



كلية الآداب و اللغات الاجنبية

قسم اللغة الانجليزية

شعبة الترجمة

تخصص سياحة و تراث ثقافي

مذكرة لنيل شهادة الماستير

توطين المواقع الالكترونية السياحية

الموقع الالكتروني للوكالة السياحية "البستان للأسفار"

أنموذجا

تحت إشراف:

❖ د. قرين زهور

من إعداد الطالبتين:

❖ بوسعيد زهرة صبرين

❖ إبرير خيرة

لجنة المناقشة:

أستاذنا رئيسا

❖ د. بن خنافو رشيد

أستاذنا مقرا

❖ د. قرين زهور

أستاذنا مناقشا

❖ أ. بن عيسى ابتسام

السنة الجامعية: 2015 / 2016



# شكر و تقدير

نشكر الله عز و جل و نحمده حمدا كثيرا مباركا على النعمة الطيبة  
و النافعة، نعمة العلم و البصيرة.

نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص الى أستاذتنا الفاضلة،  
الدكتورة قرين زهور على جميل صبرها و دعمها بالنصح و  
الأرشاد و التي لم تبخل علينا بهما طوال انجازنا لهذا البحث المتواضع  
و الذي ندعو الله ان نستفيد منه و نفيد به.

كما نتوجه بالشكر لجميع اساتذة قسم الترجمة الذين سهروا على  
تدريسنا و تأطيرنا طيلة التحاقنا بمقاعد الجامعة.  
وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا سواء من قريب او من بعيد.

جزاكم الله كل خير

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين والعزيزين،  
أطال الله في عمرهما و ادا م عليهما ثوب الصحة والسعادة و المناء.  
إلى كل أفراد أسرتي الذين لم يبخلوا علي بخالص الدعاء.

و إلى رفيقة دربي خيرة

و إلى كل من تجمعني بهم صلة الرحم و الصداقة، و لم آتي على  
ذكرهم، كل من ساندني و شجّني من قريب و بعيد.

بوسعيد زهرة صبرين

# إهداء

إلى من مهدا لي طريق العلم بعد الله..

إلى من ذللا الصعاب بدعواتهما الصالحة..

إلى من وقفنا بجانبه و كان لهما الفضل بعد الله فيما وصلت إليه..

إلى والدتي أمّ الله في عمرها و رزقها الصحة و العافية و إلى روح

أبي الطاهرة، طيب الله ثراه.

و إلى من مدّوا يد العون لي إخواني، و رفيقة دربي صبرين

و إلى كل الأساتذة و زملائي في الدراسة

إليهم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

إبرير خيرة

مقدمة

يوحى لنا للوهلة الاولى استحالة التواصل بين الشعوب نظرا لاختلاف أجناسهم وثقافتهم و تعدد ألسنتهم، غير ان العامل اللغوي يبقى الفاعل النشط الذي يربط بينهم و يضمن التواصل المستمر و تفضي بنا اللغة الى الحديث عن الترجمة كهزمة وصل و ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

ظلت الترجمة وسيلة من وسائل الانتقال الفكري و المعرفي بين مختلف الشعوب و احد اهم العناصر لدعم السياحة و التعريف بها بين ثقافات و حضارات العالم. تعتبر السياحة اهم القطاعات التي تعتمد عليها الدولة كونها مجال هام و شاسع للاستثمار عن طريق جذب اكبر عدد من السياح.

تعد السياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية اختلفت فيها الآراء حيث ينظر اليها البعض كنظرة اقتصادية تحسن المستوى الاقتصادي للبلد و البعض يراها كظاهرة ثقافية تزيد من المزج بين الثقافات و العادات و التقاليد و البعض الاخر اعتبرها اساس التواصل الدولي و العلاقات الانسانية و الجذب السياحي.

من هنا اصبحت خدمات الترجمة و السياحة واحدة من اكثر خدمات الترجمة التي تعرف رواجاً في الآونة الاخيرة.

فقد أدى ظهور وسائل الاعلام و الاتصال الى تنشيط السياحة بين دول العالم المختلفة و تعزيز عملية الترويج السياحي بتقديم المنتجات عبر فضاء شبكة الانترنت لاستهداف و استقطاب السياح من شتى الدول.

يدور محور دراستنا حول توطين المواقع الالكترونية السياحية و خدمته على تحسين التواصل بين المجتمعات و توسيع امكانيات شبكة الانترنت من تطوير الميدان السياحي و الترويج له.

من اجل تحقيق هذه الغاية تطرقنا للعمل على بحثنا المَعْنون بـ "توطين المواقع الالكترونية السياحية - موقع البستان للأسفار أنموذجا"، بدراسة التوطين بوصفه تخصص جديد في الترجمة و كانت اهم الاشكاليات المطروحة في بحثنا هذا كالاتي: ما هو التوطين؟ ما هو دور المترجم المكيف في التوطين؟ ما هو الفرق بين الترجمة و التوطين؟ ما هي مراحل التوطين؟ ما هو دور توطين المواقع الالكترونية السياحية في الترويج السياحي؟

كانت هناك عدة دوافع لاختيارنا للموضوع، يمكننا ان نلخصها فيما يلي:

### الدوافع الذاتية:

- رغبتنا في اكتشاف هذا التخصص الجديد المتمثل في توطين المواقع الالكترونية.
- ميولنا لمجال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال.

- أهمية الموضوع باعتباره ابرز عناصر الترويج السياحي.

### الدوافع الموضوعية:

- دراسة التوطين بوصفه نوع جديد في مجال الترجمة السمعية البصرية.
- محاولة توضيح عملية التوطين و مراحلها.
- السعي الى اثراء اللغة العربية بأبحاث في هذا التخصص الجديد

اعتمدنا في بحثنا هذا على بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع توطين

المواقع الالكترونية منها:

Translation and web Localization ↓ Mignel. A JIMENIZ

The translation of tourism-related websites and localization:

problems and perspectives ↓ Gloria CAPPELLI

تتمثل اهداف البحث في إبراز أهمية المواقع الإلكترونية السياحية

و توطينها و دورها في استقطاب فئة جديدة من السياح غير محليين

بهدف تنمية السياحة المستدامة في الجزائر.

كذا توفير اللغة الخاصة بالسائح الأجنبي لتسهيل عملية التصفح و البحث عن

المنتوج المناسب و ارضائه قدر المستطاع.

قد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التطبيقي الذي يهدف إلى توضيح المراحل التطبيقية لعملية توطين المواقع الإلكترونية السياحية و أثرها على قطاع السياحة و لتدعيم هذا البحث قمنا بالاستعانة بالمراجع المتاحة سواء كانت باللغة العربية أو اللغات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع المتمثل في الكتب و الرسائل الجامعية و المجالات و المواقع الإلكترونية.

أما العراقيل التي صادفتنا يمكن تلخيصها في قلة المراجع باللغة العربية في موضوع توطين المواقع الإلكترونية باعتباره تخصص جديد في مجال الترجمة السمعية البصرية.

أما عن معالجتنا لهذا الموضوع فقمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، فصلين نظريين و فصل تطبيقي.

فالفصل الأول الذي عنونه بالترجمة السمعية البصرية قسم بدوره الى مبحثين؛ المبحث الأول يقدم مفهوم الترجمة السمعية البصرية و نشأتها و أنواعها ، أما المبحث الثاني فكان حول التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال الذي تبنى تعريف الاتصال و أهميته و تعريف التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال و خدمتها للسياحة.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان توطين المواقع الإلكترونية السياحية فقد خصصناه لكل ما يتعلق بالتوطين و خدمته للسياحة باعتباره الموضوع الأساسي لبحثنا و قُسم بدوره

الى مبحثين اين تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف توطين المواقع الإلكترونية ونشأتها و مراحلها و ذكر العوامل الاساسية للتوطين و التوطين بين الترجمة والتكيف و المترجم المكيف .

أما المبحث الثاني فخصصناه لتوطين المواقع الإلكترونية السياحية بالتعريف بالسياحة و الترويج السياحي و أهميتها و أهمية الانترنت في الترويج السياحي والمواقع الإلكترونية السياحية و دور توطين المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي . أما الفصل الثالث و الأخير فكان عملا تطبيقيا تقنيا للدراسات النظرية السابقة حيث تمحور حول مدونتنا "الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية "البستان للأسفار" لإبراز عملية التوطين و مراحلها و تقنيات و اساليب الترجمة.

## الفصل الاول: الترجمة السمعية البصرية

ا. المبحث الاول: الترجمة السمعية البصرية

اا. المبحث الثاني: التواصل و وسائل الاتصال الحديثة

## 1. المبحث الأول: الترجمة السمعية البصرية

يشهد العالم المعاصر تطورا هائلا في مجال الترجمة و التكنولوجيا و الاعلام و الاتصال، انفجار المعلومات و ارتباط افراده و جماعاته و دوله بشبكات معلوماتية متطورة، تسهل انتقال المعلومات العلمية و الاقتصادية و الثقافية في جميع انحاء العالم.

و قد أدت هذه الدرجة في التطور الى سرعة توسيع التكنولوجيا و الاعلام و استطاعت ان تغزو جميع الميادين و من بينها الترجمة السمعية البصرية، مما اتاح لها سرعة معالجة و نقل المعلومات في الاعلام و الاتصال و خاصة في مجال المواقع الالكترونية السياحية مما ادى لانتشارها و الربط بين مختلف الثقافات.

سنحاول في هذا الفصل شرح مفهوم الترجمة السمعية البصرية في المبحث الاول، انواعها و نشأتها و التطرق الى مفاهيم الاتصال و التكنولوجيا الحديثة في خدمة السياحة في المبحث الثاني.

### 1. تعريف الترجمة السمعية البصرية:

تعتبر الترجمة السمعية البصرية من اهم انواع الترجمة التي لعبت دورا مهما في مجال الاعلام و الاتصال بخدمة اكبر عدد من الجماهير و كذا اكبر عدد من القنوات التلفزيونية على جميع المستويات الدولية و الوطنية و الاقليمية بهدف تقريب و تعريف الثقافات فيما بينها.

يقصد بالترجمة السمعية البصرية عند DIAZ & RAMAEL " ترجمة الانتاج

الذي يستكمل فيه البعد اللفظي بعناصره في وسائل الاعلام الاخرى"<sup>1</sup>

و في تعريف اخر ل Yves GAMBIER "تندرج الترجمة السمعية البصرية

ضمن ترجمة المواد الإعلامية من المرئيات والصوتيات، وهي تشمل أيضا التكيف أو

التحرير للصحف والمجلات ووكالات الأنباء، إلخ، ويمكن ان ينظر اليها ايضا في سياق

الترجمة المتعددة الوسائط التي تؤثر على السلع والخدمات الالكترونية (الانترنت)، خارج

الخط (CD-ROM)<sup>2</sup>

قد تطرقنا في بحثنا على مبدأ الترجمة السمعية البصرية بوصفها نوع من انواع

الترجمة نظرا لشساعة مفاهيمها و دراساتها في ترجمة الانتاج الاعلامي ما يجعل

الحاسوب و الانترنت احد اهدافها.

<sup>1</sup> Audiovisual Translation : subtitling the BBC's documentary "The Quantum Revolution" Maria Teresa MUSACCHIO , Università degli Studi di Padova, 2012/2013 ,P 15 "Audiovisual translation refers to the translation of products in which the verbal dimension is supplemented by elements in other media"

<sup>2</sup> Yves Gambier - La traduction audiovisuelle un genre en expansion, Meta : Journal des Traducteurs, volume 49, numéro1, avril 2004, p1. « La traduction audiovisuelle (TAV) relève de la traduction des médias qui inclut aussi les adaptations ou éditions faites pour les journaux, les magazines, les dépêches des agences de presse, etc. Elle peut être perçue également dans la perspective de la traduction des multimédias qui touche les produits et services en ligne (Internet) et hors ligne (CD-ROM) »

## 2. نشأة الترجمة السمعية البصرية:

اهملت الترجمة السمعية البصرية من طرف علماء دراسات الترجمة لسنوات عديدة حيث ركز خبراء الترجمة في الآونة الاخيرة اساسا على الدراسات و الابحاث حول الفروق بين الدبلجة و السترجة و مع ذلك يمكننا القول الان ، ان الوضع قد تغير بشكل كبير و ان المزيد من الخبراء يهتمون باستكشاف هذا المجال.

في الواقع يعتبر هذا التخصص الاسرع نموا في مجال دراسات الترجمة ويرجع هذا الى الارتفاع الغير مسبوق في الاهتمام بدراسات الترجمة، كما عرفت توسع وتوحيد كفرع اكاديمي.

اصبحت الترجمة السمعية البصرية على مدى السنوات العشرين الاخيرة الماضية كحيز خاص و نموذج معترف به للترجمة في حقل البحث الاكاديمي، و هو يركز على نقل الخطابات عبر وسائل الاعلام المتعددة ( الحوار، المونولوج، التعليقات...الخ).

كما صارت الترجمة السمعية البصرية مألوفة اكثر، و تداول النقاش حولها في دراسات الترجمة منذ الذكرى المئوية للسينما 1995 التي تزامنت ايضا مع ظهور التكنولوجيا الجديدة، ما جعلها دائما تحديا في تاريخ السينما.

وُضفت المنشورات الاولى للترجمة السمعية البصرية ما بين السنوات الخمسينات و الستينات تحت ملصقة فيلم الترجمة.

كان مصطلح الترجمة السمعية البصرية شائعاً بين سنوات الثمانينات و التسعينات، لكنها لم تركز على اللغة فقط بل اصبحت رابطاً بين السمعى و البصرى و اللفظة في حد ذاتها.

وضفت بوصفها مصطلح منذ عشرين سنة : كانت في صدارة السيميائية وكذا البرامج الاذاعية التلفزيونية و السينمائية.<sup>1</sup>

### 3. انواع الترجمة السمعية البصرية:

لقد اختلف الكثير في تصنيف واحد لأنواع الترجمة السمعية البصرية كونها مجال حديث، حداثة التكنولوجيا المسخرة له الا ان التصنيف المتفق عليه من طرف اغلبية الباحثين الأكاديميين هو تصنيف الاستاذ Yves GAMBIER الذي صنفها الى احدى عشر نوعاً من ترجمة السيناريوهات و المترجمة في صلب اللغة الواحدة والمترجمة من لغة إلى أخرى و المترجمة المباشرة و الدبلجة و الترجمة الفورية والاستعلاء الصوتي و التعليق و المترجمة الفوقية و الترجمة المنظورة و الوصف السمعى.

#### 1- ترجمة السيناريوهات (La traduction des scénarios):

يعني هذا النوع من الترجمة بترجمة سيناريو العمل على شكل ترجمة تحريرية بترجمة حوار المسرحية او الفيلم.

<sup>1</sup> Voir, The Routledge Handbook of Translation Studie Volume 1, Y.GAMBIER, L. van Doorslaer, , John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia,2010, p12

ب- **السترجة في صلب اللغة الواحدة (Le sous-titrage Intralinguistique) :**

هي سترجة الحوار المنطوق الى حوار مكتوب في اللغة ذاتها اي نقل من المستوى السمعي الى البصري و هذا النوع موجه بالدرجة الاولى للصم و ضعاف السمع.

ج- **السترجة من لغة الى اخرى (Le sous-titrage Interlinguistique) :**

هي انتقال من لغة الى لغة اخرى حيث تكون على شكل سطرين، كل سطر مكتوب بلغة مختلفة.

د- **السترجة المباشرة (Sous-titrage en direct) :**

يبث هذا النوع من السترجة عادة على القنوات الفضائية الاخبارية و الحصص الترفيهية مثل حصص المسابقات و المقابلات الصحفية لفائدة الصم و ضعاف السمع بالمقام الاول.

هـ- **الدبلجة (Doublage) :**

تتم بحذف اصوات المتكلمين في الفيلم الاصلي بصفة كاملة و تعويضها بأصوات ممثلين يترجمون الكلام سمعياً، مع محاولة محاكاة الاصوات الاخرى.

**و- الترجمة الفورية (L'Interprétation) :**

هي ترجمة شفوية للكلام المسموع الى كلام منطوق في اللغة الهدف و تنقسم الى ثلاثة انواع: الترجمة التتابعية و الترجمة التعاقبية و الترجمة الهمسية.

**ز- الاستعلاء الصوتي (Voice Over):**

عبارة عن بث الصوت الاصلي و صوت الترجمة في آن واحد بتركيب صوت المذيع على صوت الشريط الاصلي معا.

**ح - التعليق (Commentaire):**

هي طريقة تكييف برنامج وثائقي او تلفزيوني بإضافة معلومات و تعليقات.

**ط - السترجة الفوقية (Surtitrage) :**

يتم عرض السترجة الفوقية على شكل كتابة متصلة و هي طريقة قديمة تستعمل عادة خلال العروض السينمائية المسجلة كالمسرح و الاوبرا.

**ي - الترجمة المنظورة (Traduction À Vue):**

هي ترجمة المكتوب الى منطوق عن طريق النظر، بعبارة اخرى هي ترجمة شفوية فورية من البعد المرئي الى البعد السمعي مثل المهرجانات السياحية داخل متاحف السينما.

**ك- الوصف السمعي ( Audio-description ) :**

هو عبارة عن تفسير للصورة - اي الجانب المرئي من الفيلم- الى مسموع لفائدة

الاشخاص الذين يعانون من نقص معتبر او فقدان حاسة البصر بشكل كامل.<sup>1</sup>

على الرغم من تنوع الترجمة السمعية البصرية الا انها تمكن المترجم من عرض و

توسيع خدمته، كما نلاحظ انها تسلط الضوء على الجماهير ذات الصم وضعاف السمع.

باختلاف انواع الترجمة السمعية البصرية الي يتبناها الاستاذ Yves GAMBIER

و الذي قسّمها بطريقة تعكس خبرته العلمية الواسعة في هذا المجال و على

المستويين التطبيقي و النظري الا انه تبقى المترجمة و الدبلجة الاكثر رواجاً في مجال

الاعلام و الاتصال.

---

<sup>1</sup> Voir GAMBIER.Y, OPCIT P 3.4

## 1. المبحث الثاني: التكنولوجيا الجديدة للاعلام و الاتصال NTIC\*<sup>1</sup>:

ان الاستثمار في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال يطور قدرة المؤسسة السياحية للحصول على معلومات اكثر حداثة ويساعدها على الترويج لمنتجاتها عبر هذه الوسائل التواصلية و تحسين خدماتها المقدمة لزيائنها.

و مما لا شك فيه ان تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الجديدة (المواقع الالكترونية السياحية) تلعب دورا محوريا في برمجة ادارة خدماتها من خلال تسريع عملية الانتاج ونقل المعلومات.

### 1. تعريف الاتصال:

هو وضع افكار في صياغة رسالة مناسبة بحيث يمكن ان يفهمها الطرف الاخر ويتصرف بالشكل المطلوب اما علماء نظم المعلومات ينظرون الي الاتصالات من جهة النظر الرياضية و الاحصائية و الهندسية ، ان الشيء الذي هو محل الاتصال و هي المعلومات ويتم استقبالها او ارسالها من خلال اشارات كهربائية، ويتم تخزين المعلومات وفقا لنظام محدد للتوثيق.<sup>2</sup>

\*NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication)

<sup>2</sup> ينظر، احمد ماهر ،الاتصال ،دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004، ص26

يرى عبد الرزاق السالمي ان عملية الاتصال: " تعني نقل المعلومات المحددة من طرف الى آخر و بطريقة تمكن الاخر من استيعابها و هناك انواع من نظم الاتصال داخل المنظمة الواحدة ، الرأسية و الافقية.

و يظهر ذلك من خلال الهيكل التنظيمي للمنظمة الواحدة عدة مجالات منها:

- الاتصال العلمي
- الاتصال الاداري
- الاتصال عن طريق شبكة الانترنت
- استعمال الاجهزة استعمالا مشتركا<sup>1</sup>

## 2. أهمية الاتصال:

- وسيلة للتخاطب والتفاعل بين الأطراف المختلفة.
- وسيلة هامة للممارسات الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه وإشراف ورقابة على الأداء.
- جوهر العملية التعليمية و البحثية.
- أداة هامة لتحقيق التنسيق بين الأنشطة والأعمال الإدارية في المؤسسات و المدارس و المصانع والإدارات المختلفة.

<sup>1</sup>ينظر، علاء عبد الرزاق السالمي، نظم ادارة المعلومات، منشورات الادارية، القاهرة، 2003، ص15

- وسيلة حتمية لتحقيق الأهداف الشخصية و التنظيمية.

ويهدف الاتصال إلى أن تصل برسالتك إلى الآخرين بوضوح ودون غموض ولكي يتحقق هذا الهدف لابد من بذل الجهد كل من مرسل الرسالة ومستقبلها وهي عملية يمكن أن تتعرض للأخطاء، فكم من الرسائل يساء فهمها من قبل متلقيها وحينما لا يتم تدارك هذا ورصده فقد يتسبب في ضياع الهدف من الاتصال وإهدار فرص التواصل مع الآخرين.

أجريت دراسة مسحية حديثة "بجامعة بيتسبرج" في عدد من الشركات الأمريكية التي يعمل بها أكثر من 50.000 موظف، اتضح من نتائجها أن مهارات الاتصال كانت العامل الوحيد والهام الذي يقرر على أساسه اختيار المديرين، حيث أشارت النتائج إلى أن مهارات الاتصال والتي تتضمن الاتصال الشفهي والتحريري، وكذلك القدرة على العمل مع الآخرين هي التي تساهم في نجاح العمل. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بمهارات الاتصال، إلا أن بعض الأفراد لا يزالون يعانون من عدم القدرة على توصيل أفكارهم سواء شفهيًا أو كتابيًا، وافتقارهم لهذه المهارة قد يحد من أسهمهم في التنافس من أجل فرص العمل أو الترقى في أماكن عملهم مما يعطل مسيرة تطورهم المهني.

إن إيصال رسالتك للآخرين يعتبر مطلباً للنمو والتطور، ولكي تحقق هذا لابد أن تفهم أولاً ما هي رسالتك، ومن هم المستهدفون الذين يستقبلون أو يتلقون هذه الرسالة،

وكيف سيتم استقبالها. كذلك لابد أن تضع في الاعتبار الظروف المحيطة بهذا الاتصال، مثل ظروف الموقف والسياق الثقافي الذي يتم فيه الاتصال. ويقودنا هذا للتعرف على العناصر التي تتكون منها دائرة الاتصال الفعال.<sup>1</sup>

### 3. تعريف التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال:

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلية اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم: "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال- NTIC"

هي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا<sup>2</sup> في الواقع، إن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال متداخل بعض الشيء، حيث أن هذه التكنولوجيات لا تعتبر جديدة في حد ذاتها، و ذلك لأن معظمها كان موجودا منذ السنوات العشر الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره حديثا هو توسع استخدامها في مجال إدارة المؤسسات و اعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي.

إذ تتضمن هذه التكنولوجيات جميع الاستعمالات من حواسيب شبكات اتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية و لاسلكية ،حيث تتمثل عادة في أجهزة الاتصال من

<sup>1</sup> د. هزة محمد سلام، مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا، القاهرة، 2008، ص5

<sup>2</sup> فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص1.

هاتف، فاكس، وانترنت، وهي تستخدم بغرض أداء مختلف المهام الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

و بالتالي فإن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة هي: تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات و للقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة، وذلك عن طريق تحويل، تخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات (نصوص، صور، صوت،...) في شكل معطيات رقمية موحدة، وبثها بسرعة الضوء في كل أنحاء العالم باستخدام الشبكة العالمية للإنترنت، كما يمكنها ترجمة المعلومات المستقبلية، وتحويلها إلى الشكل المرغوب فيه (نصوص، صور، صوت...)، فضلا عن تغيير طرق الاتصال داخل الإدارات.

لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر بمثابة سلعة تسويق وأصبحت موردا أساسيا في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية، السياسية، العلمية و الثقافية، و نتيجة لذلك حدث نمو كبير في المجتمعات المعتمدة على المعلومات، بل وتحولت المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات معلومات وأصبحت المعلومات هي المواد الأولية لهذه المجتمعات، مثلما كان الفحم والحديد من المواد الأولية للمجتمعات الصناعية.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي: صناعة تكنولوجيايات المعلومات و الاتصالات وعلاقتها بالتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 28/29 أفريل 2007، ص 01.

لقد فرضت التحولات الجديدة في المجال، تطورات التكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال والتي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي استمرت بالسرعة و الانتشار و التأثير الممتد من الرسالة إلى الوسيلة للوصول إلى الجماهير المستهدفة داخل مجتمع واحد أو بين عدة مجتمعات، يمر العالم حالياً بثلاثة ثورات رئيسية وهي:

**ثورة المعلومات:** أو الانفجار المعرفي الضخم والمتمثلة في هذا الكم الهائل من المعرفة و المعلومات في أشكالها و تخصصاتها و لغاتها المختلفة.

**ثورة وسائل الاتصال:** هي تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية كالهاتف النقال، التلفاز، الأقمار الصناعية والألياف البصرية.

**ثورة الحاسبات الإلكترونية:** التي توغلت في مختلف نواحي الحياة وتفاعلت مع وسائل الاتصال و اندمجت معها و أنتجت شبكة المعلومات و على رأسها شبكة الانترنت<sup>1</sup>

#### 4. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في خدمة السياحة:

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بتوزيع مطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما

<sup>1</sup>ينظر، ربحي مصطفى العليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص3

يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

و يمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والصناعة التقليدية باستخدام TIC\*، نذكر منها:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجهم، والخدمات التي يقدموها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها .
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت.

\*TIC (Technologies de l'Information et de la Communication)

- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها .
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي و الدولي.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة و مميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السياح .
- تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع .
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج و تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية .
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح .
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ .
- تسمح بتقديم خدمات سريعة و متنوعة للسياح .

- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية و الفندقية الكبيرة ذات الفروع .
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>د. بختي ابراهيم. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث. عدد 2009-2010/07 -ص 280.281

## الفصل الثاني: توطين المواقع الالكترونية السياحية

ا. المبحث الاول: توطين المواقع الالكترونية

اا. المبحث الثاني: توطين المواقع الالكترونية السياحية

**1. المبحث الاول: توطين المواقع الالكترونية Localisation de site web :**

تشكل دراسة توطين المواقع الالكترونية تحديات جديدة للمترجمين و دراسات الترجمة حيث تعتبر شبكه الانترنت نوع جديد و مصدر متعدد الأبعاد لوسائل الاعلام و الاتصال، وكما تعتبر ترجمة مواد شبكة الإنترنت خدمة جديدة للغات. وتنصح دراسات الترجمة بمواجهة هذا التحدي الجديد الذي لديه الكثير مما تقدمه لخدمة الترجمة والمترجمين. سوف يجلب توطين المواقع الالكترونية جوانب جديدة لدراسات الترجمة، كمعالجة النص الشعبي ووسائل اعلام، و خلق طلبات جديد للمنتجات والمهارات التُرجمِيَّة .

سنحاول في الدراسة التالية توضيح المفاهيم الأساسية للتوطين و وصف هذا النوع الجديد من الترجمة، فضلا عن اقتراح ووضع استراتيجيات لتطبيق نظريات الترجمة لتوطين المواقع الالكترونية.

**1. تعريف توطين المواقع الالكترونية:**

يُعرف " M. GUIDERE " التوطين كمقابل ل Localization باللغة الانجليزية التي تعني عملية ترجمة و تكييف شاملة للمنتجات و الخدمات إلى لغات مختلفة في

مكان أو منطقة أو بلد أو قارة محدد، وهذا المصطلح مأخوذ من الكلمة اللاتينية

"Locus"<sup>1</sup>

و يُعرّف ايضا على انه عملية خلق أو تكييف المنتج على صعيد اللغة المحلية الخاصة و السياق الثقافي و الاتفاقيات و متطلبات سوق مستهدف حيث يلبي المنتج المكيف كل متطلبات مستخدمين البلدان او المنطقة السائحة لهذا المنتج.<sup>2</sup>

فالتوطين عبارة عن عملية تكييف المنتج حسب البلد و الثقافة و اللغة المراد النقل اليها، بالمحافظة على خصائص الموقع الاصيلي دون تغيير شامل له.

اما JEREMY MUNDAY فيقول " تشمل عملية التوطين اخذ المنتج و تكييفه لغويا و ثقافيا، حسب البلد و المنطقة و اللّغة المستهدفة. اين يتم بيعه و استخدامه"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Introduction à la traductologie, Mathieu GUIDERE, ed de boeck université, 2emè edition, Luxemburg ,2000,p125 « la localisation équivale de l'anglais localization désigne la traduction et l'adaptation globale des produits et des services à un locus latin: lieux, région, pays, continent) »

<sup>2</sup> The Translator's Handbook, Morry SOFER ,6<sup>th</sup> revised edition, Schreiber publishing, USA, ed 2004, P 87" localization is defined as the process of creating or adapting a product to a language specific local to the language , cultural context conventions and market requirements of a specific target market ...the property of the localized product meet all regulatory and other requirements of the user's country or region.."

<sup>3</sup> Introducing Translation Studies, Theories and application, JEREMY MUNDAY, N.Y ,Second Edition 2 008,P191 "Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold."

و يبقى تعريف ESSELINK "على ان التوطين هو ترجمة و تكييف انتاج البرمجيات و شبكة الانترنت و التي تشمل تطبيق البرنامج بحد ذاته و الكل يتعلق بتوثيق هذا المنتج".<sup>1</sup>

فهذا التعريف يخص توطين المواقع الالكترونية و البرمجيات الحاسوبية ما يجعل المترجم-المكيف يستخدم الجانب التقني، الذي يتطلب معرفة مسبقة في عالم الاعلام الآلي للقيام بعملية التكييف حسب اللغة الهدف.

و في تعريف اخير " تعتبر عملية التوطين تكييفاً للمنتجات والخدمات (كالموقع الالكتروني، و الكتيبات و البرمجيات) وفقاً للشروط السوق المحلية المستهدفة، خاصة منها اللغوية و الثقافية والتقنية وغيرها، إذ اصبح التوطين عملية ضرورية بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات لتطوير الجانب اللغوي و الثقافي، بغية استهداف السوق العالمية".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> A. Practical Guide to Localization, Bert ESSELINK, John BENJAMIS. publishing company,Amsterdam,2000,p1 "Localization is the translation and adaptation of a software or web product, which includes the software application itself and all related product documentation."

<sup>2</sup>Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Application :Web site localization practices ,N.SINGH- J.E SPILLAN- J.PLITTELE,IGI glbal,USA,2010,P230 "localization is the process of adapting products and services (web site, manuals and software) in accordance to linguistic, cultural, technical and other local-specific requirement of the target market. Localization is now being seen by multinationals as necessary process to develop multilingual and multicultural content to effectively tap global market".

و من التعريف السابق، نستنتج ان توطين المواقع الإلكترونية، وسيلة فعالة لجذب السياح بقوة من جميع انحاء العالم، حيث اظهرت العديد من الدراسات، ان عرض الموقع الإلكتروني بلغات عديدة يدفع الزبائن الى الشراء، و يزداد اهتمامهم بالموقع اكثر، فعلى المترجم- المكيف الاهتمام بمعايير اللغة السليمة و مراعاة الثقافة من كل جوانبها بالابتعاد عن الغموض.

## 2. نشأة تخصص توطين المواقع الإلكترونية:

ظهر توطين المواقع الإلكترونية لأول مرة في اواخر التسعينات كتخصص جديد وتم توحيد كدراسة، حيث ادرج في كل من الموسوعات و كتب دراسات الترجمة وجميع الدراسات التي تشمل نظريات الترجمة.

تبنت اغلبية المنشورات العلمية في محاولاتها الاولى لمقاربات التوطين الخطاب المستوحى من الخطاب الصناعي لسد الفجوة بين الصناعة و البحث العلمي.

قد افضى هذا الاتجاه خبراء الصناعة الذين انتقلوا الى البيئة الاكاديمية، اما الاتجاه الاخر فقد تميز بحفاظ علماء الترجمة على ان التوطين ليس الا ما قدمه المترجمون مسبقا.

بناء على هذا، فتح التوطين نماذج جديدة في دراسة الترجمة حيث نشهد ظهور جديد لنصوص ثقافية محايدة و دولية ترتكز على التكافؤ.

كانت هناك محاولات وجيزة لوضع التوطين ضمن مجال السمعي البصري او ترجمة الشاشات و بالتالي هذا ما دفع بالمزيج المستمر لوسائل و النماذج الرقمية للاتصال، علماء الترجمة السمعية البصرية الى تنظير و ازالة الغموض في العلاقة بين ترجمة المنتوجات الرقمية البصرية و التوطين.<sup>1</sup>

### 3. مراحل التوطين:

#### أ. مرحلة ما قبل التوطين:

- 1-الحصول على ملفات المصدر من العميل او الزبون.
- 2-تحليل ملفات المصدر و تحديد المنهج و الادوات الافضل التي سوف تستخدم في عملية التوطين.
- 3-تعيين فريق المترجمين للعمل مع فريق التوطين بناءا على مجال ذلك المشروع.

#### ب. مرحلة التوطين و الترجمة:

- 1- تحضير ملف المصدر للترجمة.
- 2- انشاء قائمة بمصطلحات الموضوع الاساسية، و ذلك اعتمادا على اكثر المصطلحات تكرار و دمجها في رابط البيانات للترجمة الالية .

<sup>1</sup> CF. Translation and Web Localization, Miguel A. Jimenez-Crespo, ed routledge,USA,2013, p 20,21

3- تحويل ملفات المصدر الى ملفات ذات صيغة معينة تمكنا من استخدام ادوات

الترجمة بمساعدة الحاسوب "TOOLKIT".

4- مرحلة الترجمة.

5- مرحلة التحرير.

6- العمل على تحسين ظهور الموقع الالكتروني في نتائج محركات البحث اثناء

مرحلة التوطين.

7- تنفيذ عمليات ضبط الجودة للبرمجية / الموقع المنقول الى اللغة الاخرى.

8- تصحيح اي اخطاء ان وجدت.

9- تنفيذ عملية ضبط الجودة الخاصة بالنص المترجم.

10- تحضير الملفات للتأكد من صحتها و تسليمها الى الزبون.

11- تحديث ذاكرة الترجمة الخاصة بالزبون بإضافة الترجمات الجديدة اليها.

#### 4. العوامل الاساسية للتوطين :

عند شروعنا في عملية التوطين، يجب الاخذ بالاعتبار عدة عوامل و التي يكون

لها تأثير مباشر على الفئة او البلد المستهدف اذ تكمن هذه العوامل في :

##### أ. العامل التقني:

باستعمال ادوات و برامج خاصة بعملية التوطين، منها قاعدة بيانات لدى محرك

الابحار:

(GOOGLE TRANSLATOR TOOLKIT) و هو برنامج مساهم في الترجمة الآلة للموقع، و يحتوي على مصطلحات ثابتة (TERME STATIQUE) التي تدخل في البنية الأساسية للموقع، كما هناك مصطلحات متجددة (TERME DYNAMIQUE) و التي نجدها على مستوى ادارة الموقع و هي خاصة بقاعدة البيانات للموقع .

### ب. العامل اللغوي:

عند توطين محتوى لغوي لموقع إلكتروني، فمن المهم أيضًا أن يتم اختبار الموقع بشكل مناسب باللغة الهدف، حتى الشركات الكبرى تدرك هذا بشكل خاطئ؛ على سبيل المثال تصفح زبون عربي الإنترنت باحثًا عن منتج سياحي معين ، فذهب إلى الصفحة الرئيسية لشركة سياحية كبيرة متعددة الجنسيات ، وعند اختيار الصفحة الرئيسية من الموقع باللغة العربية ظهرت له الصفحة باللغة الإنجليزية، وكان هذا خطأ في عملية التنقل بالموقع، حيث إذا اختار المستخدم اللغة، يجب أن تظهر اللغة الصحيحة، و بما ان لغته الأصلية هي العربية، فإن الزبون سيشعر بالإساءة وسينتقل للتصفح بعيدًا عن هذا الموقع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> VOIR, betterlanguages.com لأفضل-للترجمة-واللغات.امارات/2014/خدمات-توطين-المواقع-الإلكترونية

14H : 11 09/01/2016 نُشرت في 14/03/03

## ج. العامل النفسي:

قد تتضمن عملية توطين المواقع الإلكترونية بعض الأوجه الأخرى مثل المظهر والإحساس بالموقع الإلكتروني، مثلاً: هل سيظهر تصميم الموقع الإلكتروني واختيار الصور و الأيقونات و الألوان بشكل جذاب في اللغة الهدف؟

إن الصورة أداة خطيرة و مكيئة هائلة لتحريك المجموعات عبر ما تبثه وسائل الاعلام والاتصال، و يعد الخطاب غير اللغوي للأيقونة وسيلة تواصلية فعّالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل للجذب السياحي فيمكن بواسطتها الوقوف على أهمية العامل البصري في الانتاج السياحي.

اما بالنسبة لعلم نفس الألوان و علاقته بالإقناع هو من أكثر جوانب جذب السياح إثارةً للاهتمام، و السبب هو ان اللون يعتمد على التجارب الشخصية، مما يمنع ترجمته عالمياً إلى مشاعر محددة .

وتأثر الالوان الفاقعة كالأحمر و الازرق على نفسية متصفح للموقع تأثيرا مباشرا، فهناك طريقة أخرى في التفكير تتعلق باستخدام ألوان الخلفية والقاعدة و خلق تراتبية على الموقع الإلكتروني تقوم بـ "إرشاد" الزبائن نحو اللون الذي يعني اتخاذ القرار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [www.syr.res.com?R5810](http://www.syr.res.com?R5810) علم نفس الالوان و علاقته بالتسويق و العلامات التجارية

## د. العامل الاجتماعي و الثقافي:

من السهل أن تفترض أن الناس جميعًا متطابقون، ولكن في الواقع نتأثر جميعنا بعوامل مثل العرق والدين والثقافة والتقاليد المحلية، فقد يتفاعل الجمهور العربي بشكل مختلف تمامًا عن جمهور في دولة الصين.

يفترض أصحاب الشركات السياحية أن رد الفعل تجاه منتجاتهم أو خدماتهم سيكون نفسه في أي مكان، بينما في الواقع تختلف احتياجات السائح؛ على سبيل المثال هل هناك أي صور أو أشكال أخرى غير مناسبة من الناحية الثقافية؟

على الشركات المالكة لهذا الموقع الالكتروني ان تقوم بدراسة مسبقة للسوق المستهدفة، فثقافة السوق العربية تختلف تماما عن السوق الغربية، تقاديا لخدش مشاعر السائح العربي بوضع صوراً تتنافى مع عاداته، او بتسويق منتج لن يكون ذات صلة بجمهور إسلامي.<sup>1</sup>

## 5. التوطين بين الترجمة و التكيف:

مع عولمة الاقتصاد والتجارة استطاعت الشركات منافسة أسواق جديدة و فرض نفسها في بلدان اخرى التي لا تتكلم نفس اللغة و هذا ما أدى تدريجيا الى توسع حجم الترجمة المنجزة في جميع ميادين النشاط البشري .

<sup>1</sup> المرجع السابق، betterlanguages.com

مع ظهور شبكة الانترنت دخل المترجم بقوة في مجال الاتصالات الافتراضية و متعددة اللغات و تحولت وضعيته من مترجم بسيط الى محاور حقيقي و مدرك من خلال هذا النشاط الجديد من خلال مكانته الفعالة و هي توطين المواقع الالكترونية . يعرف هذا التخصص الجديد بالنسبة للمترجمين نموا ملحوظا منذ تحرر التبادلات الجارية و تعميم استعمال شبكة الانترنت، كما ادرج هذا التخصص في معظم تكوينات المترجمين عبر العالم من بينها " ESIT " بباريس.

يشمل هذا التخصص مختلف الخدمات التي تتميز كلها عن الترجمة الكلاسيكية باعتمادها الكبير على التكنولوجيا بإدماجها للأدوات المعلوماتية و الانفوغرافية في التكوين و الممارسة المهنية و يتضمن توطين الموقع الالكتروني ترجمة و تكييف المحتوى الاعلامي من صور و ايقونات و اشكال في ثقافة معينة و يجب ترجمة محتوى النص بطريقة محددة في اللغة المحلية في بعض الاحيان كما يجب تغيير العديد من مكونات الموقع من بينها شكل التاريخ و الوقت او العملة الذي يتغير من بلد الى اخر على سبيل المثال تغير عملة اليورو الى الدولار و كذلك عكس شكل الصفحة من اليسار الى اليمين كما هو الحال في اللغة العربية و عناوين و ارقام الهاتف لموزعي البلد المستقبل و ازالة الصور و الايقونات التي تتنافي مع الثقافة المستهدفة و اضافة روابط جديدة للمحتوى المعلوماتي باللغة المناسبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cf ,Guidère. M, OPCIT, p125

من هنا قام العديد من المختصين في المجال بوضع مراحل و تقنيات للتوطين، ما

جعل هذا التخصص في تطور مستمر بظهور نوع جديد من المترجمين.<sup>1</sup>

### 6. المترجم-المكيف: Traducteur-adaptateur

تعتبر عملية التوطين مهمة، حيث لا يجب الاستهانة بها لا من ناحية كمية

المواقع المعالجة و لا من ناحية الوظيفة الاقتصادية و الاجتماعية.

و من هنا يظهر الطابع الاستراتيجي لعمل المترجم-المكيف الذي يخص بتدخلاته

جميع جوانب الاتصال الافتراضي: التقنية و اللغوية و الثقافية التي تشمل المهمات

التالية:

- ترجمة المحتوى الايقوني.
- مراجعة او التكيف الثقافي للنص.
- تعديل الشكل كوحداث القياس.
- تحويل الروابط.
- مراجعة شكل الصفحة.
- تحليل الايقونات و تجريبيها لتحديد المعينات الثقافية.
- تجريب الموقع و التأكد من عرض المحتوى في الشكل الصحيح.
- مراجعة اخيرة قبل تحديث المحتوى الاعلامي.

<sup>1</sup> Guidère. M, OPCIT,IBID , p125

و لتحقيق هذه المهامات يجب على المترجم-المكيف اتقان بعض المهارات التقنية

التي تخص لغة البرمجة لأنه يخصص عملاً يتطلب الربط بين المهارات التُرجمية

و الخبرة التقنية في تسيير المشاريع الاعلامية.

لهذا يجب على المترجم-المكيف ان يتعامل مع المواقع الالكترونية كما لو كانت

اعلانات اشهارية حقيقية، لأنها تحتوي على النص والصورة والصوت لأغراض الدعاية.<sup>1</sup>

## II. المبحث الثاني: توطين المواقع الالكترونية السياحية:

### 1. مفهوم السياحة:

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى

آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدّة أماكن، أو

بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات

ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيراً مباشراً في الدخل القومي

للدول السياحية، ويخلق فرص عمل عديدة وصناعات واستثمارات متعددة لخدمة النشاط

ويرتقى بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم،

<sup>1</sup> GUIDERE.M,OPCIT, IBIDM ,P 126,127

ويشكّل حالياً صناعة هامة وواعدة تقوم على أسس من العلم والثقافة<sup>1</sup>.

## 2. مفهوم الترويج السياحي:

تعد رحلات المستكشفين و ما نقلته عن واقع البلدان و الوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية الاسس الاولى التي استند عليها الترويج السياحي، و ساهمت الثورة الصناعية و تطور وسائل النقل و التقدم التكنولوجي و وسائل الاعلام و الاتصالات و شبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام و الترويج السياحي بشكل خاص اذ تطورت ظاهرة السفر و تطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم ادارته و تخطيط نشاطاته و تعدد وسائله و ادواته.<sup>2</sup>

## 3. اهمية الترويج السياحي:

يلعب الاعلام السياحي دورا كبيرا في مجال السياحة من خلال وسائل الاعلام و الاتصال المختلفة او الترويج المتمثلة في الوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية اذ من خلالها يستقي الفرد معلوماته و التي تصله عادة على شكل اخباري عن معلومات سياحية.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008 ، ص 1.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق و الترويج السياحي،الوراق للنشر و الطباعة ، ط1 ، عمان، 2004، ص7

و من هنا تكمن اهمية الترويج السياحي في:

✓ التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة

السياحية و السائح.

✓ رسم صورة ذهنية و تذكير السائح بالمنتج.

✓ التفضيل لنوعية معينة من المنتج اي المنافسة.

✓ تحريك الطلب السياحي.

✓ اعلام السائح بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الاسعار)

و تتلخص اهمية الترويج في ثلاثة نقاط هي: الاعلام، و الاقناع، و التذكير.

#### 4. اهمية الانترنت في الترويج السياحي:

ان مواقع الانترنت حققت زيادة في المبيعات الاجمالية من (2 مليون دولار) عام

1996 الى 71 بليون دولار عام 2000.

ان تكنولوجيا الانترنت تعد اداة مناسبة لترويج و توزيع خدمات الفنادق و

السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات

الكافية و المناسبة و الجذابة و القادرة على استقطاب السائح/ الضيف الى طلبها

و شرائها.

و تبرز اهميتها في جعل الاسواق السياحية و الفندقية قادرة على الوصول الى الموقع الالكتروني للمنظمة الفندقية في كل مواقع العالم و الاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر ( e-commerce ) و هي:

1- الحاسوب و برمجياته (l'ordinateur et ses programmes)

2- السفر (voyage)

3- التسلية و الترفيه (animations)<sup>1</sup>

5. الخدمات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج عنها:

تتنافس الاسواق الاعلانية السياحية على مواقع شبكات الانترنت بشكل كبير لأنه وسيلة رائجة و سريعة الانتشار، فالرسائل الاعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة و ذهب الكلام بان الذي يقول ان العالم قرية صغيرة انه شاشة صغيرة توصل ادق التفاصيل عن البلدان و مواقعها الحضارية و الاثارية و الطبيعية و التراثية و المواقع و الخدمات السياحية و كذلك البيانات والاحصائيات و الاسعار و العملات و احوال المناخ و الخرائط و البرامج السياحية والرحلات و كل تفاصيل الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية.

<sup>1</sup> ينظر، طرق العيثاوي، الترويج عبر الانترنت، دار المواسم للطباعة والنشر، بيروت، 2004، ص207

## 6. المواقع الالكترونية السياحية:

منذ ابتكار الانترنت لأول مرة و هي في نشاط و تطور مستمر فلا تمر سنة الا و يكون فيها الجديد بالنسبة للانترنت، أما لتحسين ما هو موجود<sup>1</sup>.

فنظرا لهذا التطور، توفر الانترنت مجموعة من الوسائل التي تسمح للوكالات السياحية استخدامها في بناء اتصالات بينها و بين الزبائن و السياح.

فتظل هذه الوكالات تتعامل مع زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الكتروني الذي يعتبر وسيلة إعلامية اتصالية فعالة تستعمل في النشاط الإعلاني و الاتصالي فهو يشكل تواصل مباشر مع الزبائن و السياح و يسمح لهم بالتحاور مع الوكالة بطريقة سهلة و تفاعلية.

فالموقع الإلكتروني السياحي يجعل الوكالة تحقق مجموعة من الأهداف كتكوين قاعدة الزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على موقعها و تطوير سمعتها و التعريف لمنتجاتها و الترويج لها.

و يرى البعض ان الموقع الإلكتروني السياحي أدى إلى التحول من دفع الزبون إلى جذبه فقد حولت الانترنت الزبون من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو خوف لان الانترنت تجعله يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2003،

الموقع الإلكتروني السياحي يستهدف تنوير و تثقيف الزبون و السائح بالحقائق

و المعلومات التي تجعله قادرا على فهم قيمة الجهة السياحية و بناء توقعاته.<sup>1</sup>

### 7- دور توطين المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي:

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، من هذا المنطلق تم تطوير و تفعيل افضل الحلول وأحدث النظم لتوطين المواقع الإلكترونية للخدمات السياحية من حيث العمل على استراتيجيات الترويج الإلكتروني لتحقيق أداء شامل و متميز يساهم في تطوير المنظومة السياحية، لدعم التنافسية السياحية لاستقطاب السائحين و في ظل الداعمة لقطاع السياحة .

يلعب توطين المواقع الإلكترونية دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد السياح بالخدمات الإلكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع صناعة السياحة، اذ تعزز الخدمات توطين المواقع الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف و اختصار للسائح العامل الزمني، خاصة اذا كان هذا الموقع يستوفي الشروط والمعايير العالمية كاحترام لغته الام و تقديم المعلومات الكافية التي هو بصدد البحث عنها.

<sup>1</sup> امين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001،

تعد عملية توطين المواقع الالكترونية السياحية احدى الميزات الترويجية في سوق، شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر و كافة الخدمات السياحية المقدمة.

## الفصل التطبيقي:

توطين الصفحة الرئيسة للموقع الالكتروني للوكالة

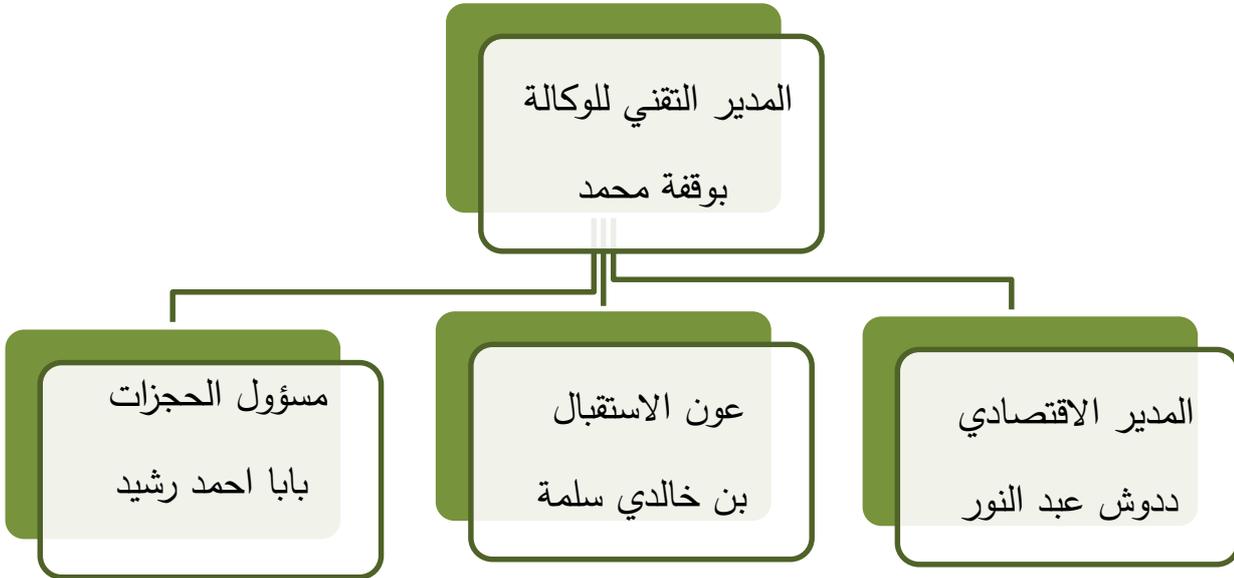
السياحية "البستان للأسفار"

الوكالة السياحية "البستان للأسفار":

1-البطاقة التقنية للوكالة السياحية:

- إسم الوكالة: البستان للأسفار
- مجال النشاط: قطاع الخدمات السياحية و النقل
- تاريخ الانشاء: 12 جوان 2012
- الشكل القانوني: مؤسسة تجارية
- رقم الترتيب : 03216220
- ترخيص رقم: 422/2013
- الصنف : ب
- رقم السجل التجاري: A 13 1375957-00/13
- عدد الموظفين :04
- صندوق بريد: 04 شارع باستور الممدد مقابل للمسجد المصلى
- الهاتف :16-51-41-043-213\*
- البريد الالكتروني:[elboustene13voyages@gmail.com](mailto:elboustene13voyages@gmail.com)
- رابط الموقع الالكتروني :[/ http://www.elboustenevoyages.dz](http://www.elboustenevoyages.dz)

## 2- الهيكل التنظيمي لوكالة البستان للأسفار:



## 3- تقديم المدونة: الموقع الالكتروني للوكالة السياحية "البستان للأسفار"

[/www.elboustenevoyages.dz](http://www.elboustenevoyages.dz)

تقوم وكالة البستان للسياحة و الأسفار بعرض خدمات متعددة على زبائنها من خلال موقعها الالكتروني، فهو موقع الكتروني سياحي يخص بالدرجة الاولى الترويج للمنتوجات و كل العروض السياحية المقدمة من قبل الوكالة والاقتراب من زبائنها، كما انها تتواصل معهم باستقبال كل تساؤلاتهم واهتماماتهم عبره و من بين هذه الخدمات:

- حجرات التذاكر و الفنادق
- ترتيب برامج الرحلات السياحية من بينها رحلات منظمة فردية وجماعية مثل: (رحلات لتركيا، تونس، المغرب....الخ).

- تنظيم العمرة و توفير خدمة نقل المعتمرين
- طلب تأشيرات السفر من بينها طلب تأشيرة تركيا، دبي، فرنسا و اسبانيا.

#### 4-المعلومات التقنية للموقع :

الموقع الالكتروني للبستان الاسفار	
المؤسسة المصممة للموقع	SARL PUBLIBOX – تلمسان-
المهندس المنفذ	مهدي خدير
نوع الموقع الالكتروني	موقع الكتروني ديناميكي سياحي
اللغة الموجودة به	العربية و الفرنسية
لغة البرمجة المستعملة	PHP(Personal Home Page Tools)* <sup>1</sup>
سنة الاصدار	2014

#### 5- وسائل التوطين:

عرفت الترجمة مؤخرا تطورا ملحوظا في المجال السمعي البصري، حيث اختص علماء الترجمة في هذا النوع الجديد الذي يتمثل في توطين المواقع الالكترونية.

PHP\* (Personal Home Page Tools):

هي لغة برمجة نصية صممت أساسا من أجل استخدامها لتطوير وبرمجة تطبيقات المواقع الالكترونية.

و نظرا للتطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم و ما توفره وسائل الإعلام الآلي من كمبيوتر و شبكة انترنت...الخ، أصبح للتوطين مكانة هامة و ضرورية في ميدان السياحة و الترويج السياحي.

و من هنا قمنا بعملية توطين الموقع الالكتروني السياحي بالعمل على القاعدة البيانية ( GOOGLE TRANSLATOR TOOLKIT ) التي سمحت لنا بترجمة ملفات شبكة الانترنت بإتباعنا لمراحل التوطين التي سنقوم بذكرها في العنصر الموالي.

#### 6- مراحل توطين الموقع الالكتروني:

تعتمد عملية التوطين، عملا جماعيا كونها تجمع بين الجانب اللغوي الذي يخص المترجم و الجانب التقني الذي يخص مهندس الإعلام الآلي.

من خلال هذه العملية قمنا بدراسة سطحية لمحتوى الموقع قبل الشروع في

مراحل التوطين التي تكمن في الخطوات التالية:

#### أ- التفريغ النصي: ( TRANSCRIPTION )

قمنا بتفريغ محتوى الصفحة الرئيسية للموقع بتدوين كل النصوص

و المصطلحات الظاهرة عليها أو بالأحرى تحويل المحتوى البصري الى المستوى

النصي.

ب- الترجمة (Traduction) :

اعتمدنا في هذه المرحلة بإنشاء قائمة المصطلحات السياحية للموقع ثم إدخالها في القاعدة البيانية " GOOGLE TRANSLATOR TOOLKIT " التي تقوم بترجمتها آليا.

لكن هذا لا يمنع انه كان هناك نقص لبعض المصطلحات ما دفعنا الى ترجمتها و إدراجها في القاعدة البيانية، كونها تتيح لمستخدميها الإضافة و كذا التغيير في محتواها.

اللغة العربية الهدف	اللغة الفرنسية المصدر
سفر على الخريطة	Voyage à la carte
تقديرات مجانية	Devis gratuit
تذاكر	Billetterie
تواصل	Contact
معلومات مفيدة	Informations utiles
البحث عن رحلة	Rechercher un voyage
آخر العروض	Nos dernières offres
اتصل بنا للحصول على السعر	Contactez-nous pour les prix

حتى نقوم بتوطين الموقع الالكتروني بطريقة جيدة، يجب معالجة الرسومات  
البيانية تقنيا باستخراج نصوص اللغة المصدر و اعادة ادماجها في النصوص اللغة  
الهدف.

The screenshot shows the Google Translate interface. At the top, there's a search bar and a navigation menu. Below that, the 'Translator Toolkit' is visible, showing a list of translation tools. The main part of the image displays a translation of a French text into Arabic. The text is shown in two columns: 'Texte original' (original text) and 'Traduction : français » arabe' (translation). The translation is 100% completed and contains 2128 words. The text is a message from a controller, and the translation is in Arabic. The interface also shows a sidebar with various tools like 'Importer', 'Actives', 'Masquées', 'Corbeille', 'Demandes', 'Libellés', 'Partagé avec...', 'Outils', 'Mémoires de traduction', and 'Glossaires'.

## الصورة 01: رابط قاعدة البيانات للترجمة الآلية

### ج- التكيف (L'adaptation) :

بعد قيامنا بترجمة نص المدونة و مراجعته، أثار انتباهنا بعض

المصطلحات التي وجب علينا ترجمتها بتكييفها حسب الثقافة المحلية و التي

نبينها في الجدول الآتي:

اللغة العربية الهدف	اللغة الفرنسية المصدر
زيارة البقاع المقدسة	Visite des lieux saints
الحج و العمرة	Hadj & Omra

د- تحويل ملف نص المدونة إلى ملف ذات صيغة (\*<sub>1</sub> default.po):

هنا قام مهندس الإعلام الآلي بتحويل ملف نص المدونة باللغة الأصلية

و اللغة الهدف من صيغة القاعدة البيانية إلى ملف مشفر ذات صيغة

(default.po) حيث يعتمد على النظام العلمي لفك رموزه و هو \*<sub>2</sub> UTF-8

الذي يوظفه جل مهندسي الاعلام الآلي و مبرمجي المواقع الالكترونية خاصة

العربية منها.

\* هو عبارة عن ملف ذو رموز و شيفرات لنقوم بإدراجه بطريقة آلية في الموقع الالكتروني السياحي  
 \* UTF-8-(8-bit Unicode Transformation Format) هو ترميز لكل حرف من الفهرس العالمي للرموز  
 المشفرة يستخدم في المواقع الالكترونية، و يستخدم ايضا في المكتبة برمجية لتوطين المواقع و معالجة النصوص  
 المترجمة في كل اللغات

```

175
176 #: Controller/PagesController.php:44 Controller/TicketsController.php:56
177 msgid "Erreur, votre fichier n'a pas pu être trouvé."
178 msgstr "كرب مراحلا فلملا دلغ رونغلا متي مل ،اطح."
179
180 #: Controller/PagesController.php:125
181 msgid "La page recherchée n'existe pas"
182 msgstr "ةدوجوم ريغ ءبولطملا ءحفرلا"
183
184 #: Controller/ReservationsController.php:28
185 #: Plugin/AclManagement/View/Users/activate_password.ctp:50
186 #: Plugin/AclManagement/View/Users/forgot_password.ctp:42
187 #: Plugin/AclManagement/View/Users/login.ctp:45 View/Elements/sidebar.ctp:2
188 #: View/Voyages/view.ctp:50
189 msgid "Réservation"
190 msgstr "رءءلا"
191
192 #: Controller/ReservationsController.php:80
193 msgid "Nouvelle réservation sur"
194 msgstr "ءءءء رءء"
195
196 #: Controller/ReservationsController.php:112;121
197 msgid ""

```

## الصورة 02: نوع من ملف default.po

### هـ - ضبط جودة البرمجة:

في هذه المرحلة قام المهندس بعملية ضبط الموقع المُترجم من اللغة

الفرنسية إلى اللغة العربية باحترام خصائص و مبادئ و شكل هذه الأخيرة وكذا

تغيير اتجاه الصفحة من اليسار إلى اليمين.

باعتبار محتوى الموقع لصور عادية ( مناظر طبيعية، مناطق سياحية) لم

يقع أي تغيير في الأيقونات و لا الألوان، إذ أن اللون الطاغي على الموقع هو

اللون البرتقالي مستوحى من شعار الوكالة السياحية. و لهذا تمت المحافظة على

نفس الصور في كلتا اللغتين، و الشكل العام للموقع الإلكتروني.

## 7- تقنيات و أساليب الترجمة:

حاولنا أثناء عملية التوطين إيصال محتوى الموقع بطريقة سليمة في اللغة الهدف، فاستندنا بالقاعدة البيانية التي تعتمد في ترجمتها الآلية بالدرجة الأولى على الترجمة الحرفية التي تستدعي الاقتراب نسبيا من التركيب اللغوي للنص الأصلي أي الاقتراب من الشكل بالإضافة إلى الاقتراب من المحتوى.

أما فيما يخص عملية التكيف التي لجأنا إليها و حاولنا من خلالها الوصول إلى المستوى الكامل بربط زبون اللغة المنقول إليها بالصيغ السلوكية الملائمة الموجود ضمن البيئة الثقافية الجزائرية.

نظرا لتعذر المكان بالصفحة نجد كلمات مختصرة او مقطعة، و هذا بالنسبة لخانة العروض المقدمة.

وفقا لما سبق ذكره يمكننا القول أننا ركزنا اهتمامنا في موازنة النص الأصلي بالنص الهدف بنفس العناصر المختلفة الموجودة في اللغة المصدر و بأدق درجة ممكنة.

## 8- العرض الاخير للصفحة الرئيسية للموقع:

## الصفحة الرئيسية (ACCUEIL):

أثناء محاولتنا لتوطين الموقع الالكتروني للوكالة السياحية شرعنا بتقسيمها الى نوافذ لكي يتسنى لنا معالجة كل نافذة على حدى.

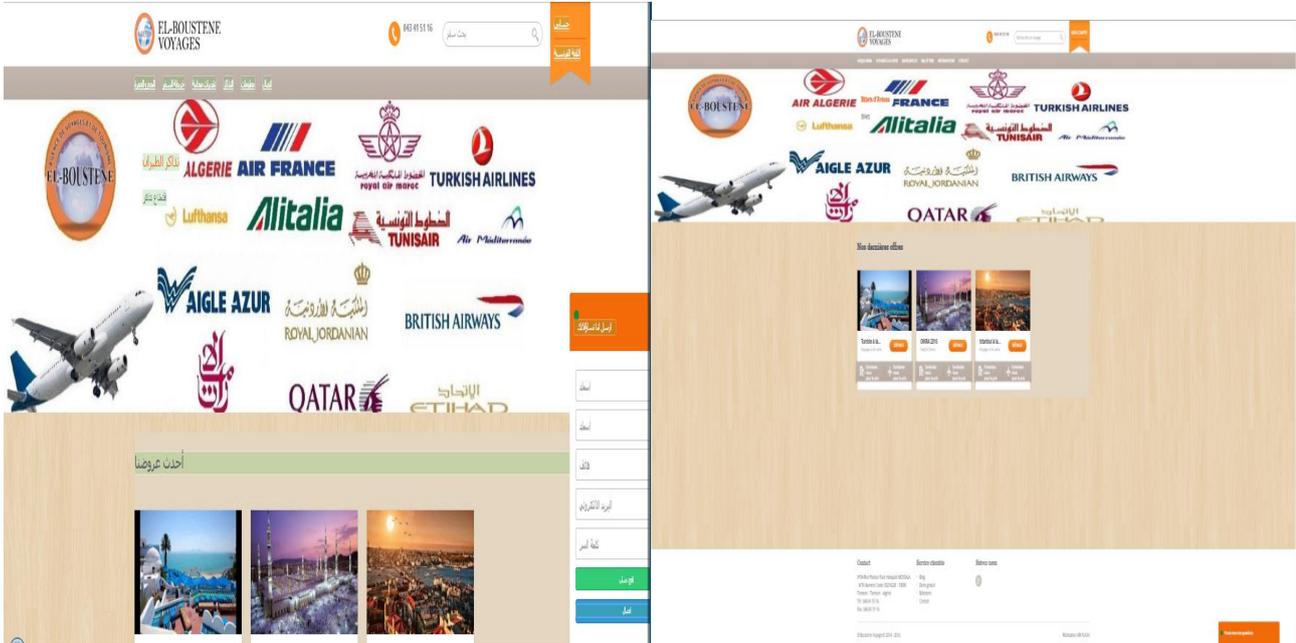
اذ نجد في الصفحة الرئيسية نافذة متحركة تقوم بعرض كل الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.

اما في وسط الصفحة سنشاهد مختلف المنتجات السياحية منها:

الرحلات المنظمة من خريطة اسطنبول و خريطة تونس و عروض الحج والعمرة، و بالنسبة لأسفل الصفحة فنجد عنوان و ارقام الهاتف و كل المعلومات الخاصة بالوكالة السياحية.

كما نلاحظ ايضا انه لم يتم تغيير من شكل الموقع تماما اذ حافظنا عليه كما هو في كلتا اللغتين، بل ركزنا على المحتوى اللغوي و بنية اللغة العربية التي تختلف كثيرا عن اللغة الفرنسية من حيث الشكل، فهذا الذي يهم متصفح الموقع، لأنه سيبحث بالدرجة الاولى على لغة يفهمها، ثم على المنتج السياحي الذي يتماشى مع متطلباته.

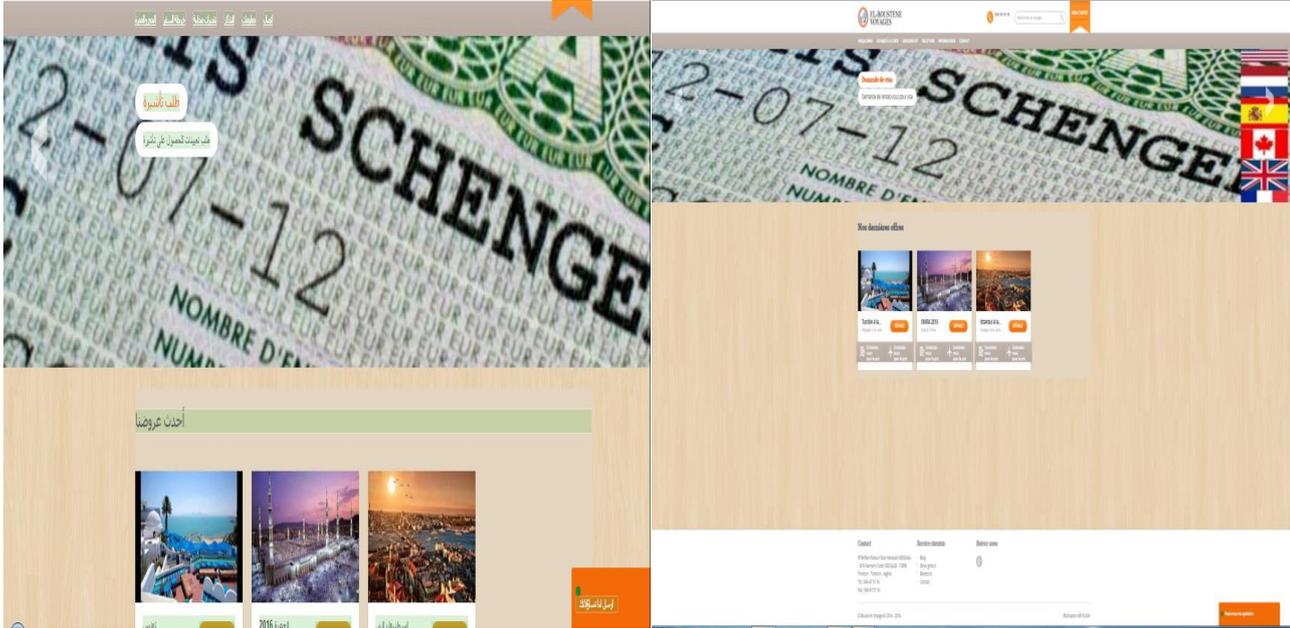
■ النافذة الاولى: تذاكر - Billetterie



الصورة 03

نشاهد في الصورة 03 عدة شعارات لشركات الطيران الوطنية و العالمية التي تدل على انه فضاء خاص بحجزات التذاكر، اين نجد النص الايقوني طاغي، وهذا يتيح للسائح او الزبون القيام بالحجزات المؤقتة، و بالنسبة للغة المستخدمة فهي سهلة الفهم في كلتا اللغتين.

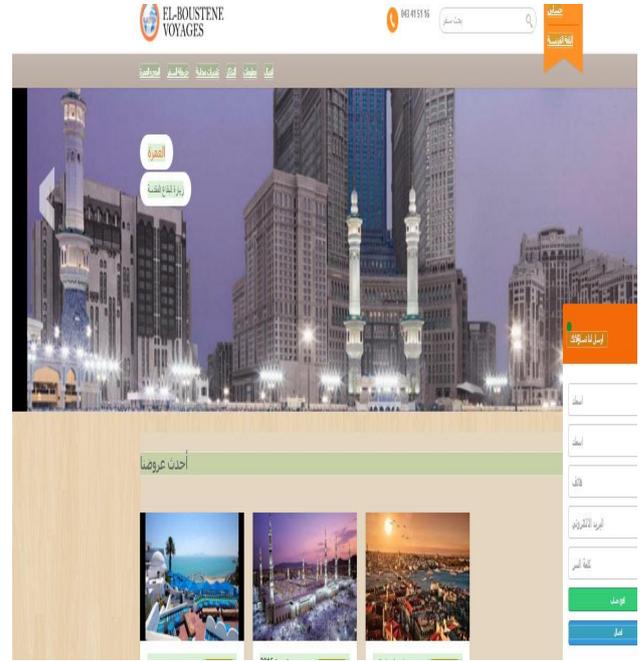
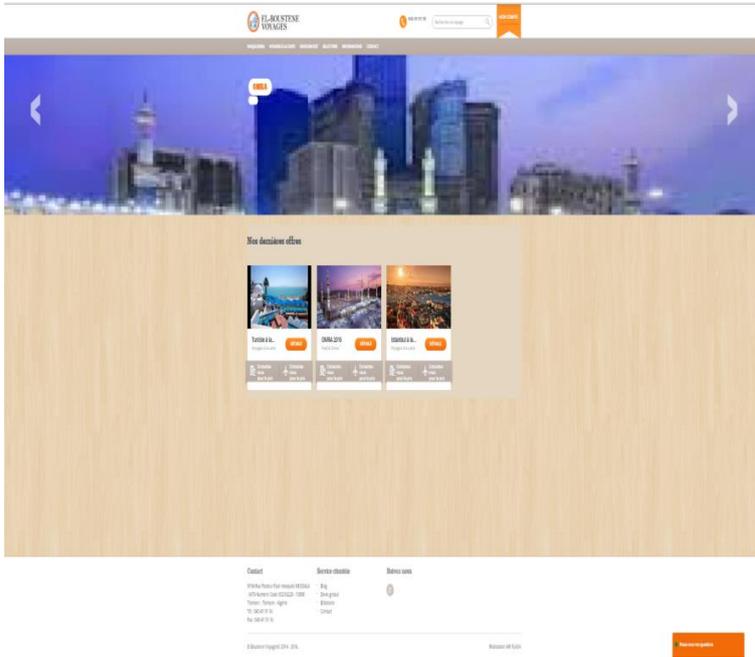
▪ النافذة الثانية: طلب تأشيرة – Demande visa



الصورة 04

بالنسبة للصورة 04 نلاحظ توظيفاً خلفياً تدل على تأشيرة الفيزا، لإرشاد السائح على أنه بإمكانه طلب موعد تأشيرة السفر، أما بالنسبة للغتين؛ العربية والفرنسية فقد ورد النص واضح و مختصر في الخانة الخاصة بعنوان النافذة، لأن الترجمة الموظفة هنا هي الترجمة الحرفية .

▪ النافذة الثالثة: حج و العمرة – Hadj & Omra

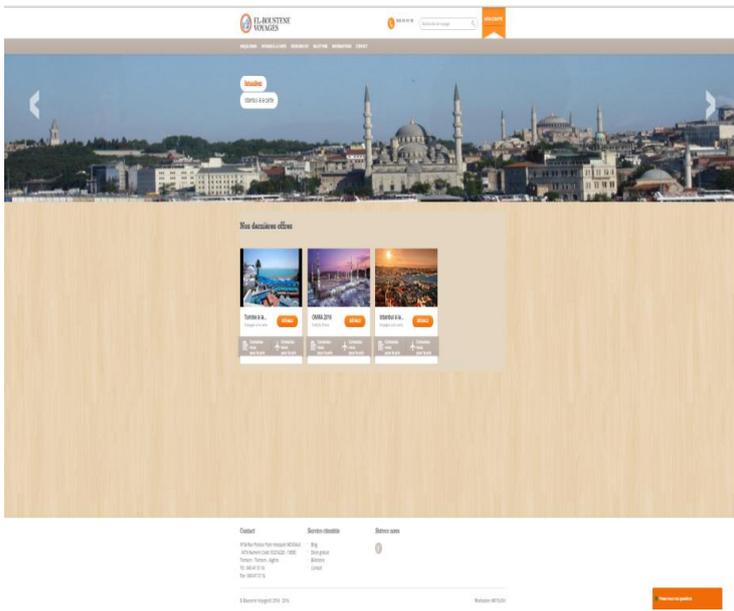


الصورة 05

تعرض الصورة 05 للراغب بأداء مناسك الحج او العمرة أحدث العروض المقدمة من قبل الوكالة السياحية، فمن الضروري وضع كل التفاصيل التي تخص هذا النوع من الرحلات، خاصة نوع الفنادق وموقعه الجغرافي و أسعار الغرف مع تحديد نوع الغرف.

لقد طبّقنا تقنية التكيف لعنوان الصفحة "زيارة البقاع المقدسة" تماشياً مع طبيعة السياح المستهدفين كما كان الخيار موفقاً بالنسبة للخلفية حيث استعملت صورة الحرم المكي للفت أنظار الزائر أو المتصفح لهذا الموقع.

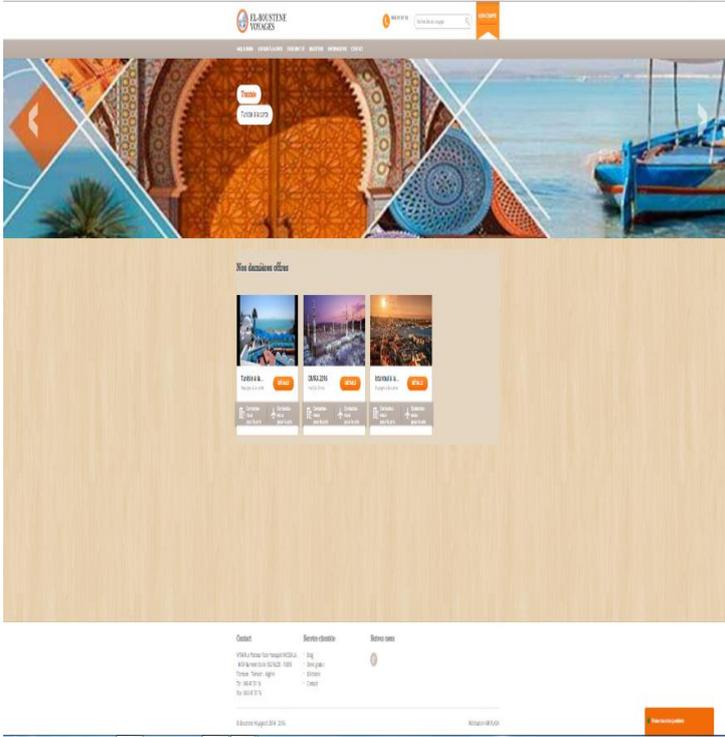
■ النافذة الرابعة: اسطنبول حسب الطلب - Istanbul à la carte



الصورة 06

تلقت الصورة 06 انتباه السائح التي تتمثل في المعلم الإسلامي الشهير بمدينة إسطنبول "المسجد الأزرق"، فهذه الخانة خاصة بالرحلات السياحية المنظمة، تتيح للسائح اختيار العروض المقدمة من مرافق الإسكان و كذا وسائل النقل، في جدول الرغبات، حيث تتضمن عدد الافراد الراغبين في القيام بهذه الرحلة.

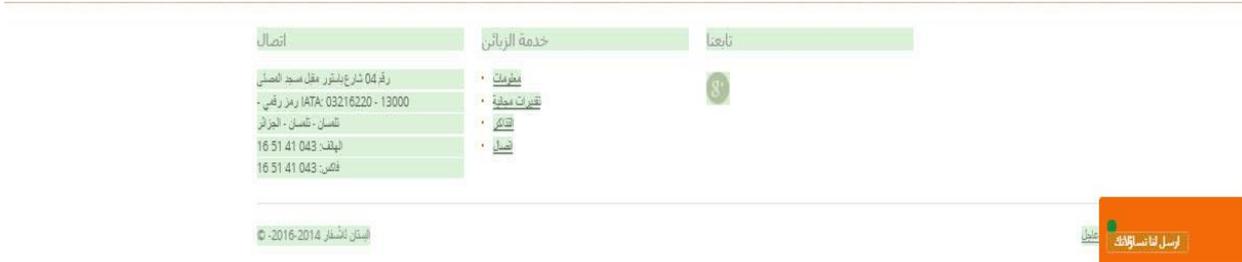
■ النافذة الخامسة: تونس حسب الطلب – Tunisie à la carte



الصورة 07

تتمثل الصورة 07 في عرض صورة فسيفسائية لمدن تونسية، و تصنف مثل الصورة السابقة ضمن الرحلات المنظمة باعتبارها منتج يفتح للسائح فرصة التعرف على مختلف المدن التونسية واختيار وجهته المفضلة.

سادسا: أسفل صفحة الاستقبال



الصورة 08

يجد السائح في الصورة 08 معلومات تخص الوكالة السياحية من ارقام الهواتف و البريد الالكتروني الخاص بها و كذا خانة للتواصل مع الوكالة و طرح انشغالاته.

الخاصة

شكّل توسع نطاق شبكة الانترنت مجموعة من التحديات الجديدة للغويين و المترجمين خاصة، حيث تعد عملية توطين المواقع الالكترونية مهمة صعبة، اذ تعتمد على عدّة مستويات من التحليل و التي تفرض على المترجم تطوير مهاراته التي عادة لا تنتمي الى خبرته المهنية، و هذا لمواكبة تطور التكنولوجيا الحديثة.

باعتبار توطين المواقع الالكترونية نوع من انواع الترجمة السمعية البصرية، حديث النشأة في هذا المجال و وسيلة فعالة لجذب السياح، كونه سندا حقيقيا لقطاع السياحة، نظرا للانتشار الواسع لوسائل الاعلام و الاتصال و التكنولوجيا الجديدة، وكذا ظهور فئة جديدة من السياح يطلق عليهم اسم "السياح المبحرين" او « les touristonautes »

بناء على ما درسناه في الفصلين النظريين و ما عملنا عليه في الفصل التطبيقي

و بالارتكاز على الاشكالية المطروحة في مقدمة البحث استنتجنا النقاط التالية:

✓ يمكن القول ان الترجمة جزء بسيط من عملية التوطين لأننا نعلم على التكيف

اللغوي و الثقافي و النفسي ابتداء من اللغة المصدر وصولا للغة الهدف.

✓ على المترجم-المكيف ان يكون على دراية كافية بمقومات لغة الهدف ، و كل ما

يخص السياح كفئة مستهدفة ، و انتقاء المصطلح الصحيح و المقنع لكسب ثقة

السائح.

- ✓ ان يكون المترجم-المكيّف مُطلعا على الأدوات المعلوماتية و التكنولوجيا الجديدة للتعامل معها اثناء عملية التوطين .
- ✓ كما يجب على المترجم-المكيّف اتباع التقنيات الصحيحة لعملية توطين الموقع الالكتروني، وعدم الافراط في تكييفها حتى تفقد معناها الصحيح.
- ✓ من اجل التقديم الجيد لمحتوى الموقع الالكتروني، يسعى المترجم-المكيّف الى اظهار كل جزء او عنصر على انه اهم من الآخر، للفت أنظار السائح المتصفح للموقع.
- ✓ على المترجم-المكيّف التركيز على العامل النفسي بضبط الألوان و الصور ليكون لها وقع مباشر على نفسية الزبون.
- ✓ بما ان العادات و التقاليد تختلف من بلد الى آخر ، فعلى المترجم-المكيّف اخذ بعين بالاعتبار هذا الجانب من عملية التوطين، مراعاة لمشاعر السائح المتصفح و احتراماً لمعتقداته الدينية و الثقافية.
- ✓ اسهام المترجم-المكيّف في تحديث قاعدة البيانات للموقع الالكتروني السياحي، الذي يؤدي بالمؤسسة السياحية الى تجديد التواصل مع زبائنها و جلب اكبر قدر من السياح المستهدفين، قصد التنمية المستدامة للسياحة.

في الختام ، لا يسعنا الا القول بان المترجم-المكيف يلعب دور الوسيط ليس فقط بين المؤسسات السياحية و زبائنها بل أيضا بين الثقافات و الأمم.

نرجو ان نكون قد استوفينا بحثنا العلمي حقه، بمعالجتنا المتواضعة لكل النقاط المطروحة، و ازالة الغموض على هذا التخصص الجديد بإسهامنا البسيط لإثراء اللغة العربية.

مكتبة البحث

## مكتبة البحث:

### اولا المصادر باللغة العربية :

- احمد ماهر ،الاتصال، دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 2004.
- امين عبد العزيز، حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001.
- بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2003.
- د. هزة محمد سلام، مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا، القاهرة، 2008.
- ربحي مصطفى العليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- طرق العيثاوي، الترويج عبر الانترنت، دار المواسم للطباعة والنشر، بيروت، 2004.
- علاء عبد الرزاق السالمي ،نظم ادارة المعلومات، منشورات الادارية، القاهرة، 2003.

▪ فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، مصر، 2003.

▪ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008.

### ثانيا المصادر باللغات الاجنبية:

#### أ- المصادر باللغة الفرنسية:

- GUIDERE Mathieu, Introduction à la traductologie, Ed de boeck université, 2<sup>ème</sup> Edition, Luxemburg ,2000.

#### ب المصادر باللغة الانجليزية:

- ESSELINK Bert, BENJAMIS John , Practical Guide to Localization, publishing company, Amsterdam, 2000.
- JIMENEZ-CRESPO Miguel A, Translation and Web Localization, , ed routledge, USA,2013.
- MUNDAY Jeremy, Introducing Translation Studie, Theories and application, N.Y, Second Edition 2008.
- MUSACCHIO Maria Teresa, Audiovisual Translation: subtitling the BBC's documentary "The Quantum Revolution", Università degli Studi di Padova, 2012/2013.

- N.SINGH– J.E SPILLAN– J.PLITTELE, Web Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Application: Web site localization practices , ,IGI glbal, USA,2010.
- SOFER Morry, The Translator's Handbook, 6th revised edition, Schreiber publishing, USA, ed 2004.
- Y.GAMBIER, L. van DOORSLAER, The Routledge Handbook of Translation Studie Volume 1, , John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2010.

#### ثالثا المجالات بالعربية:

- مجلة الباحث. عدد 07، د. بختي ابراهيم. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، 2009-2010.

#### رابعا المجالات الاجنبية:

#### Les revues :

- Meta : Journal des Traducteurs, volume 49, Yves GAMBIER, La traduction audiovisuelle un genre en expansion, numéro1, avril 2004.

## خامسا المواقع الإلكترونية:

- أفضل-للترجمة-واللغات.امارات/2014/خدمات - betterlanguages.com
- توطين-المواقع-الإلكترونية
- علم نفس الالوان و علاقته بالتسويق و العلامات التجارية/5810R?www.syr.res.com

المعجم

معجم المفردات:

الفرنسية	العربية
Traduction audiovisuel	الترجمة السمعية البصرية
La traduction des scénarios	ترجمة السيناريوهات
Le sous-titrage Intralinguistique	السترجة في صلب اللغة الواحدة
Le sous-titrage Interlinguistique	السترجة من لغة الى اخرى
Sous-titrage en direct	السترجة المباشرة
Doublage	الدبلجة
L'Interprétation	الترجمة الفورية
Voice Over	الاستعلاء الصوتي
Commentaire	التعليق
Surtitrage	السترجة الفوقية
Traduction À Vue	الترجمة المنظورة
Audio-description	الوصف السمعي
Technologies de l'Information et de la Communication	تكنولوجيا الاعلام و الاتصال
sites web touristique	المواقع الالكترونية السياحية
Localisation des sites web	توطين المواقع الالكترونية
Adaptation culturelle	التكييف الثقافي
Traducteur-adaptateur	المترجم-المكيف
Tourisme électronique	السياحة الالكترونية
Promotion touristique	الترويج السياحي
Termes statiques	مصطلحات ثابتة

Termes dynamiques	مصطلحات متجددة
NTIC	Nouvelle technologies de l'information et de la communication
TIC	Technologies de l'information et de la communication
DEFAULT.PO	هو عبارة عن ملف ذو رموز و شيفرات لنقوم بإدراجه بطريقة آلية في الموقع الالكتروني
UTF-8	8- bit Unicode Transformation Format
PHP	Personal home page tools
GOOGLE TRANSLATOR TOOLKIT	Logiciel d'aide à la traduction

الملاحق

معجم المفردات للموقع الإلكتروني السياحي البستان للأسفار بعد عملية التوطين

Istanbul à la....	اسطنبول على...
EL-BOUSTENE Voyages	البستان للأسفار
Suivez-nous	تابعنا
Mot de passe	كلمة السر
Tunisie à la....	تونس على....
Informations	معلومات
Devis gratuit	تقديرات مجانية
Billetterie	التذاكر
Votre nom	اسمك
Demande de visa	طلب تأشيرة
Voir les offres	مشاهدة العروض
Contactez-nous pour le prix	اتصل بنا للحصول على السعر
Service clientèle	خدمة الزبائن
Séjour à lieux saints	زيارة البقاع المقدسة
billetterie	تذاكر الطيران
Contact	اتصال
Mon compte	حسابي
Nos dernières offres	آخر عروضنا
Voyages à la carte	سفر على الخريطة
Posez-nous vos questions	ارسل لنا تساؤلاتك
Détails	تفاصيل
HADJ & OMRA	حج و عمرة
Recherche un voyage	بحث سفر
Navigation	الملاحة
Voyages organisés	الرحلات المنظمة
Agence de voyages et tourisme	وكالة للسفر و السياحة
E-mail	البريد الإلكتروني
Ouvrir un compte	افتح حساب


043 41 51 16

[HOMME](#)
[PROFILS ALIENS](#)
[SERVICES](#)
[BOUTIQUE](#)
[INFORMATION](#)
[CONTACT](#)

استانبول  
استانبول الى القاهرة

Nos dernières offres

 <b>Tunis à Ia...</b> <small>Tunis à Istanbul</small> <input type="button" value="OFFERT"/>	 <b>OUSA 2016</b> <small>OUSA 2016</small> <input type="button" value="OFFERT"/>	 <b>Istanbul à Ia...</b> <small>Istanbul à Istanbul</small> <input type="button" value="OFFERT"/>
<small>Destination: Tunis</small> <small>Destination: Istanbul</small> <small>De part à part</small>	<small>Destination: OUSA</small> <small>Destination: OUSA</small> <small>De part à part</small>	<small>Destination: Istanbul</small> <small>Destination: Istanbul</small> <small>De part à part</small>

**Contact**  
 N°34 Rue Ponsou Fort moussin MOUSSALA  
 - N°TA N°merci Code: 8221222 - 19000  
 Téléphone : 043 41 51 16  
 Fax : 043 41 51 16

**Service clientèle**  
 - Blog  
 - Drive gratuit  
 - Billetterie  
 - Contact

**Subrez nous**

© El-Boustene Voyages 2014 - 2016
Matricule: NR FLUJH


043 41 51 16

[الرئيسية](#)
[الخدمات](#)
[المنتجات](#)
[الخدمات](#)
[الخدمات](#)
[الخدمات](#)

استنبول  
استنبول حسب الطلب

أحدث عروضنا

		
---	---	--





EL-BOUSTENE VOYAGES

043 41 51 16

Rechercher un voyage

[Accueil](#)
[Nos destinations](#)
[Services](#)
[A propos](#)
[Contact](#)

**Nos dernières offres**

<p>Tunis à Al. Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>	<p>Oman 2016 Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>	<p>Istanbul à Al. Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>
--	--	---

**Contact**  
 N°54 Rue Pasteur Fort Mouloud MOUSALA  
 N°54 Numérique Code: 05216220 - 13000  
 Téléphone: Tunisie: Algérie  
 Tel: +043 41 51 16  
 Fax: +043 41 51 16

**Service clientèle**  
 - Blog  
 - Drive gratuit  
 - Garantie  
 - Contact

**Suivez nous**

© Elboustene Voyages 2014 - 2016. Motivation AIR FLUGH

Plus de 100 destinations

EL-BOUSTENE VOYAGES

043 41 51 16

Rechercher un voyage

[Accueil](#)
[Nos destinations](#)
[Services](#)
[A propos](#)
[Contact](#)

**أحدث عروضنا**

<p>Tunis à Al. Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>	<p>Oman 2016 Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>	<p>Istanbul à Al. Voyage à la carte</p> <p>Offres</p> <p> <input type="checkbox"/> C'est moi  <input type="checkbox"/> Pour la famille         </p>
--	--	---

**إرسال لنا استفسارك**

اسمك  
 اسمك  
 هاتفك  
 البريد الإلكتروني  
 كلمة السر  
 إرسال  
 إرسال


043 41 51 16

[MAGASIN](#)
[VOYAGES](#)
[AGENTS](#)
[SERVICES](#)
[INFORMATIONS](#)
[CONTACT](#)



OMRA

**Nos dernières offres**

<p>Tunis à la... Partez à La... <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>	<p>OMRA 2016 Tous les jours <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>	<p>Istanbul à la... Partez à La... <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>
---	---	--

**Contact**  
 1754 Rue Pasteur Face mosquée MOUSSALA  
 - 4754 Numéro Code: 02124220 - 13000  
 Tanger - Tunisie - Afrique  
 Tel : 043 41 51 16  
 Fax : 043 41 51 16

**Service clientèle**  
 - Blog  
 - Droit de suite  
 - Billets  
 - Contact

**Suivez nous**  


El-Boustene Voyages 2014 - 2016. Réalisation: WE PLUM


043 41 51 16

[MAGASIN](#)
[VOYAGES](#)
[AGENTS](#)
[SERVICES](#)
[INFORMATIONS](#)
[CONTACT](#)



العمرة  
زيارة البقاع المقدسة

**أحدث عروضنا**

<p>Tunis à la... Partez à La... <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>	<p>OMRA 2016 Tous les jours <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>	<p>Istanbul à la... Partez à La... <b>OFFRES</b></p> <p> <input type="checkbox"/> Compagnie  <input type="checkbox"/> pour la...  <input type="checkbox"/> pour la...         </p>
---	---	--

### Contact

N°94 Rue Pasteur Face mosquée MOUSSA  
ATA Numerc Code: 03216220 - 13000  
Tiemzen - Tiemzen - Algérie  
Tel : 043 41 51 16  
Fax : 043 41 51 16

### Service clientèle

- Blog
- Devis gratuit
- Billetterie
- Contact

### Stvez-nous



El Boustane Voyages© 2014 - 2016

Réalisation AIR FLASH

Prenez vos quartiers

### اتصال

رقم 04 شارع بلقور مقابل مسجد العسلي  
ATA: 03216220 - 13000 رمز رقمي .  
تيمسن - تيمسن - الجزائر  
الهاتف: 043 41 51 16  
فكس: 043 41 51 16

### خدمة الزبائن

- [تقارير](#)
- [تقارير مجانية](#)
- [تذاكر](#)
- [تواصل](#)

### تابعنا



البيانات محفوظة © 2014-2016

اتصال

احصل على استراتيجيتك

# فهرس المحتويات

الشكر و التقدير

الإهداء

أ ..... مقدمة

## الفصل الأول: الترجمة السمعية البصرية

7 ..... 1. المبحث الأول: الترجمة السمعية البصرية

7 ..... 1. تعريف الترجمة السمعية البصرية

9 ..... 2. نشأة الترجمة السمعية البصرية

10 ..... 3. أنواع الترجمة السمعية البصرية

14 ..... II. المبحث الثاني: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC

14 ..... 1. تعريف الاتصال

15 ..... 2. أهمية الاتصال

17 ..... 3. تعريف التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال

19 ..... 4. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في خدمة السياحة

## الفصل الثاني: توطين المواقع الالكترونية السياحية

24 ..... 1. المبحث الاول: توطين المواقع الالكترونية

24 ..... 1. تعريف توطين المواقع الالكترونية

28 ..... 2. نشأة تخصص توطين المواقع الالكترونية

29 ..... 3. مراحل التوطين

30 ..... 4. العوامل الاساسية للتوطين

- 30 ..... أ. العامل التقني
- 31 ..... ب. العامل اللغوي
- 31 ..... ج. العامل النفسي
- 32 ..... د. العامل الاجتماعي و الثقافي
- 32 ..... 5. التوطين بين الترجمة و التكيف
- 34 ..... 6. المترجم-المكيف
- 35 ..... **II. المبحث الثاني: توطين المواقع الالكترونية السياحية.....**

- 35 ..... 1. مفهوم السياحة
- 36 ..... 2. مفهوم الترويج السياحي
- 36 ..... 3. اهمية الترويج السياحي
- 37 ..... 4. اهمية الانترنت في الترويج السياحي
- 38 ..... 5. الخدمات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج لها
- 39 ..... 6. المواقع الالكترونية السياحية
- 40 ..... 7. دور توطين المواقع الالكترونية في الترويج السياحي

### **الفصل التطبيقي: توطين الصفحة الرئيسية لموقع الوكالة السياحية "البستان**

للأسفار"

- 43 ..... 1. البطاقة التقنية للوكالة السياحية
- 44 ..... 2. الهيكل التنظيمي للوكالة
3. تقديم المدونة: الموقع الالكتروني للوكالة السياحية "البستان
- 44 ..... للأسفار

45	4. المعلومات التقنية للموقع الإلكتروني البستان للأسفار.....
45	5. وسائل التوطين.....
46	6. مراحل توطين الموقع الإلكتروني.....
51	7. تقنيات و اساليب الترجمة.....
52	8. العرض الأخير للصفحة الرئيسية للموقع.....
60	الخاتمة.....
64	مكتبة البحث.....
70	معجم المفردات.....
72	الملاحق.....
81	فهرس المحتويات.....
	الملخص

المخلص

## الملخص:

يعتبر هذا العمل محاولة تطبيقية لتوطين للموقع الالكتروني السياحي للوكالة السياحية " البستان للأسفار" من اللغة الفرنسية الى اللغة العربية، بوصفه نوع من انواع الترجمة السمعية البصرية ، الذي يلعب دورا مهما في الترويج السياحي و استقطاب السياح و إبرازنا الدور الفعال للمترجم- المكيف في هذه العملية بمساهمة مهندس الاعلام الآلي؛ المصمم لهذا الموقع الالكتروني السياحي.

## الكلمات المفتاحية:

التوطين، الموقع الالكتروني السياحي، الوكالة السياحية، الترجمة السمعية البصرية، الترويج السياحي، المترجم-المكيف.

## Summary:

This present work is considered as a practical attempt of tourism website localization of travel agency "EL-BOUSTENE TARVELS", from French to Arabic language as a sort of audio-visual translation, which have an important role in tourism promotion and attraction, and focus on an efficient role of translator-adapter in this process with the collaboration of the computer engineer, designer of this tourism website.

## Key words:

Localization, tourism website, travel agency, audiovisual translation (AVT), tourism promotion, translator-adapter.

## Résumé :

La présente étude est considérée comme un essai pratique d'une localisation d'un site web touristique de l'agence de voyages « EL-BOUSTENE voyages », de la langue française vers la langue arabe, en tant qu'un genre de la traduction audiovisuelle et un point fort pour la promotion et l'attraction touristique en se basant sur le rôle important du traducteur-adaptateur dans ce processus avec la collaboration de l'ingénieur en informatique; designer de ce site web touristique.

## Les mots clés :

Localisation, site web touristique, traduction audiovisuelle (TAV), promotion touristique, traducteur- adaptateur.