه اللغة يساعد على توحيد مختلف الاجناس القادمة من بلدان مختلفة وبالتالي تكون هي العامل الاساسي في تنمية النشاط السياحي.

وتكمن **اهمية البحث** في تسليط الضوء على الدور الاعلامي للغة الانكليزية كعامل جذب سياحي مؤثر يساعد في رسم السياسة التنموية السياحية ، وبالنظر لأهمية هذا الدور الا اننا نفتقر الى التوجه الصحيح في استثمار هذا الدور الاعلامي للغة في رسم السياسة التنموية السياحية وهنا تكمن **مشكلة البحث** . اما **فرضية البحث** فتكمن في ان للغة الانكليزية دور اعلامي مؤثر في رسم السياسة التنموية السياحية ، وعليه فأن هدف البحث هو تعزيز دور اللغة الانكليزية الاعلامي في رسم السياسة التنموية السياحية ومن اجل استثار هذا الدور مستقبلاً.

منهجية البحث :

المنهج المتبع هو التحليل الوصفي من خلال اسلوب الاستنباط الذي يقوم على استنتاج افكار معينة من ظاهرة عامة بمزج التحليل الواقعي بين التشخيص والمعالجة ، وتمت الاستعانة بالعديد من الدراسات والبحوث والمراجع المختلفة اضافة الى الاستبيان الذي قام به الباحث على عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة التي ساعدتنا في تحليل الافكار وربطها مع بعضها بصورة منطقية وعلمية والتي اوصلتنا الى خلاصة ونتائج علمية .

المبحث الاول / الاطار المفاهيمي

- **مفهوم اللغة** : عدما يراد دراسة لغة انسان وهي التي يصدق عليها مصطلح اللغة والمأخوذ من "اللغو" أي ما يحدثه الانسان من الاصوات غير الهادفة ،وربما قالوا لمن قال باطلا : قد لغا فلانا ففي القاموس المحيط نجد ان "اللغة" اصوات يعبر بها كل قوم عن اغراضهم (الفيروز ٨٩،١٩٦٢). اما فيما يراه المختصون والباحثون فقد ذهبوا الى تحديد اللغة بقولهم "انها اداة من ادوات التعبير والتفاهم في المجتمعات الانسانية" ، فاللغة هي وسيلة تعبر عن فكره او عاطفه او اتخاذ موقف . كما انها تتصل اتصالا شديدا بالعلوم الاجتماعية لذلك فهي وسيلة تفاهم فيما بين الافراد و تولدت من الاحتكاك الاجتماعي فأصبحت عاملا قويا يربط افراد المجتمع الانساني لذا فهي نشاط اجتماعي لأنها استجابة ضرورية لحاجه الاتصال بين الناس جميعا.

وبما ان اللغة الانكليزية هي لغة عالميه و ليست لغة شعب واحد او بلد واحد اذ انها منتشرة في معظم نطاق العالم و لها قدره الوصول الى الجميع حيث ان شخصا من بين كل اربعة اشخاص في العالم يستطيع التواصل باللغة الانكليزية .

فاللغة الانكليزية هي اللغة الرئيسة في التجمعات السياسية والدولية وهي اللغة الرسمية لـ ٨٥% من المنظمات العالمية ، وهي لغة الكثير من المؤتمرات الدولية ولغة التداول الاولى في المجال التكنولوجي والتجاري والمصرفي والسياحي وكذلك لغة ٩٠% من المادة الموجودة على الانترنت (الجرف ٢٠٠٥ ، ٣٤) تؤدي دور مؤثر في نقل ثقافات الشعوب من خلال التكنولوجيا الحديثة و شبكات الانترنت و الانفتاح على العالم الخارجي .(السلامي ٢٠٠٤ ، ٩٠)

وبناء على ذلك انطلقت اللغة الانكليزية كإحدى اللغات العالمية ذات (النفاذية) العالمية في عمليه الاتصال لتكون لغة التخاطب في علوم و نشاطات اخرى كدورها الاعلامي في كافة المجالات ومنها مجال السياحة كونها لغة مساندة لمن يسافرون حول

العالم ولما تتمتع به من قابلية تكنولوجية وتقنية عالية لإيصال لغة الخطاب لدى الراي العام.(سميسم ١٩٩٤ ،١٨)

- **مفهوم الاعلام:**

بدأت بوادر الاعلام والتعليم منذ الخليقة عندما احتاج الانسان الى اخيه الانسان للاتصال وفهم ما يحيط به من مظاهر طبيعية و نقل وتبادل المعرفة مع المحيطين به وبوسائل واساليب يسيرة تطورت وتعقدت مع تطور الانسان وتعقد حياته المعاشية، ونظرا للتقدم التكنولوجي وثورة المعلومات في مجالات عالم الاتصال والاعلام، فقط ساد تفاؤل كبير في اوساط الباحثين عن الدور الكبير الذي يمكن ان يقوم به الاعلام في مجال التنمية (الجوهر ١٩٩٨ ،١٠١) ، و ما يحدث من تغيرات في الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية حتى وصف الاعلام بانه (سلاح العصر) لان ادوات الحرب التقليدية اصبحت تحتل المرتبة الثانية بعد الاعلام من حيث الاهمية، وبعد ان اصبح الاعلام اقل كلفة واوسع انتشارا وابعد مدى واقوى تأثيرا على اجتياز الحدود واختراق التحصينات (الطائي ١٩٩٨ ،٣٥)، اما الاعلام لغويا فيعني معنيين ، الاول اجرائي، ويشمل كل انماط الاتصال و المعنى الثاني ينحصر مفهومه على وظيفة من وظائف الاتصال وهي الاخبار او الابلاغ (الهيتي ١٩٨٨ ،٢٣) ، وان علم الاعلام اوجدته الحاجة في العصر الحديث بعد ان اعتمد البحث العلمي في مناهجه واساليبه وانشطته ودخل كل ميادين الحياة العصرية وقد حدد علماء الاعلام مفهومه بانه (علم الاتصالات الإنسانية) وان وظائفه تتحدد بالأخبار وتحقيق الاقناع والاقتناع من خلال نشر ونقل المعلومات (الطائي ١٩٩٨ ،٣٤) ومن خلال ذلك تكمن اهميته في نظر الباحث.

- **مفهوم السياسة :**

السياسة لغويا من مصدر على فعالة، كما اشار ابن سيده، قال: وساس الأمر سياسة. وقبله الصاحب بن عباد والسياسة فعل السائس، والوالي يسوس رعيته، وسوس ' فلان أمر بني فلان؛(ابن سيده ،٨) أي: كلف سياستهم وبعدهما الفيروز آبادي: وسست الرعية سياسة: أمرتها ونهيتها . وهي مأخوذة من الفعل "ساس"، أو هو مأخوذ منها، على خلاف بين النحويين، ومضارع الفعل "يسوس"؛ أي: إن المادة ' واوية، كما نص على ذلك السرقسطي، موردا الكلمة تحت "فعل" بالواو سالما، و"فعل" معتلا.(بن عباد ١٩٩٤ ، ٧٧) ، واصطلاحا تعني رعاية شؤون الدولة الداخلية والخارجية، وتعرف إجرائيا حسب هارولد لاسويل بأنها دراسة السلطة التي تحدد من يحصل على ماذا (المصادر المحدودة) متى وكيف. أي دراسة تقسيم الموارد في

المجتمع عن طريق السلطة (ديفيد إيستون). وعرفها الشيوعيون بأنها دراسة العلاقات بين الطبقات، وعرف الواقعيون السياسة بأنها فن الممكن أي دراسة وتغيير الواقع السياسي موضوعيا وليس الخطأ الشائع، وهو أن فن الممكن هو الخضوع للواقع السياسي وعدم تغييره بناء على حسابات القوة والمصلحة.

- **مفهوم السياحة :**

نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين حول مفهوم السياحة ولتعدد الاختصاصات المهتمة بدراستها ، لذا نجد هنالك اكثر من تعريف للسياحة تبعا للزاوية التي ينظر اليها الباحث .

فقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في اكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى ((فسيحوا في الارض اربعة اشهر)). وكذلك ((التائبون العابدون الحامدون السائحون)) وكذلك في سورة التحريم في قوله تعالى((تائبات عابدات سائحات)) (التحريم ،٥)

اما السياحة اصطلاحا فتعود الى قرون عدة ، وهذا المصطلح "tourism" لم يظهر في معاجم اللغة الانكليزية الا في اوائل القرن التاسع عشر.(العاني ٢٠١٠ ، ٣١)

اما في قاموس اكسفورد فيعود مفهوم السياحة "tourism" الى كلمة "tour" التي تعني رحلة قصيرة لغرض المتعة والاستجمام ، ويتم خلالها زيارة عدة اماكن او عدة زيارات لاماكن يتم تنظيمها بوساطة شركات مختلفة (Oxford dictionary 1990 ,790).

كما تعرف بانها نشاط يعتمد على تحرك اشخاص وليس تحرك بضاعة ومنتجات ومواد ، اذ انها صناعة تعتمد على حركة السكان اكثر من البضائع(محمد واخرون ١٩٨٠ ، ١٥).

- **التنمية السياحية وسياسة التعامل معها:**

اما مفهوم التنمية السياحية فهي نشاط حيوي وحركي متغير له تأثير في سلوك الفرد وتصرفاته ،تأثير نفسي وصحي علاوة على تأثير ثقافي نتيجة لاحتكاك الفرد بثقافات الاخرين وان السيطرة على الموارد البشرية وميول الافراد النفسية والاجتماعية وزيادة الوعي والتثقيف السياحي يؤدي الى استثمار يفوق احيانا الايرادات في القطاعات الاخرى ، وهذا الايراد السياحي يسهم في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تنهض بعملية التنمية الشاملة (الجلاد ٢٠١٣ ، ٣). ومن هذا المنطلق يجد الباحث ان على العاملين والمسؤولين في هذا المجال وضع سياسة تنموية سياحية قادرة على استغلال موارد هذا القطاع الهام.

لذلك فأن التنمية هي ليست عملية تلقائية بل هي عملية احداث للتغير والتطوير نحو الافضل وبالتالي فأنها مستمرة ومتصاعدة تعبر عن تجدد احتياجات المجتمع وتزايدها ، وكما عرفها

جيرالد ماير (Gerald M. Meror) بانها " عملية يرتفع بموجبها الدخل القومي الحقيقي خلال مدة من الزمن " (ماير ١٩٦٥ ،١٨-١٩).

وقد اصبحت السياحة في عالم اليوم تلعب دور اساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العديد من بلدان العالم وتشير الدلائل الاحصائية والمؤشرات الاقتصادية والاستقراء التاريخي الى ان السياحة ستكون احدى اهم الركائز الاساسية المكونة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحادي والعشرين ، وان هناك ثلاث صناعات سوف تقود اقتصاديات الخدمات في هذا القرن وهي (الاتصالات اللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات والسياحة والسفر) . وكل هذا يحتاج الى المام باللغة الانكليزية من خلال اهميتها في هذا الجانب ضمنا في السياسة التنموية السياحية، حيث تشير الاحصاءات الصادرة عن مجلس السياحة والسفر العالمية الى ان قطاع السياحة يساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة بأكثر من ١٠% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي وكذلك الاستثمارات العالمية والواردات الضريبية العالمية واذا ما اخذنا بعين الاعتبار ان قطاع السياحة والسفر هو احد القطاعات الاكثر نموا فانه يمكن التنبؤ بأن تتضاعف اهميته وحجمه في الاقتصاد العالمي خلال (١٠ – ١٥ سنة) القادمة (حداد ١٩٩٧ ، ١٢٢). ويعد الدور الاعلامي للغة الانكليزية في مجال السياحة احدى محددات التنمية السياحية من خلال تقديم المساعدات الفنية الى مستثمري القطاع السياحي من خلال تدريب العاملين في المجال السياحي في المعاهد ومراكز التدريب التي تعد لهذا الغرض من اجل رفع كفائتهم المهنية ، اضافة الى توفير المناخ المناسب للاستثمار الاجنبي وارساء عوامل الاستقرار الاقتصادي والسياحي للبلد.

- **الاعلام السياحي:**

مفهومه :

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حضرية متطورة، والاعلام من حيث كونه مفهوماً سياسياً و نشاطا فكريا، ولما له من اثر في شتى الميادين ، لذا تناوله العديد من الباحثين في مجال الاعلام و السياحة لاهميته البالغة في تنمية السياحة وجذب انتباه الجمهور لزيارة المواقع السياحية ولو بحثنا في الجانب الاعلامي للسياحة لوجدناه في بطون الكتب والمؤلفات الادبية الضخمة وادب الرحلات، فهو موجود منذ القدم ولكن ليس بشكله العلمي والنظري المتخصص .(Al Mukdady 1977 ,68)

وعرف الاعلام السياحي بانه (مجموعة اوجه النشاط المختلفة التي نقوم بها للتأثير في وسائل النشر المختلفة داخل البلاد وخارجها)(امام ١٩٧٢ ، ٣٠) ويعد مقياس النجاح

لهذا النشاط هو عدد السائحين ونسبة الاشغال في منشآت الايواء ، وقد حدد الاعلام السياحي الى اعلام مباشر واعلام غير مباشر ، اذ يهدف الاعلام المباشر التأثير في جماهير الاسواق المصدرة للحركة السياحية بمختلف وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمنظورة ومن الطبيعي ان تكون اللغة الانكليزية احدى وسائل هذا الاعلام المقروء والمسموع والمنظور(الاعلام السياحي المباشر وغير المباشر ١٩٧٤ ، ٣٢) ، اما الاعلام غير المباشر فهو يهدف الى خلق المجالات والظروف الايجابية للزائر وتقديم الخدمات الممتازة والمعاملة الحسنة والحفاوة بالضيوف الاجانب وترك الانطباع الحسن الذي يجعلهم يتحدثون عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم.

ويعرف الاعلام السياحي بانه (نشاط عملي يهدف الى ترويج العملية السياحية ودفع الانسان الى مغامرة الاكتشاف وحب المعرفة واحترام المقومات الحضارية والثقافية للبلد المزار)(Al Mukdady 1977 ,68) . .

اما مفهوم الاعلام السياحي من وجهة نظر المؤسسات والمنظمات السياحية فنجد ان الاتحاد العربي للسياحة يرى ان الاعلام السياحي " مجموعة من الفعاليات والانشطة الهادفة والتي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لتحسين الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الاسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد.(الاتحاد العربي للسياحة ١٩٧٥ ،١٣)

ويعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين انه " النشاط الاعلامي للعلاقات العامة السياحية بهدف توصيل المعلومات التي تخص القضايا السياحية والحركة السياحية في البلد الى الجمهور الداخلي والخارجي وابراز صورة المؤسسة السياحية وانجازاتها وانشطتها ضمن خطة مدروسة للعلاقات العامة باستخدام اوسع نطاق لوسائل الاعلام والنشر المتاحة (العقابي ٢٠١٤ ،٧٥).

ان واقع واهمية العملية الاعلامية تركز اساسا على التخطيط لهذه العملية في اطار الاستراتيجية العامة ووفقا للعديد من المعايير والاسس التي تسير عليها المؤسسات وبالخصوص المؤسسة الاعلامية ، فهذه المؤسسة تحاول بذل العديد من المجهودات عن طريق الاستعانة بالعديد من الوسائل والامكانات الحديثة كالترجمة الالية او تهيئة كوادر للترجمة الفورية وغير ذلك ، وكل هذا من اجل بلوغ الاهداف المرغوبة والتي يتحقق من خلال المؤهلات الاعلامية والتنظيمية التي يمتاز بها المختصون في هذا المجال ، ومن هنا يبرز دور اللغة الانكليزية الاعلامي ضمنا في رسم السياسة التنموية السياحية

- **اهميته:**

تكمن اهمية الاعلام السياحي من خلال دوره في التنمية الاقتصادية للبلد من خلال ما يلي :

١- التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها البلد من خلال السياحة.

٢- التعريف بالفرص الاستثمارية في مجال السياحة. (الخياط ٢٠١٦، ١٢-١٣)

٣- تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع الجانب السياحي.

٤- بلورة الافكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا النشاط السياحي وتعزيز دور القطاع السياحي في توسيع نشاط المشاريع السياحية .(الخياط ٢٠١٦ ، ٧٨)

وبعد استعراضنا لمفهوم الاعلام السياحي يمكننا تعريفه اجرائيا: ان الاعلام السياحي هو توظيف الوسائل الاعلامية لإبراز الجوانب المشرقة لحضارة البلد وثقافته وتراثه عن طريق العملية السياحية التي تسهم في جذب السائحين الى مناطق القصد السياحي ، ومن هذا المفهوم تجد الباحثة بأن اللغة الانكليزية تعد اللغة الاعلامية السياحية بكافة جوانبها السمعية والمقروءة والمكتوبة من خلال الدور الذي يقوم به المرشد السياحي وكذلك الشركات السياحية من خلال الاعلانات لغرض الترويج السياحي.

- **السياسة التنموية السياحية والتخطيط السياحي :**

يعمل التخطيط السياحي على تنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية وتعجل بها ، وهو لا يعدو ان يكون وسيلة علمية منظمة ومستمرة يتضمن رسم صورة تقديرية للمستقبل وتشمل عملية التخطيط السياحي في حصر وتعبئة الموارد والطاقات السياحية في المجتمع واستخدامها افضل استخدام ممكن وصولا الى تحقيق اكبر معدل للنمو السياحي .

والتخطيط السياحي له ابعاد مختلفة واتجاهات متباينة مثل التخطيط الذي يقوم على دراسات المسح والتقييم للموارد مع الاهتمام بأثر العوامل الاجتماعية والتحليل الاقتصادي في مشروعات التنمية السياحية ، والتخطيط الحديث يقوم على التحليل المتتابع للمنتج السياحي في ضوء تحليل الطلب للوصول الى الاكتفاء والتطابق ، كل هذا التخطيط يعتبر اساسا للانطلاق في طريق التنمية السياحية لإمكان الوصول الى نمو سياحي(مسعد ٢٠٠٨، ٥٦). ومن هنا يرى الباحث ان على القائمين بالتخطيط العمل على زيادة قاعدة السياحة العالمية بزيادة عدد السياح الاجانب من الدول المصدرة للسياح وذلك من خلال تهيئة وتوفير كافة المستلزمات والكوادر اللغوية الساندة للإعلام السياحي ضمن خطط التنمية المستقبلية .

ان طبيعة السياحة وتشابك علاقاتها مع كافة قطاعات الدولة الخدمية والانتاجية تحدد طبيعة ومدى سرعة النمو الاقتصادي الذي تحققه والذي تختلف من دولة الى اخرى ، وبالتالي يخضع

كل ذلك لقدر من رقابة الدولة واشرافها والا ادى النمو السياحي الى خلق الكثير من المشكلات التي تترتب بشكل تلقائي على تجاوز الطاقة الحاملة للمناطق السياحية ، فالسوق لا يمكن ان يتصف بالكمال والياته التي يحددها العرض والطلب في العالم المعاصر قدرا كبيرا من التخطيط ومتابعة تحقيق الاهداف وبحث مدى فعالية التنمية سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وحضاريا وبيئيا(مسعد ٢٠٠٨ ، ١٣٨).

المبحث الثاني

دور اللغة الانكليزية الاعلامي في السياسة التنموية السياحية

تعد السياحة من اهم المجالات الاستثمارية في وقتنا الحالي ومن اجل ان تكون سياحه جيده وناجحة لابد ان يصل صداها خارج اسوار البلاد ويتحقق ذلك بجذب عدد كبير من السياح الاجانب وهذا بحد ذاته يحتاج الى لغة مشتركه عالميا، وتعد اللغة الانكليزية من اهم اسباب توسع هذا المجال عالميا ضمن عولمة اليوم من خلال (الترجمة) لذا تعد الترجمة احد ابعاد الدور الاعلامي للغة الانكليزية في هذا المجال ، فعلى سبيل المثال ترجمة مواقع الانترنت و النشرات السياحية ووسائل اخرى يستخدمها السائح، وبهذا تدخل ترجمة المنتوجات السياحية ضمن الترجمة الإعلامية ، لذلك يجدر بنا في هذا السياق التطرق الى تعريف الترجمة مع ذكر خصائصها.(عايشي وبوشقيف 2015، ٣٥)

– **الترجمة** : منشط لغوي وثقافي استدعته الحاجه والضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في اي مجال فهي نشاط بشري ضروري من اجل التواصل والتفاهم بين الشعوب ، فهي عبارة عن عملية ذهنية شاقة تتطلب جهدا كبيرا ومؤهلات علميه وثقافيه خاصه لأنها لا تتعامل مع التراكيب و المفردات فحسب وانما تتوغل في المعاني وتقرا الرسوم والرموز والصور .(السلامي ٢٠٠٤ ، ٤٦) و قد عرفت ايضا على انها نقل معنى نص قد يكون مفردا او كتابا من لغة الى اخرى من اجل قارئ جديد " ،كما عرّفت ايضا على انها "وسيله اتصال لإيصال رساله ما الى الهدف المعني"(الديباوي ٢٠٠٥، ٢٩)

- **الترجمة الاعلامية**

يقول ماثيو غويدار ان تعريف الترجمة الاعلامية يعتمد على معنى كلمة اعلام او اشهار ، بكل ما تتضمنه من اشكال الاتصال والترويج من منشورات اشهارية الى حملات اشهارية في التلفزيون (Guidere 2001 ,5) ، أي ان المترجم يجب ان يأخذ بعين الاعتبار شكل الاشهار قبل البدء بعملية الترجمة ويمكننا القول بكل بساطة ان الترجمة الاعلامية هي نقل الخطاب الاعلامي من لغة الى اخرى ، والخطاب الاعلامي مركب من نسقين نصي وايقوني ،

وبالتالي تتم الترجمة الاعلامية على المستويين لكي تكون ترجمة ناجحة. فاللغات تختلف في نطاق الجمل وفي ترتيب مفرداتها وعلاقة كل كلمة بأختها ، موسيقى الالفاظ ومعانيها .

فأي خطوه يخطوها المترجم تتطلب تحديدا دقيقا لمختلف العناصر الخطابية لتحقيق التوازن على مستوى الحجج الاقناعية والاساليب البلاغية والربط الدقيق بين النسق اللساني والنسق البصري، اي بين العبارات المكتوبة او المنطوقة والاشكال والالوان داخل فضاء الصورة والاطار" اي انه لأجل ان تنجح الترجمة الاعلامية يجب على المترجم ان يولي اهتماما لكل العناصر المكونة للخطاب الاعلامي من النص الى الصورة الى الالوان لكي يكون للإعلان المُترجم نفس اثر الاشهار الاصلي. (عايشي وبوشقيف ٢٠١٥، ٣٥)

- **الترجمة الاعلامية السياحية**

تهدف الترجمة السياحية الى جذب السواح الاجانب و يجب ان تكون بنفس جودة النص الاصلي ، وقد يواجه المترجم صعوبات في تحقيق ذلك لكن يمكنه ان يتغلب عليها اذا اعرف كيف يستعمل الاساليب المناسبة والمتبعة في هذا المجال.

ويأخذ المترجم على عاتقه في ترجمة النصوص السياحية مسؤولية كبيرة ، اذ عليه ان يتقيد بالفكرة الاصلية لكن في المقابل عليه ان يكون ملما بكل ما يتعلق بالمتلقي ، فيجب عليه ان يظهر جانب الابداع لديه حيث يلجأ الى استعمال ما يؤثر في القارئ من اقناع ، ومن اهم العوامل التي يجب ان ينتبه لها هي ثقافة القارئ ، فالباحث اغورني يرى ان الترجمة في المجال السياحي هي "ترجمة القيم الثقافية من خلال تعزيز هوية المناطق الجغرافية او المجتمعات " (Agorni 2012 ,8).

اما كاثرينا رايس فقالت في ترجمة هذا النوع من النصوص ان " نقل الشكل او المضمون هو اقل اهمية والانحراف عن النص المصدر قد يكون كبيرا " ، وتعتمد هذه الترجمة على الاقناع واحداث نفس الاثر الموجود في النص الاصلي وهنا نتكلم عن وظيفة النص التي تأخذنا اليا الى نظرية سكوبوس التي تقول ان المترجم يجب ان يأخذ بعين الاعتبار وظيفة النص اثناء الترجمة(عايشي وبوشقيف ٢٠١٥، ٤١). ومن هذا المنطلق تكون ترجمة المطويات السياحية التي تهدف الى جذب السواح واقناعهم بزياره منطقه معينه او بلد معين ويكتب النص الموجود فيها على هذا الاساس محتويا كل اساليب الجذب والاقناع ويجب هنا على المترجم ان يجاري نفس الاسلوب و يبدع في نقل النص الاصلي الى لغة اجنبيه خالقا نفس الاثر والاهم ان يأخذ بعين الاعتبار خلفيه القارئ الثقافية مما يجعله اي(المترجم) ان يأخذ قرارات حاسمه كالحذف او الإضافة او حتى التغيير في المصطلحات لتتناسب مع هذه المطويات .

استراتيجية الترجمة الاعلامية :

يعتمد مترجم الخطاب الاعلامي على استراتيجيات كثيرة اثناء عملية الترجمة سواء أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الاربعة : الابدال والتطويع والتعادل والتكييف ، ام قامت على مبدأ التعادلات الديناميكية الذي يتأسس على مستوى نظام الخطاب او حذف لملفوظات يراها المترجم لا تخدم النص في اللغة الهدف ، او بإجراء تغييرات بنيوية تيسر وصول الرسالة الاصل الى المتلقين في الثقافة الهدف ، او عن طريق الاضافة لعناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية وتسهم في تحقيق الاثر المشابه لدى متلقي الترجمة ، فكانت ترجمة تواصلية كما حددها بيتر نيومارك ، او وظيفية تتأسس على نظرية انماط النصوص او نظريات الغايات (Skopos) ، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الالمانية او تأويلية بناءا على ما ورد لدى مدرسه باريس" و تكون هذه العملية وفق تقنيات يمكن ان نلخصها في الاستبدال والتفسير والإضافة والحذف(خاين ٢٠١٣ ، ٨٣-٨٤).

وكل هذه التقنيات تجعل النص يفقد اجزاء منه وفي المقابل يكتسب اجزاء جديدة تعوضه عما فقد ، ويختلف استخدام هذه الاستراتيجيات حسب نوع الاعلان وحسب الخطة التي تتبعها الشركة في التسويق ويوجد في هذا المجال استراتيجيتين متبعتين هما :

أ- **استراتيجية التنميط** : ان معظم الشركات تؤمن بمبدأ "الناس هم انفسهم اينما وجدوا" وان الشركات التي تحبذ الاحتفاظ بالنص كما هو تلجأ الى هذه الاستراتيجية ، فتقوم اما بعمل رسالة اشهارية باللغة الاصلية ويبقى النص كما هو ، اي هنا يغيب دور المترجم ، او تترجم الرسالة ترجمة حرفية اي ان يتجاهل المترجم المتلقي وثقافته وينقل الرسالة الاعلامية بدون ان يضيف او ينقص منها مع الاحتفاظ بنفس الصورة والاطار، ويكون النص هنا خاليا تماما من الابداع.(كحيل ٢٠١٠ ، ٣٧)

وبالتالي يمكن القول ان استراتيجية التنميط في ترجمة الرسالة الاعلامية هي عبارة عن ترجمة مباشرة ، ترجمة على المستوى اللغوي فقط ولا تهتم بالمتلقي وما يؤمن به فهي تخدم الشركات التي تحاول فرض افكارها على الشعوب .

ب- **استراتيجية التكييف** : يعتمد المترجم في هذه الاستراتيجية على الابتكار والابداع حيث يقوم بخلق رسالة اشهارية جديدة تتناسب وثقافة المتلقي ورغباته بشرط ان لا يبتعد عن الفكرة الاصلية للنص الاصلي (كحيل ٢٠١٠ ، ٣٨) ، وقد توصل تاتيلون اثناء محاولته الاجابة على سؤال : هل تترجم النصوص الاعلامية او تكيّف ؟ الجواب يجب

تكييف النصوص الاعلامية، ويجب ان تترجم بالاستعانة بالتكييف اي " لا ننقل الكلمات وانما ننقل روح الخطاب وجوهره الضروريين لتحقيق ما نسميه بالتكافؤ الوظيفي".

وهنا يرى الباحث ان استراتيجية التكييف تعد احسن وسيلة يلجأ اليها المترجم في نقل الرسالة الاعلامية لأنها تخاطب ثقافة المستهلك وتخدم رغباته وذوقه كما تسهل عليه عملية الترجمة حيث تجنبه ما يسمى بالخانات الفارغة في الترجمة لأنها تمنحه الحرية في التصرف لكن بشرط عدم الابتعاد عن الفكرة الاصلية .

ومن هنا يرى الباحث لابد ان تكون هناك سياسة لوضع خطط مدروسة لتهيئة كوادر ترجمة من والى اللغة الانكليزية ملمة في كيفية توظيف وايصال الفكرة المترجمة الى المتلقي من اجل الوصول الى الهدف ، ولابد هنا ان نركز على المرشدين السياحيين بالدرجة الاولى ومن ثم العاملين في مناطق الايواء في المنتجعات السياحية وكذلك النقل السياحي .

المبحث الثالث

الاجراءات التطبيقية

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من المسؤولين في رسم القرار في مجال السياحة في وزارة السياحة والآثار مابين معاونين و رؤساء اقسام وتم جمع نتائج الاجابات التي وجهت لهم وتضمنت (١٥) سؤال، وقد استخدم الباحث في احصاءه نظام ليكرد الثلاثي وكما في الجدول رقم (١)

تحليل اجابات افراد العينة احصائيا من خلال المقاييس الاتية :

أ- مقياس ليكرد (Likert) الثلاثي في توزيع اوزان اجابات عينة البحث من اعلى وزن (٣) ومثله حقل الاجابة (اتفق) الى اوطئ وزن (١) ومثله حقل الاجابة (لا اتفق) اذ ان حجم المتوسط لهذه الدراسة للاقل من (٢) سلبية وللاكثر من (٢) ايجابية .

ب-الوسط الحسابي المرجح لبيانات اتجاهات اجابات العينة

ت-الانحراف العياري لمعرفة درجة التشتت او التجانس في الاجابات

ث-الاهمية النسبية

جدول (١) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي

الانحراف المعياري لإجابات العينة حول متغيرات البحث

المتغير	اتفق	%	محايد	%	لااتفق	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
X1	٥٤	٩٠	٦	١٠	–	–	٢.٩	٠.٣	٩٦.٦٧
X2	٥٧	٩٥	٣	٥	–	–	٢.٩٥	٠.٢٢	٩٨.٣٣
X3	٤٢	٧٠	١٨	٣٠	–	–	٢.٧	٠.٤٦	٩٠.٠٠
X4	٤٥	٧٥	١٢	٢٠	٣	٥	٢.٧	٠.٥٦	٩٠.٠٠
X5	٤٨	٨٠	١٢	٢٠	–	–	٢.٨	٠.٤	٩٣.٣٣
X6	٤٥	٧٥	١٥	٢٥	–	–	٢.٧٥	٠.٤٤	٩١.٦٧
X7	٤٨	٨٠	١٢	٢٠	–	–	٢.٨	٠.٤	٩٣.٣٣
X8	٣٩	٦٥	١٢	٢٠	٩	١٥	٢.٥	٠.٧٤	٨٣.٣٣
X9	٣٣	٥٥	٢٧	٤٥	–	–	٢.٥٥	٠.٥	٨٥.٠٠
X10	٥١	٨٥	٩	١٥	–	–	٢.٨٥	٠.٣٦	٩٥.٠٠
X11	٥١	٨٥	٩	١٥	–	–	٢.٨٥	٠.٣٦	٩٥.٠٠
X12	٤٥	٧٥	٩	١٥	٦	١٠	٢.٦٥	٠.٦٦	٨٨.٣٣
X13	٥٧	٩٥	٣	٥	–	–	٢.٩٥	٠.٢٢	٩٨.٣٣
X14	٤٥	٧٥	١٥	٢٥	–	–	٢.٧٥	٠.٤٤	٩١.٦٧
X15	٤٥	٧٥	٩	١٥	٦	١٠	٢.٦٥	٠.٦٦	٨٨.٣٣
المعدل العام							**٢.٧٦**	**٠.٤٥**	**٩١.٨٩**

المصدر : مخرجات التحليل الاحصائي لتطبيق spss الاصدار ٢٠

يتضح لدينا من الجدول (١) ان متغيرات الدراسة بشكل عام حققت وسطا حسابيا بلغ (٢.٧٦) وبانحراف معياري (٠.٤٥) ويشير الى تشتت قليل في الاجابات وبأهمية نسبية (٩١.٨٩) عالية .

اما على مستوى تفاصيل المتغيرات فقد حققت جميعها اوساطا حسابية وبانحرافات معيارية مبينة في الجدول (١) .

وكان ترتيبها حسب الاهمية النسبية(X10 , X1 , X13 , X2
X8 , X9 , X15 , X12 , X4 , X3 , X14, X6 , X7 , X5 , X11)

التفسير :

- اتجهت اجابات السؤال ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ نحو الاتفاق لان الوسط الحسابي كان اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٢) والذي يمثل الخط الفاصل بي الاتفاق وعدم الاتفاق .

الملحقات

اخي العزيز .... اختي العزيزة ..

يرجى التفضل بالإجابة على الاسئلة الواردة ادناه لإكمال متطلبات الدراسة الموسومة (الدور الاعلامي للغة الانكليزية في رسم السياسة التنموية السياحية)وذلك للأغراض العلمية : يرجى تأشير اجابتك بعلامة (√) امام الفقرة المختارة حسب رأيك، مع مراعاة ذكر الشهادة وميدان العمل.

الشهادة : ميدان العمل: نشكر تعاونكم معنا

ت	الفقرات	اوافق	محايد	لا اوافق
١.	تساعد معرفة اللغة الانكليزية في مخاطبة ومحاورة السائح الاجنبي.			
٢.	تساعد معرفة اللغة الانكليزية في التبادل الدبلوماسي والمشاركة في المؤتمرات السياحية.			
٣.	تساعد معرفة اللغة الانكليزية في الترجمة الصحيحة للمنشورات والاعلانات السياحية.			
٤.	تساعد معرفة اللغة الانكليزية في اعادة وتنشئة ملاكات تفهم كيف تتعامل مع التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة في السياحة .			
٥.	تساعد معرفة اللغة الانكليزية في تطوير شخصية وثقافة المرشد السياحي.			
٦.	تعد اللغة الانكليزية لغة اعلامية بوصفها لغة اتصال عالمية.			
٧.	يلعب الاعلام والاشهار بكافة وسائله المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة) دورا بارزا في تعزيز الوعي السياحي.			
٨.	تعد اللغة الانكليزية قفزة نوعية على صعيد الاعلام السياحي.			
٩.	يساعد دور اللغة الانكليزية الاعلامي في الترويج والاشهار عن الاماكن السياحية.			
١٠.	يساعد دور اللغة الانكليزية في المشاركة في النشاطات والفعاليات والمهرجانات السياحية.			
١١.	يساعد دور اللغة الانكليزية في اثراء الترويج والاعلام السياحي.			
١٢.	يعد الدور الإعلامي للغة الانكليزية عامل مساعد لتقريب وجهات النظر ما بين السائح الاجنبي والبلد المضيف.			
١٣.	يعد الدور الإعلامي للغة الانكليزية كعامل جذب سياحي له دور مؤثر في السياسة التنموية السياحية.			
١٤.	تعد اللغة الانكليزية البوابة الاعلامية للسياحة ما بين الشرق والغرب.			
١٥.	يعد اعلام اللغة الانكليزية للسياحة كرافد من روافد الاقتصاد من خلال رسوم دخول الاماكن السياحية			

ت	السؤال١	السؤال٢	السؤال٣	السؤال٤	السؤال ٥	السؤال٦	السؤال٧	السؤال٨	السؤال٩	السؤال١٠	السؤال١١	السؤال١٢	السؤال١٣	السؤال١٤	السؤال١٥
١	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	١	٣	٣	٢
٢	٢	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢
٥	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٢	٣
٦	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٧	٢	٢	٣	١	٣	٣	٢	١	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٨	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٩	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
١٠	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣
١١	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
١٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
١٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣
١٤	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	١
١٥	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣
١٦	٣	٣	٢	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٢	١
١٧	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
١٨	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٢	٣
١٩	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٠	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	١	٣	٣	٢
٢١	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	١	٣	٣	٢
٢٢	٢	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٤	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢
٢٥	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٢	٣
٢٦	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٧	٢	٢	٣	١	٣	٣	٢	١	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٨	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٢٩	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
٣٠	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣
٣١	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
٣٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٣٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣
٣٤	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	١
٣٥	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣
٣٦	٣	٣	٢	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٢	١
٣٧	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٣٨	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٢	٣
٣٩	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٠	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	١	٣	٣	٢
٤١	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	١	٣	٣	٢
٤٢	٢	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٤	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢
٤٥	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٢	٣
٤٦	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٧	٢	٢	٣	١	٣	٣	٢	١	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٨	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٤٩	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
٥٠	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣
٥١	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣
٥٢	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٥٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣

٥٤	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	١
٥٥	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٣
٥٦	٣	٣	٢	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٢	١
٥٧	٣	٣	٢	٣	٢	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٥٨	٣	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٢	٣
٥٩	٣	٣	٣	٣	٢	٢	٣	١	٢	٣	٣	٣	٣	٣	٣
٦٠	٣	٣	٣	٢	٣	٣	٣	٣	٢	٣	٢	٣	١	٣	٢
المجموع	١٧٧	١٧٧	١٦٢	١٦٢	١٦٨	١٦٥	١٦٨	١٤٧	١٥٣	١٧١	١٧١	١٥٩	١٧٤	١٦٥	١٥٩

استنتاجات الفصل التطبيقي :

١ : للغة الانكليزية دور مهم في مخاطبة ومحاورة السائح الاجنبي.

٢ : معرفة اللغة الانكليزية مهمة في المشاركة في المؤتمرات السياحية لما لها من دور في رسم السياسة التنموية السياحية .

٣ : تساهم معرفة اللغة الانكليزية في دعم الترجمة الصحيحة للمنشورات والاعلانات السياحية .

٤ : تساهم معرفة اللغة الانكليزية في تنشئة ملاكات تفهم كيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات السياحية.

٥ : تساهم معرفة اللغة الانكليزية في تطوير شخصية وثقافة المرشد السياحي.

٦ : اللغة الانكليزية لغة اعلامية لما لها من دور في الاتصال العالمي.

٧ : للغة الانكليزية دور فعال في الاعلام السياحي وبكافة وسائله الاعلامية (المسموعة والمقروءة).

٨ : ارتقى الاعلام السياحي عاليا بمعرفة اللغة الانكليزية لما لها من دور فعال في الاتصال العالمي .

٩ : معرفة اللغة الانكليزية يساهم مساهمة فعالة في الترويج عن الاماكن السياحية.

١٠ : معرفة اللغة الانكليزية له دور فعال في المشاركة في النشاطات والفعاليات والمهرجانات السياحية.

١١ : للغة الانكليزية دور كبير في اثراء الترويج والاعلام السياحي مما اثر ايجابي في رسم السياسة التنموية السياحية .

١٢ : الدور الإعلامي للغة الانكليزية له اثر فعال في تقريب وجهات النظر ما بين السائح الاجنبي والبلد المضيف.

١٣ : اعلام اللغة الانكليزية له اثر كبير في الجذب السياحي الذي يؤثر ايجابا على السياسة التنموية السياحية.

١٤ : تعد اللغة الانكليزية البوابة الاعلامية للسياحة ما بين الشرق والغرب وهذا بحد ذاته يساهم في رسم السياسة التنموية السياحية للبلد.

١٥ : للأعلام دور فعال ورافد اقتصادي تنموي كبير من خلال دفع رسوم دخول الاماكن السياحية.

استنتاجات الفصل النظري

١- تعد اللغة الانكليزية احدى وسائل الاتصال والاعلام والترويج في الاماكن السياحية .

٢- ضرورة تعلم اللغة الانكليزية للعاملين في مجال السياحة وخصوصا الارشاد السياحي لاحتكاكهم المباشر مع السائح الاجنبي .

٣- دور اللغة الانكليزية الاعلامي له دور مؤثر في السياسة التنموية للبلد . من خلال تحقيق نمو سياحي متطور وبالتالي نمو اقتصادي عالي من خلال رفع مستوى رضا السياح وضمان عودتهم للزيارة لنفس البلد .

٤- يعد دور اللغة الانكليزية ضمنا من مسببات النمو والتطور السياحي للبلد من خلال الدور الاعلامي لهذه اللغة ضمن عولمة هذه اللغة المتداخلة في كافة المجالات والانشطة التنموية ، وعليه نستنتج من كل ما سبق من خلال ما تطرقنا اليه من دراسة اضافة الى الاسئلة الموجهة الى المسؤولين في الاستبيان التطبيقي وعليه نستنتج من الاجابات التي حصلنا عليها بأن للغة الانكليزية دور اعلامي ضمني واضح في رسم خطط السياسة المستقبلية التنموية السياحية للبلد من خلال دورها الترويجي الذي يعمل على ايصال كل ما نطمح اليه من بناء السياسة التنموية السياحية المستقبلية .

التوصيات :

على كل من تقع عليه مسؤولية صنع القرار ورسم السياسة التنموية السياحية العمل على:

١- العمل على وضع خطط مستقبلية لتهيئة كوادر سياحية قادرة على المشاركة في المؤتمرات والمهرجانات الدولية ولها قدرة والمام لغوي كافي من اجل الحوار وتبادل المنفعة السياحية مع كافة بلدان العالم .

٢- العمل على تعليم مادة اللغة الانكليزية من خلال دورات خاصة للعاملين في مجالي السياحة والفندقة .

٣- فتح دورات تأهيلية خاصة باللغة الانكليزية للكوادر العاملة في مجال السياحة والارشاد السياحي .

٤- العمل على ارسال الطلبة الاوائل في معاهد وكليات السياحة للتدريب في احدى الدول الناطقة باللغة الانكليزية من اجل اجادة المحادثة والحوار مع السواح الاجانب.

٥- العمل على تهيئة كوادر دبلوماسية لها المام لغوي عال لغرض معرفة كيفية التعامل مع اتيكيت ومتطلبات الفندقة العالمية .

٦- انشاء مراكز معلومات سياحية متطورة طبقا لأحدث ما وصلت اليه تكنولوجيا المعلومات في العالم وتقوم هذه المراكز على تدريب الكوادر العاملة في قطاع السياحة والفنادق على تعلم اللغة الانكليزية لما تقتضيه المصلحة العامة من اجل انعاش الجانب السياحي والفندقي .

الخاتمة

تمثل وسائل الاعلام باللغة الانكليزية سواء السمعية والمرئية ومنها المطويات السياحية احد اهم محفزات السفر لدى السائح واتخاذ قراراته من خلال ما تقدمه بأسلوب جذاب من معلومات عن المرافق والخدمات السياحية و تساعده على تكوين صوره ذهنيه مسبقة عن المكان الذي يقصده.

اذ تعد اللغة الانكليزية من اكثر اللغات شعبيه على المستوى العالمي وتكمن اهميه هذه اللغة في عدة نقاط :

١- تعتبر اللغة الانكليزية ثالث اكثر اللغات انتشارا في العالم ويتكلم بها سكان اكثر من ثمانين دولة حول العالم .

٢- تعتبر اللغة الانكليزية وسيلة للتفاهم وتبادل الخبرات والحوار الثقافي بين الشعوب كون انها تعد لغة مشتركة بين اغلب شعوب العالم .

٣- ان اغلب الابحاث والمقالات العلمية والتكنولوجية المؤثرة وذات الاهمية البالغة مكتوبة باللغة الانكليزية .

٤- ان كثير من البرامج التعليمية التي تدرس بالجامعات تقدم باللغة الانكليزية في اعرق واحدث الجامعات والمعاهد التدريسية حول العالم ، لاسيما كليات ومعاهد السياحة .

٥- انها اللغة الاولى المستخدمة في التجارة والاقتصاد الدولي العالمي وبالأخص في علوم التجارة الالكترونية .

٦- هي لغة السياحة والسياح، اذ تعد اللغة الانكليزية اكثر اللغات المستخدمة على الصعيد السياحي العالمي على وجه الامام و السياحة الدينية على وجه الخصوص . و بالنظر الى مساهمه السياحة الدولية بما يزيد على العشر في الناتج المحلي الاجمالي في اي بلد ولربما اكثر.

وان قدرة القوى العاملة مجال السياحة على التواصل مع السياح الاجانب تعتبر ذات اهمية استراتيجية لأفاق النمو الاقتصادي لذا من الضروري وضع مشروع مهارات اللغة الانكليزية في مجال السياحة و تنفيذه بهدف تعزيز مهارات التواصل لدى العاملين في قطاع السياحة ورفع مستوى رضا السياح في نهاية المطاف لضمان عودتهم مرة اخرى لزيارة البلد .

ومن خلال كل ما تقدم يتبين لنا اهمية ودور اللغة الانكليزية (ضمناً) في اثراء التنمية السياحية محليا وعالميا.

المصادر باللغة العربية :

- **القرآن الكريم**

١- الاتحاد العربي للسياحة . ١٩٧٥. *مجلة السياحة العربية* . العدد ٤٢ . عمان .

٢- الجلاد ، احمد. ٢٠٠٣.*التنمية والاعلام السياحي المستدام* .القاهرة . عالم الكتب .

٣- امام ، ابراهيم .١٩٧٢. " الاعلام والسياحة"، *مجلة السياحة العربية* . ملحق الابحاث . عدد ٣٠ .عمان .

٤- السلامي ، بلسم عبدالحسين . ٢٠٠٤. "اثر اللغة الانكليزية في ثقافة المواطن العربي" (دراسة نظرية تطبيقية . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية . الجامعة المستنصرية .

٥- العقابي ، جاسم طارش ،٢٠١٤. "العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية" ، جامعة بغداد .

٦- الجوهر- محمد ناجي . ١٩٩٨. "دور الاعلام في التنمية القومية محاولة لفهم جديد" ، *مجلة حوليات* ***الاعلام***، الاعلام. كلية الآداب. جامعة بغداد . العدد . ٢ .

٧- حداد ، د. مهنا . ١٩٩٧. "الاردن والسياحة مشكلات وهموم على الساحة" . جامعة اليرموك .

٨- حميدة سميسم . ١٩٩٤. "مدخل في مفهوم الخطاب الدعائي ". بغداد . *افاق عربية* . ايار .

٩- الجرف ، ريما سعد الجرف .٢٠٠٥. قوة اللغة الانكليزية الماضي والحاضر والمستقبل . سجل وقائع ندوة اللغات في عصر العولمة . جامعة الملك سعود.

١٠-سعيدة كحيل .٢٠١٠."مقالة الترجمة الاعلامية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة " *المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية* . العدد ٤ .

١١-عايشه شهيرة ، وسمية بوشقيف .٢٠١٥. "ترجمة المطويات السياحية ." دراسة تحليلية مقارنة لمطويات سياحية مترجمة . الجزائر وتونس انموذجا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير . جامعة ابي بكر بلقايد . كلية الاداب واللغات . قسم اللغة الانكليزية . تلمسان . الجزائر .

١٢-الصاحب بن عباد . ١٩٩٤ ." *المحيط في اللغة*" . تحقيق محمد حسن آل ياسين، بيروت عالم الكتب.

١٣-صباح محمود محمد واخرون .١٩٨٠ . "مقدمة في الجغرافية السياحية" .بغداد . المكتبة الوطنية.
١٤-الطائي ،مصطفى حميد .١٩٩٨." التلفزيون والتنمية الاجتماعية في العراق" . رسالة دكتوراه . جامعة بغداد . كلية الآداب . قسم الاعلام . غير منشورة.
١٥-العاني ، محمد جاسم .٢٠١٠. *التخطيط الاقليمي* .الاردن . دار صفاء للنشر . ط١ .
١٦-الخياط ،عبدالعزيز بن سعيد . ٢٠١٦." دور الاعلام في النمية الاقتصادية ". ورقة علمية الى المنتدى الاعلامي السنوي السابع . الجمعية السعودية للإعلام والاتصال . السعودية .
١٧-اللواء الدكتور محي محمد مسعد . ٢٠٠٨. "الاتجاهات الحديثة في السياحة" . جامعة الاسكندرية .
١٨-ماير ،جيرالد ، روبرت .١٩٦٥." *التنمية الاقتصادية* ". ج١ . ط١ . مكتبة لبنان . بيروت .
١٩-الفيروز ،ابادي ،و مجد الدين ابو طاهر محمد بن يعقوب بن محمد .١٩٦٢. (ت . ٨١٧ هـ / ١٤١٥ م). " *القاموس المحيط* ". المكتبة البخارية الكبرى. مصر .
٢٠-مجلة السياحة العربية. ١٩٧٤. "الاعلام السياحي المباشر وغير المباشر " العدد ٤٥ . عمان .
٢١-ابن سيده ، *المحكم والمحيط الأعظم في اللغة*، تحقيق مجموعة من المحققين. القاهرة: معهد المخطوطات العربية.
٢٢-الديداوي ، محمد . ٢٠٠٥.*منهاج المترجم* . المركز الثقافي العربي .المغرب . الدار البيضاء.
٢٣-محمد خاين .٢٠١٣ . واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها . ***مجلة دراسات ترجمية*** . دار الغرب . وهران .
٢٤- الهيتي ، هادي نعمان .١٩٨٨. الاتصال الجماهيري المنظور الجديد . عدد ٤١٢ . بغداد . *الموسوعة الصغيرة* .

- **المصادر باللغة الانكليزية :**

- **The Holy Quran**
1- Arab Tourism Federation]. 1975.Alithad alarabi lilseiaha . Arab Tourism Journal. Issue 42. Oman .
2- El-Gallad, Ahmed. 2003.Altanmia walalam alsyahi almustadam [Development and sustainable tourism media]. Cairo. The world of books.
3- Imam, Ibrahim.Alellam walsyaha 1972.[Media and Tourism], Arab Tourism Journal. Research supplement. Number 30. Amman.
4- Al-Salami, Balsam Abdul-Hussein. 2004.Ather Aluka Aenglizia ve thakaft almuatin alarabi-drassa nadaria wa tahlilia [The Impact of English Language upon the Arab Citizen culture (Applied Theoretical Study)]. Unpublished Master's Thesis, College of Political Science, Al-Mustansiriya University.
5- Al-Aqabi, Jassim Tarish, 2014. Alilakat alama ve almuassat aliqtisadia [Public Relations in Economic Institutions], University of Baghdad.
6- Al-Johar - Muhammad Naji, 1998.Dawr aillam ve altanmia alkawmia muhawala lifihm gadeed [The role of media in national development an

attempt to understand a new one Annals of Media]. college of Literature. Baghdad University . the number . 2 .
7- Haddad, Dr. Mahand. 1997. Alurdon walsyaha mushklat wahumum al alsaha .[Jordan and tourism problems and concerns on the scene]. Yarmouk University .
8- Hamida Sumaisem. 1994.Madkl ve mafhoum alkitab alduaie.[An Introduction to the Concept of Propaganda Discourse]. Baghdad . Arab horizons. May.
9- cliff,Rima Saad . Al-Jarf ,2005.Kuat alukalenglisya almady walhadir walmustakbal [The power of English past, present and future]. Record of the proceedings of the symposium on languages in the era of globalization.King Saud University.
10- Saida Kahil. 2010. Makalat altargama alelamia beina nakl almemar al mustalahi wataawel alsura [Media translation article between the transfer of terminological architecture and the interpretation of the image]. the Academic Journal of Social and Human Studies. Issue 4.
11- Shahira Aïchi, and Somaya Boushqaif. 2015. Targamt almatwiat alsiyahia drasa tahlilia mukarna lmatwyat syahia mutargama [Translation of tourist brochures." A comparative analytical study of translated tourist brochures Algeria and Tunisia as a model] . a note for obtaining a master's degree. Abi Bakr Belkaid University. College of Arts and Languages. Department of English. Tlemcen. Algeria .
12- Al-Sahib bin Abbad. 1994. Al muhet ve aluka [Ocean in language]. investigation Mohammed Hassan Al Yassin, Beirut world books.
13- Sabah Mahmoud Muhammad and others. 1980. Mukadma ve algugravia alsyahia [Introduction to Tourist Geography]. Baghdad. National Library.
14- Al-Taie, Mustafa Hamid. 1998.Altelvzun waltanmia aligtmaia ve aliraq [Television and social development in Iraq]. Ph.D . Baghdad University . college of Literature . Department of Media . Unpublished.
15- Al-Ani, Muhammad Jassim. 2010. Altaktet aliqlemy [Regional planning]. Jordan. Safaa Publishing House. I 1.
16- Khayyat, Abdulaziz bin Saeed. 2016.Dwr alilam ve altanmia aleqtisadia [The role of media in economic development]. Scientific paper to the seventh annual media forum". Saudi Association for Media and Communication. Saudi Arabia .
17- Major General Dr. Mohi Mohammed Mosaad. 2008.Alitgahat alhadith ve alsyaha [Modern Trends in Tourism]. Alexandria University .
18- Meyer, Gerald, Robert 1965. Al tanmia aliqtisadia [economical development] . C 1. I 1. Lebanon Library. Beirut .
19- Alfayruz Abady,Majd al-Din Abu Taher Muhammad bin Yaqoub bin Muhammad.1962.(d. 817 AH / 1415 AD) [Al-Qamos Al-Muheet]. The Great Bukhari Library. Egypt .
20- Arab Tourism Journal. 1974.Aleillam alsyahi almubasher waker almubasher[Direct and indirect tourist information] - Issue 45. Oman .
21- Ebin Seeda ,Almuhkm walmuheet Aladam ve aluka[the arbitrator ***and the ocean The greatest in the] language***, investigation group from detectives. Cairo:institute manuscripts Arabic.

22- Al-Dedawi, Muhammad. 2005.Minhag Almutargim [The Translator's Approach]. The Arab Cultural Center, Morocco. White House.
23- Muhammad Khain. 2013.Waqi altargma ve algazier wa subil alirtiqa bha [The reality of translation in Algeria and ways to improve it]. Translation Studies Journal. West house. Oran.
24- Al-Hiti, Hadi Noman. 1988.Alitesal algmahery Almandour algaded[Mass Communication the New Perspective]. Number 412. Baghdad . The small encyclopedia.
25- Agorni Mirella. 1990." Question of mediation in the translation of tourist text". "translate culture values by promoting the identity of specific geographic areas/communities". Altre modernita.
26- Guidere M. 2001. "Translation practice in international advertising" in translation journal. Vol. 5 . No. 1.
27- AlMugdady , Muhamed kadim. 1977. profit Psychologique De L information Toueistique, Annee, universite DE La Sorbonne Nouvelle Paris III
28- Oxford dictionary. 1990. oxford university press, new york.