



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية الآداب و اللغات الأجنبية

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص ترجمة، سياحة و تراث ثقافي

## مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان

# دور الترجمة في الترويج السياحي

دراسة تحليلية نقدية لمطوية سياحية حول مدينة تلمسان

### تحت إشراف:

أ. بن خنافو رشيد

### من إعداد الطالبتين :

• بوداود فاطمة زهرة

• منصوري فتيحة

### لجنة المناقشة :

• أ. سعيد بلعربي جلول

• أ. بن خنافو رشيد

• أ. بن مهدي نور الدين

رئيسا

مشرفا

مناقشا



# شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل  
المتواضع، كما قال عليه الصلاة والسلام "من لم يشكر الناس  
لم يشكر الله."

نتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفنا وأستاذنا الدكتور

\* بن خنافو رشيد \* الذي ساعدنا و أرشدنا في انجاز هذا العمل

كما نتوجه بالشكر الجزيل أيضا إلى أساتذتنا الأفاضل الذين سهروا على مدى تكويننا  
ولم يخلوا علينا بأي جهد في سبيل نجاحنا.

فاطمة زهرة و فتيحة

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

الصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

أبي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع

أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج

بذكراهم فؤادي

إلى إخوتي الأعزاء

فاطمة زهرة



إلى أبي العزيز أطل الله لنا في عمره،

وإلى أعزما لدي في الوجود

أمي بارك الله في عمرها.

إلى زوجي العزيز\* بن حمو محمد\* و أولادي حفظهم الله لي جميعا

إلى جميع أفراد عائلتي إخوتي و أخواتي حفظهم الله جميعا

إلى الرجل الطيب\* الحاج بوشنافة محمد\*

منصوري فتيحة

المقدمة

العامّة

تعتبر السياحة اليوم من أهم صناعات العالم الرئيسية لما تلعبه من دور فعال في التنمية الاقتصادية للبلدان في وقتنا الراهن، يكفي أنها مصدر مهم من مصادر الدخل الوطني و القومي. ولكي تتمكن الدولة من استثمار مواردها السياحية فإنه يتوجب عليها استخدام استراتيجيات معينة تساعدها في تحقيق نهضة سياحية.

و من بين هذه الاستراتيجيات الترويج السياحي الذي لا يمكن لقطاع السياحة أن يستغني عنه كونه الأداة الرئيسية للحصول على معلومات عن الخدمات السياحية وهمزة الوصل بين السائح و البيئة المحيطة به.

وبما إن السياحة تستهدف سياح يتكلمون لغات متعددة أصبح ضروريا إدماج الترجمة في عالم السياحة باعتبارها الأداة التي تسد بها فجوة تعدد اللغات. فالترجمة هي تواصل نشط و فعال بين اللغات و الشعوب ، وهي بذلك تمثل صلة مباشرة بين الحضارات في جميع مجالات العلوم و المعارف الإنسانية ، و أداة تعبير عن قوة المجتمع في استيعاب هذه المعارف ، وبذلك تغدو الترجمة أداة لتفاعل المجتمع مع جديد العلوم الإنسانية والفنون التي تمثل عاملا هاما من عوامل التقدم الحضاري.

وقد استطاعت الأمم والشعوب، بفضل الترجمة، أن تتبادل الأخذ والعطاء منذ أقدم العصور، مثرية بعضها بعضا، ومستفيدة من ذلك أشد ما تكون الاستفادة. فلولا ترجمة العلوم لما سطع نجم الغرب الصناعي، و لولا ترجمة الآداب لما عبرت الإلياذة وألف ليلة وليلة الأزمنة والأمكنة، ولما عرفنا كليلة و دمنة، ولما استمتعنا بروائع الأدب العالمي بما أبدعته أقلام شكسبير و سيرفانتس وتولستوي و بالزاك و هيجو و آخرون..

### الإشكالية الرئيسية :

و بناء على ما تم ذكره وانطلاقا من الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية التي يكتسبها قطاع السياحة و كذا تطور حركة الترجمة عبر العالم تبلورت إشكالية بحثنا و المتمثلة في معالجة جوهر السؤال الآتي :

- فيما يتمثل دور الترجمة في الترويج السياحي؟ و إلى أي مدى يمكن للترجمة ان تخدم قطاع السياحة؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية

- 1- ما مفهوم السياحة و الترجمة؟
- 2- ماذا نقصد بالترويج السياحي و فيما تتمثل أهميته؟
- 3- ما هي أهم الوسائل المعتمدة في الترويج السياحي؟
- 4- ما علاقة الترجمة بالسياحة؟
- 5- ما هي الترجمة السياحية؟
- 6- هل توجد شركات تختص في الترجمة السياحية؟
- 7- فيما يكمن اثر الترجمة على السياحة؟

من خلال الإشكالية و الأسئلة الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية:

- 1- السياحة هي انتقال إي شخص من مكان إقامته إلى أي مكان آخر لدوافع مختلفة، و لمدة تتجاوز 24 ساعة، أما الترجمة فهي عملية نقل نص او خطاب من لغة الى لغة اخرى وفق استراتيجيات معينة يجب إتباعها.
- 2- الترويج السياحي هي إستراتيجية تتبعها معظم المنظمات و الشركات السياحية و هو ضروري لإبراز صورة ايجابية عن البلد كمقصد سياحي
- 3- فيما يخص الوسائل المعتمدة في الترويج السياحي فهي متنوعة و يمكن تقسيمها إلى وسائل تقليدية و غير تقليدية.
- 4- الترجمة ضرورية لسد فجوة تعدد لغات السياح فهي الوساطة بين مختلف اللغات عبر العالم.
- 5- الترجمة السياحية هي الترجمة التي تخص قطاع السياحة من كتيبات الإرشاد و مطويات و أدلة سياحية.



- 6- توجد بعض الشركات المعروفة التي تهتم بالترجمة لقطاع السياحة.
- 7- الترجمة تؤثر إما بالإيجاب او بالسلب على السياحة

### أسباب اختيار الموضوع

- الأسباب الذاتية:
- حبنا لميدان السياحة و المساهمة لخدمته و تطويره
- الترويج للسياحة والترجمة من المواضيع الجديدة المهمة
- الأسباب الموضوعية

أصبحت الترجمة أداة ضرورية في قطاع السياحة إذ أنها تقوم بالوساطة بين لغات السياح المختلفة فلولا عملية الترجمة لما نجحت عملية التواصل بين السائح والمؤسسات السياحية ولا تمتع السائح و استفاد في جولته السياحية.

### اهداف الموضوع

- التعريف بالترجمة و السياحة.
- إبراز أهمية الترويج في قطاع السياحة و دور الترجمة في خدمته.
- تزويد قطاع السياحة ببحوث تهدف إلى إنعاشه والنهوض به.

### المناهج المتبعة في البحث :

بالنظر الى طبيعة الموضوع وتماشيا مع الإشكالية المطروحة اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي في الفصلين النظريين الأول والثاني والمنهج التحليلي النقدي في الفصل التطبيقي.

### الصعوبات

أهم ما واجهنا أثناء قيامنا بهذه الدراسة قلة المراجع التي تتناول موضوعي الترجمة والسياحة معا وأيضا ضيق الوقت ولكن بعون الله تعالى تم انجاز الدراسة في وقتها المحدد.

## البحوث السابقة

### البحوث بالعربية

- 1- دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية (دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية )،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، من إعداد الطالب شنيني عبد الرحيم ، جامعة تلمسان ،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية. 2010/2009
- 2- دور الترجمة الاشهارية في الترويج السياحي مذكرة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطالبة قرشي سهام، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية اللغات الأجنبية، قسم الترجمة
- 3- دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، من إعداد الطالبة محمدي وافية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية.

### البحوث بالفرنسية

#### 1- L'impact de la traduction sur le tourisme

من إعداد الطالبتان بودالي أسماء و فلاح ياسمين، من جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية اللغات الأجنبية ، قسم الترجمة للسنة الجامعية 2014-2015

#### 2- Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات، من إعداد الطالبة حروات فاطمة الزهراء، جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية. 2012/2011

## تقسيم الدراسة ومحتوياته

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي

## الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الترجمة و السياحة

### المبحث الأول: الترجمة

المطلب الأول: تعريف الترجمة

المطلب الثاني: تاريخ الترجمة عند العرب

المطلب الثالث: طرائق الترجمة (الأساليب)

المطلب الرابع: أهمية الترجمة

### المبحث الثاني: السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة و السائح

المطلب الثاني : نشأة السياحة و أهم المراحل التاريخية لتطورها

المطلب الثالث :انواع السياحة

المطلب الرابع : اثر السياحة

## الفصل الثاني : الترجمة و الترويج السياحي

### المبحث الأول : الترويج السياحي

المطلب الأول : العلاقة بين الترويج و السياحة

المطلب الثاني : تعريف الترويج السياحي

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي

المطلب الرابع : دوافع الترويج السياحي

المطلب الخامس: عناصر الترويج السياحي

المطلب السادس: أدوات الترويج السياحي

المبحث الثاني : الترجمة لقطاع السياحة

المطلب الأول : علاقة الترجمة بالسياحة

المطلب الثاني : تعريف الترجمة السياحية

المطلب الثالث : اثر الترجمة على السياحة

المطلب الرابع : أهم شركات ترجمة الخدمات السياحة و السفر

المطلب الخامس: مصطلحات سياحية مترجمة من الإنجليزية الى العربية

المبحث الثالث : ترجمة المطويات السياحية

المطلب الأول : تعريف المطوية السياحية

المطلب الثاني : خصائص و دور المطويات السياحية في الترويج السياحي

المطلب الثالث : ترجمة المطويات السياحية

المطلب الرابع : صعوبات ترجمة المطويات السياحية

**الفصل الثالث : الفصل التطبيقي**

واخترنا فيه كمدونة دراسة تحليلية نقدية لمطوية سياحية عن مدينة تلمسان مكتوبة باللغة العربية ومترجمة أيضا إلى اللغتين الفرنسية والانجليزية.

المدونة تعرض بعض الأماكن الأثرية الموجودة بمدينة تلمسان للتعريف بتاريخها المجيد فوجد في المطوية نصوص عن المتحف باب القرمدين المسجد الكبير و المشور.

وقد اعتمدنا في دراستنا على طريقة أنطوان بارمان.

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول  
الترجمة و السياحة

## المبحث الأول : الترجمة

لا يخفى أن الترجمة احد الفنون الراقية لها قواعد و ضوابط خاصة و وسائل محددة مثل سائر الفنون الأخرى. كما إن للقائمين بعملية الترجمة شروط و مؤهلات و مهارات معينة، و أن الترجمة وسيلة نقل ثقافات و حضارات أمم العالم و عاداتها و تقاليدها من لغة إلى أخرى؛ كما أنها وسيلة إقامة التعامل و التعاون التجاري و الصناعي و العسكري و الدبلوماسي بين دولتين أو أكثر و كذلك أنها وسيلة لإثراء اللغة و تطويرها، كما أنها وسيلة إيصال مفاهيم الخطب و الندوات و المؤتمرات و المحاضرات و النصوص إلى أذهان المستمعين و كذلك أنها من أهم أدوات الدعوة إلى الله سبحانه و تعالى؛ و نشر الإسلام فيما بين البشرية كله. ما من شك في أن عملية الترجمة بمختلف أنواعها التحريرية و الشفهية و الآلية و العلمية و التقنية و الأدبية و الطبية و العسكرية و الفقهية و ما إلى ذلك، ليست سهلة بل من أصعب الفنون و أنها تتطلب من المترجم مزيدا من التدريب و الممارسة لمدى فترة طويلة. (1)

في هذا المبحث سنحاول إعطاء تعريف شامل للترجمة، تاريخها عند العرب إضافة إلى أهم التقنيات و الأساليب المتبعة في عملية الترجمة و إبراز أهميتها في شتى المجالات

### المطلب الأول: تعريف الترجمة

ذكر خبراء الترجمة و المختصون فيها عدة تعريفات لها و هي على ما يأتي:

- 1 - الترجمة في الاصطلاح نقل الكلام من لغة إلى لغة أخرى مثلا نقل نص مكتوب باللغة العربية إلى اللغة السوتغالية أو الانكليزية أو العكس. (2)

(1) د.جمال قطب الإسلام نعماني، الترجمة ضرورة حضارية، دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغونغ، المجلد الثالث، بنغلادش، 2006، ص 185.

(2) جبور عبد المنعم، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، ط2، بيروت، يناير، 1984، ص 14.

- 2 - قد عرفها الدكتور جمال عبد الناصر بأنها نقل كلمة من لغة إلى أخرى شريطة أن يكون المعنى المقصود و المستبدل عليه-المحسوس منه و المجرّد - مفهوما على الأقل أو موجودا لأن ينقل اخذ (Seat) الانكليزية إلى (مقعد) العربية. (1)
- 3 - يقول الأستاذ أبو نعمان محمد عبد المنان خان في تعريف عن الترجمة المطلق هو علم يبحث عن نقل لغة إلى لغة أخرى و عادة ما يكون هذا النقل نقل مفاهيم النصوص المكتوبة أو الخطاب من لغة إلى لغة أخرى, و هذا النوع من الترجمة يتحقق في نقل الكتب أو الرسالة أو العريضة أو الحوار أو المحاضرة من لغة إلى لغة أخرى. (2)
- 4 - خلاصة ما جاء في تعريفاتها الاصطلاحية في الكتب و المجالات أنها تعني نقل الكلام و المفاهيم من لغة إلى لغة أخرى مع مراعاة التسلسل المنطقي و قواعد اللغة النحوية و الصرفية و الدلالية و المصطلحات و التقابلات و ما إلى ذلك, مع الحفاظ على روح النص المنقول (3)

(1) د.جمال عبد الناصر, *الترجمة و التعريب*, مجلة فيصل الثقافية الشهرية, الرياض, العدد239, اكتوبر, 1996, ص2  
 (2) أبو نعمان محمد المنان خان, *مذكرة علم الترجمة العربية الفورية*, جامعة دكا, 1992, ص7  
 (3) د. جمال قطب الإسلام النعماني, المرجع السابق, ص18

المطلب الثاني : تاريخ الترجمة عند العرب

لم يعيش العرب في معزل عن جيرانهم من الأمم الأخرى, بل اختلطوا بجيرانهم من الفرس و الروم و غيرهم , و تواصلوا معهم و تأثروا بهم و اثروا فيهم, و قد أسهم النشاط التجاري للعرب في توسيع نطاق تواصلهم مع جيرانهم, و نشأت بينهم صلات نجد أثارها في المحتوى اللغوي و الثقافي لهذه الأمم, و مما لا شك فيه أن هذا التأثير ما كان له أن يبلغ هذا المستوى أولاً نشاط الترجمة بين لغات هذه الأمم و لغة العرب, فهناك بعض ألفاظ أعجمية استخدمها العرب في كلامهم, كما أن لغتي الفرس و الروم تضمنت كلمات و تراكيب و مصطلحات عربية ظهرت فيما نقلوه عن العرب من آداب و علوم أسهمت في بناء و تطوير حضارتهم, و قد أبدى العرب اهتماما كبيرا بالترجمة منذ بداية عصر فجر الإسلام, و الذي نشطت خلاله عملية الدعوة إلى الإسلام خارج حدود شبه جزيرة العرب, و بداية الفتوحات الإسلامية في عهد الخلفاء الراشدين, و في زمن الدواوين في محاولة لتعريب نظام الحكم, ثم تزايد هذا الاهتمام بالترجمة في العصر العباسي و ذلك بسبب الفتوحات التي امتدت شرقا و غربا, و استوجبت ضرورة التواصل الدائم مع الأمم الأخرى, و الاطلاع على ثقافتهم و علومهم و آدابهم, فظهرت العديد من ترجمات الآداب الفارسية و العلوم اليونانية.

بلغ اهتمام العرب بالترجمة أوجه في عصر الخليفة هارون الرشيد و ولده المأمون الذي أغدق على المترجمين, و أجزل لهم العطاء لقاء ما يقومون بترجمته من كتب غير العرب إلى اللغة العربية, و كان أشهر المترجمين في هذه الفترة حنين بن اسحق و ابنه اسحق, بن حنين بن اسحق, و ثابت بن قررة, و يوحنا بن البطريق و ابن الحمصي, و أبو بشرماتي بن يونس, و يحيى بن عدي, و ابن المقفع, و قد اشتهروا بإتقانهم للغتين العربية و السريانية, و خبرتهم بالعلوم و المجالات التي كانوا يترجمون فقد ثبت أن حنين ابن إسحاق قد سافر إلى اليونان, و عاش فيها ليتمكن من إتقان اللغة اليونانية, و جدير بالذكر أن حركة الترجمة خلال العصر العباسي لم تكن تقتصر على النقل إلى اللغة العربية, بل تم نقل الكثير من المؤلفات العربية إلى اللغات الأجنبية.



## المطلب الثالث : طرائق الترجمة (الأساليب)

حاول Vinay و Darbelnet تحديد مفهوم الوحدة الترجمية أو L'unité de traduction , إذ خلص إلى أن الأمر لا يتعلق لمفردات معزولة, بل إن الوحدة الترجمية في تركيب تعبيرى Group syntagmatique حامل لمعنى معين. (2) يقترح "فيناي" و "داربلني" سبع طرائق لتخطي مختلف العقبات الترجمية. و تقسيم هذه الإجراءات الترجمية إلى نوعين: ترجمة مباشرة أو حرفية " traduction direct ou littérale" و ترجمة غير مباشرة أو مكتوبة (Traduction obtique)

### 1. الترجمة المباشرة:

#### ✓ الاقتراض (l'emprunt) :

هي تقنية مباشرة تتمثل في نقل المصطلحات الأجنبية إلى اللغة العربية, و تتجلى باستخدام مفردة مستعارة أو تفسير مستعار من اللغة المصدر, أما لافتقار اللغة الهدف إلى مقابل و إما لأسباب إنشائية أو بلاغية, و الجدير بالذكر أن اغلب المفترضات تدخل إلى لغة معينة عن طريق الترجمة, كما هو الحال مفردة "كحول" "alcohol" بالفرنسية و "alcohol" بالانجليزية إذ هي مستعارة من اللغة العربية . (3)

#### ✓ النسخ (Le calque) :

تعد هذه التقنية امتدادا دلاليا للاقتراض, إذ نفترض من اللغة الأجنبية التركيب التعبيري و لكن عن طريق ترجمة حرفية للعناصر المكونة لهذا التركيب .

(1) حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صنعة الترجمة ، [www.hosameldin.org](http://www.hosameldin.org) , 2011 . ص 61

(2) Vinay.JP et DARBELNET,J , *Stylistique Comparée du Français et l'Anglais* , édition Didier, Paris, 1958,Page 37

(3) Ibid., P 47

### ✓ الترجمة بالحرف ( La traduction littérale ) :

و هي تقنية ينتج فيها المترجم النص الهدف محترما الخصوصيات الشكلية التي برزت في النص المصدر و لا تتعارض هذه التقنية عادة مع قواعد اللغة الهدف, اذ لا ينطبق هذا المفهوم على معنى النص و شكله على حد سواء.

« *La traduction littérale ou mot à mot désigne le passage de LD à LA aboutissant à un texte à la fois correct et idiomatique sans que le traducteur ait eu à se soucier d'autre chose que des servitudes linguistique* » (1)

"الترجمة الحرفية أو الترجمة كلمة بكلمة هي الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف, و النتيجة نص مكتوب بلغة سليمة و شائعة دون أن يتحمل المترجم عناء أي شيء سوى التبعية اللغوية " - ترجمتنا -

### 2. الترجمة الغير مباشرة:

### ✓ الاستبدال ( Le transposition ) :

الاستبدال هو تغيير قسم من أقسام الكلام أو ترتيبه بقسم آخر دون الإخلال بالمعنى الإجمالي للرسالة, و يتم اللجوء إلى مثل هذا الإجراء لأغراض أسلوبية تتطلبها اللغة المنقول إليها.

« *Nous appelons ainsi le procédé qui consiste à remplace une partie du discours par une autre sans changer le sens du message* » (2)

" و ندعو كذلك الإجراء الذي يتمثل في استبدال جزء من الخطاب بجزء آخر دون المساس بمعنى الرسالة "

(1) Ibid. P 48

(2) Ibid. P 50

✓ التعديل ( Le modulation ) :

« *La modulation est une variation dans le message, obtenir en chargeant de point de vue , d'éclairage* » (1)

" التعديل هو تبديل في الرسالة نتيجة تغيير في وجهة النظر أو في درجة الوضوح " – ترجمتنا –

فالتعديل تقنية تقوم على إعادة بناء القول في النص الهدف من خلال تبديل في وجهة النظر حيال الصيغة الأصلية, كأن نستعمل اسم الجزء تعبيراً عن اسم الكل و المجرّد تعبيراً عن الملموس.

✓ التعادل أو التكافؤ (L'équivalence):

تتطلب تقنية التعادل معرفة واسعة بكل من اللغة المصدر واللغة الهدف, و تشمل كل المستويات اللغوية منها و الثقافية, و هو محاولة إيجاد صيغة مرادفة في اللغة الهدف للوضعية الأصل إذ هي علاقة تطابق خطابي بين وحدتين ترجميتين في لغتين مختلفتين لكن تؤديان الوظيفة نفسها.

و تتجلى هذه التقنية في ترجمة الصور البيانية من كناية و مجاز و استعارة و في الحكم و الأمثال و الأقوال المأثورة و العبارات الجاهزة مثل :

Prière de refermer la porte derrière vous

الرجاء إغلاق الباب عند الدخول و الخروج

(1) Ibid. P 51

## ✓ التكيف (L'adaptation) :

هي تقنية تعتمد على الحفاظ على المعنى دون الشكل و قد تقتضي هذه التقنية استبدال واقع اجتماعي بآخر يتلاءم و الإقليم الذي ينتمي إليه النص الهدف.

## المطلب الرابع : أهمية الترجمة

إن الواقع المعاصر و المستقبل القريب يشيران إلى سعي الإنسان الدائم لإيجاد لغة تفاهم مشتركة بين الشعوب و الأمم, بحيث ينشأ بينهما حوار مفهوم و واضح , و الترجمة وحدها هي الأداة التي يمكن من خلالها الوصول إلى هذه اللغة المشتركة, إذ أنها تقوم بالوساطة بين هذه اللغات المختلفة, فلولا الترجمة لما نجحت عملية التواصل بين من يتحدثون لغات مختلفة, و لما استفادت كل أمة من علوم و فنون الأمم الأخرى, و لا ازدهر المحتوى العلمي و المعرفي الإنساني, و لا نشطت حركة التفاعل فيما بين الشعوب, و بعضها البعض. و للترجمة أهمية في حماية الثقافة و الحفاظ على الهوية من خلال تعريف الشعوب بثقافات و معارف بعضها البعض, و كما تزايدت حركة الترجمة من لغة ما إلى اللغات الأخرى أدى ذلك إلى انتشار لغة و فكر و علم و ثقافة الأمة التي تتحدث اللغة المترجم عنها.

الترجمة هي السبيل إلى معرفة الآخر و التواصل معه, و خلق التفاعل الثقافي و الحضاري معه, و هذا يصب في مصلحة الارتقاء بالحضارة الإنسانية عموماً, و في إنضاج و تطوير ثقافات الأمم على وجه الخصوص, فلا يمكننا بحال من الأحوال أن نتخيل عالماً بدون الترجمة, فالترجمة ليست نقلاً بين طرفين متباعدين بل هي نشاط مؤثر و متأثر, و قناة نابضة تربط بين بحار و انهار اللغات المختلفة و هي أم الفنون الإنسانية التي تنقل الثقافات بين الأمم, و تعمل على التقريب بين الشعوب و تدفع عجلة التطور الإنساني قدماً. (1)

(1) حسام الدين مصطفى، المرجع السابق. ص 58

## المبحث الثاني : السياحة

تخضع السياحة على غرار القطاعات الأخرى لا سيما الصناعية إلى قواعد وقوانين تنظيمية كما تحتاج إلى موارد بشرية و مالية, و توظيفها وفق أسلوب معين لتلبية رغبات و حاجيات المجتمع المختلفة, الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية, وعلى هذا المنوال فالسياحة تمثل من جهة رغبات و حاجات الناس إلى الراحة و الترفيه و قضاء أوقات الفراغ و السفر من اجل الاطلاع و الاكتشاف, و من جهة أخرى, فان الأدوات و التجهيزات و الخدمات التي تنظمها الدولة بهدف إشباع الحاجات السياحية كالنقل و الإيواء.... الخ

تتميز السياحة عن غيرها من الأنشطة الأخرى كونها تجمع بين مختلف الأنشطة فهي تعد ظاهرة اجتماعية, ثقافية, صحية و حضارية تمثل رغبات الناس المختلفة التي فرضتها طبيعة المجتمع كالحاجة إلى الراحة, السفر, الاطلاع و حضور التظاهرات العالمية. و تعتبر بالدرجة الأولى نشاطا اجتماعيا إلى جانب القطاعات الأخرى, و لقد تخطت عدة عقبات لتصبح من بين الصناعات الرائدة في العالم.

و عليه سنحاول في هذا المبحث إعطاء لمحة عن السياحة من حيث مفهومها و أنواعها، و كذا نشأتها إضافة إلى أهميتها و أثرها على السائح و الاقتصاد

### المطلب الأول : مفهوم السياحة و السائح

#### 1. السياحة le tourisme :

✓ لغويا : السياحة تعني التجوال و هو يعني جال في الأرض أي انه ذهب و سار

على وجه الأرض (1)

(1) احمد الجلال, دراسات في جغرافية السياحة , ط1, عالم الكتب , القاهرة, 1998 , ص 93

✓ اصطلاحاً : هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة, والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات و البيئة, والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه (1) و هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها :

- تعريف السياحة حسب معجم لاروس: هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس. (2)
- تعريف روبرت لونكارد: " السياحة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر, و صناعة تهدف إلى إشباع حاجيات السائح. ففي هذا التعريف صنفت السياحة على أنها صناعة ". (3)
- تعريف كارابي هانيسكر: السياحة هي « مجموعة العلاقات و الأعمال التي تكون بسبب التنقل و إقامة الأفراد خارج مقر سكنهم اليومي, حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح » (4)
- تعريف ر.ايموند بيكار: ذات أهمية كونها تقوم بمهمة واسعة المدى التي تعمل فيه كل فروعها, لا تتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين, و لكن من الوجهة المالية التي ينفقها السائح و ينتفع بها البلد المستقبل لهم, وتكون الفائدة مباشرة لتشبيد المرافق السياحية التي يحتاجها السائح. (5)

(1) Gary Martine, *Tourisme culturel en France*, Notes et études, Documentaire, n 4952, 1980, France , Page 07

(2) Dictionnaire « *Petite Larousse* », 1986, Page 21

(3) Robert Camquard, *Le tourisme international*, Série que sais je, Paris, Ru, 1980, Page 21

(4) Ahmed Tessa, *Economie touristique et management du territoire*, Alger, 1993 , page 121

(5) محمد مرسي الحريري, *جغرافية السياحة*, دار المعرفة, الإسكندرية. بدون تاريخ, ص 18

- **تعريف حسين كفاي:** " ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة و التنقل, يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية ترفيهية, قضاء الإجازات, حضور المؤتمرات, العلاج, و ليس بغرض العمل و الإقامة الدائمة. " (1)
- **تعريف جوبير فرويلر:** إن السياحة هي ظاهرة طبيعية و الأساس فيها الحصول على الاستجمام و تغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان و الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة. (2)
- **تعريف هانزيكر و كرافت Krafet et Hunsiker :** المختصين في البحث السياحي يعرفان السياحة كما يلي: « هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر التي تنتج من إقامة السائحين, طالما هذه الإقامة لا تكون دائمة و لا تؤدي إلى ممارسة أي نوع من العمل سواء كان دائما أو مؤقتا » (3)

و هناك من يعرف السياحة على أنها: إيصال ثقافي و حضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية و تقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب, كما أن السياحة تمثل رافدا من روافد الطلب على طاقات و قدرات العمل في فنون الإدارة و التنقيب و العلاقات العامة و الاتصال و الخدمات الاجتماعية, بل و تمثل السياحة الآن مؤشرا للنهضة و التقدم (4)

(1) احمد جلاذ, المرجع السابق - ص 98

(2) Gérard Gibilato, *Economie touristique*, édition delta et sepes, Suisse, 1983, page 10

(3) Pierre Py, *Le tourisme un phénomène économique*, édition les études de la documentation Française, Paris, 1996, Page 09

(4) احمد الجلاذ, «التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق», عالم الكتاب, ط1. مصر, 1998, ص 10

## 2. السائح : Le touriste

كان قد تقرر في لجنة الخبراء في هيئة الأمم المتحدة بجنيف سنة 1936 أن السائح هو: الشخص الذي يحل لمدة 24 ساعة أو أكثر في بلد غير بلده, و طبقا لمحق التقرير يتضح أن السواح هم :

- 1 -الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية.
- 2 -الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو دينيا أو فنيا.
- 3 -أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بإعمالهم.
- 4 -الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية و لو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة, و لم يكن يعتبر سائحا كل من يعد إلى البلاد للعمل سواء بعقد أو غيره, أو من سار قصد التوطن أو الطلاب الغرباء الذين يلحقون بالمعاهد و الجامعات و كذلك العابرون و لو زاد توقفه لطارئ أكثر من 24 ساعة. (1)

و في مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر سنة 1954, عرف السائح على انه أي شخص بدون تميز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل منطقة دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها, و يبقى هناك لفترة أقل من 24 ساعة و لا تزيد عن ستة أشهر, و ذلك من خلال 12 شهرا لأغراض مشروعة غير الهجرة مثل: السفر, الترفيه, الرياضة, الصحة, أسباب عائلية, الدراسة, الحج أو زيارة الأماكن المقدسة والأعمال. (2)

(1) امرسى الحريري ، المرجع السابق, ص 20.

(2) د. احمد الجلاّد، دراسات في جغرافية السياحة، المرجع السابق، ص 100



و هكذا يعد السائح عنصرا فعالا في العملية السياحية التي هي بمثابة النشاط الحيوي الفعال, لأنه دون وجود هذا الأخير لا يوجد ما يعرف بالسياحة, و هو من يعمل على تطويرها أو تدهورها إذا أهملها و حسب الإحصائيات فان عدد السياح يتزايد من سنة إلى أخرى. (1)

### المطلب الثاني : نشأة السياحة و أهم المراحل التاريخية لتطورها

ارتبط تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمع, و نعرض فيما يلي مراحل تطور المجتمع في ارتباطها بتطور حركة السياحة.

1. مرحلة ما قبل التاريخ: كان الترحال في هته المرحلة جزءا لا يتجزأ عن الحياة, فرضته على البشرية لتوفير الاحتياجات الضرورية, و مع التطور الدائم لحياة الإنسان و تزايد احتياجاته, اضطر هذا الأخير إلى السعي, لإيجاد صلات بين تجمعاته التي ترققت بين أرجاء الأرض الواسعة لاستكمال ما ينقصه و خلال هذه الحقبة الطويلة من حياة الإنسان البدائية لم يتطور أسلوب السفر و لم تكن هناك وسائل انتقال توفر له سرعة الحركة و الأمن و الراحة غير ما توفر له الدواب التي استطاع أن يستأ نسها.

و في مسيرة الإنسان الطويلة عبر العصور تم إدراك الكثير من التطور و الرقي وتأكد له أن ظاهرة الانتقال التي بدأت أصلا لتحقيق و إشباع شؤون الحياة اليومية قد تحولت إلى ظاهرة اجتماعية و ثقافية, بغية الحصول على المتعة النفسية و الاستفادة الثقافية بالإضافة إلى الفوائد المادية. (2)

(1) قرينو العالية , سوامي فوزية, تسمية القطاع السياحي لبلدية برج الكيفان, مذكرة تخرج لنيل شهادة أستاذ التعليم الثانوي, المدرسة العليا للأستاذة, بوزريعة, (2005/2004), ص 09

(2) خدّاش فروجة, قبلي عبد الله, السياحة في الجزائر و دورها في الاقتصاد الوطني, مذكرة تخرج لنيل شهادة أستاذ تعليم ثانوي, المدرسة العليا للأستاذة, بوزريعة, (2004/2003), ص 03

2. مرحلة عصر الحضارات و العصور الوسطى: كان السفر جزءا لا يتجزأ من الحياة

و فريضة على الإنسان بغية تلبية احتياجاته و عندما قامت الحضارات القديمة أصبح السفر وسيلة للتجارة و المتعة و العلم و التثقيف, فعرف المصريون القدماء السفر من اجل التجارة, فكانت لهم علاقات وثيقة مع بلاد الشام للحصول على الأخشاب التي لا تتوفر في مصر.

كانت القبائل العربية في شبه الجزيرة العربية تقوم برحلات خلال أحقاب التاريخ البعيدة عرفت باسم رحلة الشتاء و الصيف, التي سجلها القران الكريم في سورة قريش " إيلافهم رحلة الشتاء و الصيف" الآية 2, فكان لوجود الكعبة المشرفة مكانة لها قدسية لدى كل القبائل يحج إليها الناس منذ القدم, و يعتبر ظهور دولة الأنباط في شمال شبه الجزيرة العربية دليل واضح على أهمية ظاهرة السياحة و السفر في دعم ترابط الحضارات الإنسانية, و عرفت أيضا ذلك الوقت الألعاب الاولمبية التي كان يقبل عليها اليونانيون و غيرهم (776 ق.م), فانتعشت أيضا حركة السفر لمشاهدة هذه الألعاب و المشاركة فيها.

و لقد لجأ الرومان إلى السفر لأسباب صحية و علاجية, فكان للرواج الاقتصادي و اتساع رقعة الإمبراطورية الرومانية عبر القارات الثلاث ( أوروبا, إفريقيا, آسيا) أهمية بالغة في مجال بناء الطرق الأمنية التي تربط أرجاء الإمبراطورية الواسعة مما سهل من مهمة المسافرين.

و كان السفر أيضا إلى مصر لمشاهدة أثارها القديمة مثل الهرم الأكبر و تمثال أبو الهول و منارة الإسكندرية. و كان انهيار الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس ميلادي, و ما صاحب ذلك من تدهور في نظام المواصلات و الأمن مما حطم الانتعاش الاقتصادي, و أدى ذلك إلى انحطاط حركة السفر و السياحة.

و بظهور الإسلام و انتشاره في العديد من بلاد العالم انتشرت بشكل جديد حركة الانتقال و السفر, فكان الانتقال لغرض الدعوى للدين و الدراسة و التجارة, و عرفت هذه الفترة رحلات

عدة لمستكشفين منهم الرحالة العربي ابن بطوطة و الايطالي ماركو بولو و التي قدمت خدمات جليلة للعالم.

3. مرحلة عصر النهضة و الثورة الصناعية : بنهاية العصور الوسطى في أوروبا بدأت تظهر تحولات تاريخية بالغة المدى, كان لها تأثيرها الكبير على اتجاهات السفر و الانتقال بحيث أصبحت ظاهرة إنسانية أكثر وضوحا فكان للحروب الصليبية في تحقيق أهدافها الأساسية تأثيرا لتطلع المغامرين و المفكرين إلى اكتشاف مناطق أخرى لإشباع رغبة التملك و التوسع.

ففي نهاية القرن 17 ظهرت أغراض تعليمية فاستعملها الأوربيون للسفر إلى الأندلس من اجل التعلم و نقل المعرفة, و بمجيء القرن 18 اتسع نطاق الرحلات ليشمل أبناء الطبقة الوسطى بعدما كان مقتصرًا على أبناء الطبقة الارستقراطية, و بظهور الثورة الصناعية ظهرت المدن الصناعية المكتظة بالسكان و بدأت أعداد كبيرة من سكان هذه المدن تتطلع للسفر و التنقل إلى المناطق الريفية و إلى سواحل البحار لقضاء العطل و الإجازات . (1)

4. مرحلة العصر الحديث : أخذت السياحة بعدا جديدا في هذه المراحل, حيث ظهرت النقابات العمالية و صدرت القوانين الخاصة بالعمل و حقوق العامل في الحصول على الإجازات المدفوعة الأجر, و ما صاحب ذلك من تخفيض أجور تذاكر القطار و بانتهاء الحرب العالمية الثانية ، بدأ العالم ينعم بنوع من الهدوء و التطلع للسلام, و بدأت دوافع السفر تشتد لدى الأفراد للتطلع على معالم البلاد أو بقية البلدان الأخرى, كما حظيت السياحة باهتمام الدول كوسيلة لإنعاش اقتصادياتها، و قد ساعد على ذلك تقدم المواصلات البحرية و البرية و تطور وسائل الإعلام.

(1) خدّاش فروجة ، قبلي عبد الله ، المرجع السابق ، ص 07

- و لقد تطورت حركة السياحة العالمية تطورا ملحوظا منذ عام 1950، حيث بعد النصف الثاني من القرن العشرين ميلادي، العصر الذهبي للسياحة، و ذلك لعدة عوامل نذكر منها:
- التطور الكبير و التغير المستمر في وسائل النقل المختلفة البحرية و الجوية و البرية.
  - تقدم وسائل الإعلام و تنوعها مع سهولة و سرعة نقل الأنباء عبر قارات العالم.
  - تشجيع الدول المستقبلية للسياحة و حرصها على تنمية المناطق السياحية.
  - تزايد أوقات الفراغ و الإجازات السنوية المدفوعة الأجر.
  - الاهتمام بالبنية الأساسية السياحية من فنادق و غيرها.
  - المنظمات السياحية و دورها الهام في تنظيم العمل السياحي، الوعي السياحي و السلم و الرخاء العالمي. (1)

كل هذه الأسباب جعلت الإنسان يبحث عن الوسائل التي توفر له الراحة و تجدد قدراته الفكرية و الجسمية، حيث يرى الباحث الانجليزي Barbara Tgerine بان التطور الثقافي الذي حققته الدول الصناعية و ما أحدثه من ضوضاء ارتفاع مستوى المعيشة كلها عوامل ساعدت الفرد على التفكير في السفر من اجل الراحة و الاستجمام و الترويح عن النفس و من اجل تجديد القدرة على العطاء حسب نوع المهنة سواء كانت فكرية أو عضلية. إذن فالرغبة في السياحة و السفر هي ناتجة عن بلوغ مستوى حضاري معتبر بسبب الثورة الصناعية و الفكرية، كما أن البيئة تشجع على ذلك لما تزخر به من أماكن جميلة و مناظر خلابة و ممتعة بالإضافة إلى ما أصبح يتمتع به الفرد اليوم من ثقافة تكونت له الرغبة في السفر و الاطلاع و الاكتشاف. (2)

(1) احمد الجلال، المرجع السابق ، ص ص 36-37

(2) ريان درويش ، دراسة الاستثمارات السياحية في الأردن ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، دفعة 1997، ص 11.

### المطلب الثالث : أنواع السياحة

تتبع أنواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها، و يصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد هذه الدوافع إلا انه يمكن حصرها في مايلي: (1)

- سياحة العمل المؤقت
- سياحة لقضاء الإجازات الترفيهية
- سياحة الصحة و العلاج
- سياحة التعلم و التدريب
- السياحة الرياضية
- سياحة زيارة الآثار و الأماكن التاريخية
- سياحة الهوايات
- سياحة المؤتمرات و الاجتماعات
- سياحة ثقافية
- سياحة دينية
- سياحة لغرض مختلف

### المطلب الرابع : اثر السياحة

دور السياحة في النشاط الاقتصادي أصبح ضروري و واقعة يقر بها الجميع، و عليه كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لها أثار ايجابية ، و في الجهة الأخرى هناك أثار سلبية:

#### 1- الأثار الإيجابية:

- تحقيق التطور الاقتصادي و الرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني و تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- توفير مناصب شغل جديدة.
- الاتصال الحضاري و المزيج الثقافي بين الشعوب
- الحفاظ على الأثار التاريخية و العادات و التقاليد الوطنية و الإرتقاء بها عالميا.

(1) د.احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص ص 37-38

- ترقية الصناعات التقليدية و إثراء التراث الثقافي.
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.
- 2- الآثار السلبية : من جهة أخرى لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية و المتمثلة فيما يلي:
- الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطبائع.
- ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة.
- البناءات الفوضوية التي تتلف الطبيعة والأراضي الفلاحية.
- الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رهيبة وأخرى دنيا.
- فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

كما للسياحة تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة على القطاعات الأخرى كقطاع النقل والصحة والثقافة... الخ.

وكذلك تتميز السياحة بمجموعة خصائص كونها غير ملموسة، وأنها عبارة عن منتج مركب، تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى. (1)

(1) هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود مالية و بنوك ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص 35،36

# الفصل الثاني

الترجمة والترويج  
السياحي

## المبحث الأول : الترويج السياحي

تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي و المنظمات السياحية على وجه العموم ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، و ذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة من فنادق و أسواق و وجهات سياحية مختلفة، بالإضافة إلى اشتداد المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية كانت أو دولية.

فالترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة ، و من أجل تزويد السائح بالمعلومات لتعريفه بخصائص و منافع المنتج السياحي، و حثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج، و إقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تركه ، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح السياحة .

و نهدف في هذا المبحث إلى التعريف بالترويج السياحي مع إبراز العلاقة بينه و بين السياحة، وكذا أهميته ، دوافعه ، إضافة كذلك إلى أهم الأدوات المستعملة و العناصر التي يتكون منها.

### المطلب الأول : العلاقة بين الترويج و السياحة

تزخر بعض البلدان بموارد سياحية مختلفة من مواقع تاريخية، أثرية و عمرانية ، مناظر طبيعية خلابة ، شواطئ ، أماكن الراحة و الترفيه، صناعات تقليدية، فنون شعبية و عادات و تقاليد إلا أنها لا تحتل المكانة اللائقة في المجال السياحي و لا تحظى بتوافد كبير للزوار و السائحين، ذلك لان النشاط السياحي لا يقتصر فقط على توفير الموارد السياحية و عناصر الجذب السياحي بل و يجب تبني إستراتيجية الترويج السياحي التي تؤدي الأداة الرئيسية في خلق و تعزيز الطلب على الخدمات السياحية. كما أنها تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن البلد كمقصد سياحي ، فالترويج ضروري لسياحة نشطة أو بالأحرى لنهضة سياحية.



المطلب الثاني : تعريف الترويج السياحي

للترويج السياحي عدة تعاريف لكنها كلها تنصب في معنى واحد و نذكر منا ما يلي :

1. التعريف الأول: هو كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الاهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية لهذا البلد أو هذا الموقع. (1)
2. التعريف الثاني : الترويج السياحي مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي و إقناع السائحين المحتملين و ترغيبهم في شرائه. (2)
3. التعريف الثالث: هو تلك الجهود المنقولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية. (3)

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي

- ✓ التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك.
- ✓ رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.
- ✓ التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- ✓ تحريك الطلب السياحي (المبيعات)

(1) د.فراح رشيد -أ. بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد 12، ديسمبر 2012، ص 113.

(2) احمد كاضم بريس، بشار عباس الحميري، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء ، بحوث المؤتمر العالمي الثالث لجامعة أهل البيت ، العدد 4، ص 387.

(3) محمدي وافية، دور الترجمة في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، 2011/2010، ص 62

- ✓ دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء.
- ✓ قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- ✓ إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية ( كالعلاصة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع). (1)

و تتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي الإعلام ، و الإقناع، و التذكير.

### المطلب الرابع : دوافع الترويج السياحي

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء و القناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفة كيف تحول المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء. (2)
- ✓ تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجاتها و خدماتها.
- ✓ شرح و توضيح أعمال و نشاطات المنظمة السياحية.
- ✓ جذب السائح و الحصول على ولاءه.
- ✓ تقليل تقلبات المبيعات.
- ✓ تكرار استخدام المنتج و الخدمة السياحية.
- ✓ إعداد و تهيئة الإدراك و الانتباه لدى السائح المستهلك.
- ✓ شرح أعمال و نشاطات المنظمات السياحية و الفندقية بإغراء المستهلك و استمالة مشاعره في الشراء و الخزن.
- ✓ معرفة السياح المستهدفين.

(1) خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل و بغداد و النجف، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 87، 2011،

ص116.

(2) المرجع نفسه

## المطلب الخامس : عناصر الترويج السياحي

تتمثل عناصر الترويج السياحي فيما يلي:

1. مرسل الرسالة : و هو مصدر الرسالة
2. الرسالة: المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
3. طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
4. مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.
5. النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة، حيث يمكن ان تتخلل عملية الاتصال إعاقة أو تشويش تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه. (1)

## المطلب السادس : أدوات الترويج السياحي

تعتمد سياسة الترويج السياحي على نوعين أساسيين من الأدوات المستخدمة:

1. الأدوات التقليدية : وهي تنقسم إلى ثلاثة أقسام الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة.
  - ✓ **الدعاية**: تهدف إلى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي كما أنها تهدف إلى تقديم المعلومات الوافية عن طبيعة و ظروف و مكونات العرض السياحي و تنقسم إلى:
    - دعاية مكتوبة : و تشمل النشرات الدعائية التي تحوى صور و رسومات توضيحية، كتيبات و هي تحوي معلومات تفصيلية أكثر من النشرة.

(1) محمدي وافية ، أ مرجع السابق - ص 73

- دعاية مصورة: تعتمد على الصورة أكثر من الكلمة مثل الملصقات،  
المجلات السياحية، الأفلام السياحية و التلفزيونية.
- دعاية مسموعة: و تشمل الأحاديث الإذاعية و التلفزيونية المتعلقة  
بالسياحة و المحاضرات العلمية الثقافية.
- ✓ الإعلان : يعرف الإعلان على انه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف  
اليومية و المجلات الأسبوعية و الشهرية العامة و المتخصصة. كما انه يمثل  
الوقت المدفوع الأجر للتلفزيون و الإذاعة من وسائل الإعلان, التلفزيون،  
الراديو و المجلات. (1)
- ✓ العلاقات العامة: تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال بين الأجهزة و المنشآت  
السياحية المختلفة و بين الوكلاء السياحيين و شركات السياحة و السائحين  
المرتقبين و يتم ذلك بعدة وسائل :
  - عقد المؤتمرات السياحية الدولية.
  - إقامة الأسابيع السياحية
  - إقامة المعارض السياحية
  - عقد ندوات سياحية
  - عقد مؤتمرات صحفية (2)
- 2. أدوات غير تقليدية : هي متنوعة و يمكن استعراضها كالتالي:
  - إقامة المهرجانات السياحية الدولية و تضم مهرجانات فنية، ثقافية و  
رياضية.
  - إقامة المؤتمرات السياحية المهمة تشارك فيها دول العالم السياحي.

(1) د م، كتب سفر و سياحة، الوحدة الخامسة، أدوات التنشيط السياحي، المؤسسة العامة للتعليم و التدريب المهني، المملكة العربية

السعودية، ص ص 90-91-92-93-94-95

(2) المرجع نفسه، ص 96

- إقامة المعارض الجماهيرية : هذه الوسيلة تستعمل عادة لتنشيط السياحة الداخلية.
- تنظيم القوافل السياحية و هي تساهم في تنشيط السياحة الخارجية.
- إقامة مؤتمرات النقل الجوي التي تعكس مدى قدرة الدولة على تقديم مستوى خدمات جيد في النقل الجوي. (1)

### المبحث الثاني : الترجمة لقطاع السياحة

تعتبر الترجمة لقطاع السياحة من بين تلك الأكثر تقديرًا لدى محبي السفر والفن والثقافة والجمال الطبيعي والصناعي في كوكبنا هذا. حيث تقدم خدمة الترجمة السياحية إلى الهيئات السياحية ووكالات السفریات والمتاحف والفنادق والمطاعم ووكالات التسويق والاتصال المتخصصة ودور النشر و غيرها.

#### المطلب الأول : علاقة الترجمة بالسياحة

يقدم قطاع السياحة مجموعة متعددة من المنتجات و الخدمات السياحية موجهة إلى سياح تعددت جنسياتهم، ثقافتهم و خاصة لغاتهم. و اللغة هي وسيلة الاتصال و تعددها يشكل عائقا في قطاع السياحة إذ وجب تزويد كل سائح بمعلومات بلغة يتكلمها و يفهمها هو. فكان لزاما إيجاد حل لهته المشكلة و هو الاعتماد على الترجمة ، و التي تمثل السبيل و الأداة لسد فجوة اختلاف اللغات، فالترجمة متصلة بالسياحة و السياحة بدورها لا يمكنها أن تتقدم و تنتشر و تزدهر من دون الترجمة.

(1) المرجع السابق، ص ص 97-98-99

## المطلب الثاني : تعريف الترجمة السياحية

هي ترجمة تختص بقطاع السياحة و التي أصبح الطلب عليها كبيرا بسبب نمو صناعة السياحة و السفر و هي تشمل ترجمة (1)

- وثائق و مستندات المطارات و شركات النقل
- كتيبات الإرشاد
- رسائل البريد الالكتروني
- النشرات الإعلامية و التسويقية
- ترجمة فورية للجولات السياحية
- الفيديوهات الإرشادية للمسافرين
- التسجيلات الإرشادية الصوتية
- ترجمة المنشورات و المطويات
- ترجمة قوائم الطعام و وصفات الطهي
- ترجمة فورية لعملاء الفنادق

بشكل عام فالترجمة السياحية تهتم بترجمة كل ما يتعلق بالسائح و السياحة

(1) La traduction dans le domaine de tourisme : <http://www.evs-translation.fr/blog> , Vu le 05/03/2015, 18:15

المطلب الثالث : اثر الترجمة على السياحة

نوعية الترجمة لها اثر مباشر على قطاع السياحة، فالترجمة التي تكون ناقصة تعكس صورة سلبية ليس فقط عن المنظمة السياحية بل عن البلد بأكمله. و العكس صحيح، حيث ان الترجمة الصحيحة تساهم في تعزيز صورة سياحية ايجابية عن البلد مطورة بذلك من اقتصاده أيضا. (1)

و لبلوغ ترجمة صحيحة و هادفة يجب أن يكون المترجم مثقفا ثقافة واسعة في الناحيتين اللغة المنقول عنها و الأخرى المنقول إليها. كما يجب أن يكون ملما بموضوع الترجمة مع إدراك سليم لما يجري في العالم و قدرته على استخدام المنطق و الفهم الواعي لكل ما يترجمه و ما أجمل أن تكون الترجمة نبضا صادقا لنقل الثقافات و العلوم و التقنيات و المعارف بدلا من أن تكون مسحا أو تشويها للغة و الفكر و الثقافة. (2)

(1) OP cite, <http://www.evs-translation.fr/blog>

(2) احمد المهندس، حروف و أفكار: الترجمة و شروط المترجم ، جريدة الرياض ، مؤسسة اليمامة الصحفي

## المطلب الرابع: أهم شركات ترجمة الخدمات السياحة و السفر

هناك عدة شركات معروفة في هذا المجال نذكر منها:

### (1) شركة الخليج للترجمة و التعريب :



يقع مقر الشركة الرئيسي في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، و تنتشر فروعها في كل من قطر و المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى مكاتب تنفيذيين بمصر تمتاز بخبرة عملية في مجال التعريب و الترجمة و يعمل بها فريق عمل احترافي على أعلى درجة من الكفاءة و هي تختص بترجمة : (1)

- مواد الدعاية، الإعلان و العلاقات العامة.
- ترجمة و تعريب البرامج و المواقع الالكترونية.
- ترجمة مواد قطاع السياحة، السفر و الضيافة.
- التعليق الصوتي و الترجمة المرئية.
- الترجمة القانونية
- ترجمة الوثائق و المستندات.

(1) <http://www.Gulf.translatio.com/ar>, Vu le 08/03/2016, 19 :10



**(2) شركة Future Group للترجمة والتعريب :**

تأسست في عام 1994 و حققت نموا كبيرا حتى أصبحت إحدى اكبر الشركات الخبيرة و الرائدة و التي تحضي بثقة عملائها في مجال الترجمة و التعريب. مقرها بدبي بالإمارات العربية المتحدة، و خدماتها تشمل ترجمة السفر و السياحة، ترجمة العلاقات العامة و التسويق و الإعلانات، ترجمة الرعاية الصحية ، ترجمة الوثائق الحكومية .

للشركة فروع بالولايات المتحدة الأمريكية و المملكة المتحدة . (1)

**(3) شركة The Translator :**

منذ أن تأسست الشركة عام 2005 تخصصت في الترجمات السياحية، و أصبحت جزء لا يتجزأ من أعمالهم. (2)

- ترجمة مواقع الويب الخاصة بالسياحة و الفنادق ، بالإضافة إلى كل المواد الإعلامية الخاصة بصناعة السياحة.
- ترجمة نصوص العلاقات العامة.
- ترجمة منصات الحجز.

(1) <http://www.FG/ar>, vu le 08/03/2016 , 19 :35

(2) <http://www.native translation.ae/ tourisme translation/html>, vu le 09/03/2016 ,11 :45

المطلب الخامس: مصطلحات سياحية مترجمة من الانجليزية إلى العربية

## اللغة الانجليزية

## اللغة العربية

Accommodation industry	قطاع الفنادق
Admission fee	رسم الدخول
Advance booking	حجز مسبق
After sales services	خدمات ما بعد البيع
Baggage check	تفتيش الأمتعة
Banket room	قاعة ولائم
Blank ticket	تذكرة مفتوحة
Broading card	بطاقة صعود الطائرة
Camping site	موقع التخييم
Car hire	تأجير السيارات
Check out time	وقت المغادرة
Check point	نقطة تفتيش
Country of residence	بلد الإقامة
Cultural and historical sites	مواقع ثقافية و تاريخية
Cultural tourism	سياحة ثقافية
Currency	عملة
Deffered payment	دفع مؤجل
Delivery of luggage	تسليم الأمتعة
Diplomatic passport	جواز سفر دبلوماسي
Double bedroom	غرفة نوم مزدوجة
Ecotourism	سياحة بيئية

Elevator	مصعد
Entry visa	تأشيرة الدخول
Family park	منتزه عائلي
Heritage tourism	السياحة التراثية
Holiday insurance	تامين سياحي
International airline	خطوط جوية دولية

(1)

(1) معجم المصطلحات السياحية انجليزي- عربي (lexicon of touristic terms English/Arabic)، ط2، الهيئة العامة للسياحة و التراث ، 2013.

## المبحث الثالث : ترجمة المطويات السياحية

على مدى العقود الماضية ، أصبحت السياحة قطاعا رئيسيا في الاقتصاد العالمي، مما يجعله مصدرا حيويا للنمو الاقتصادي و التنمية في العديد من البلدان. فالسياح الذين هم في جوهر صناعة السياحة يعتمدون في عملية بحثهم عن وجهات سفرهم على مصادر عديدة تساعدهم في ذلك ، بما في ذلك الانترنت، المجلات ، الصحف و المطويات السياحية على وجه الخصوص التي لها أهمية كبيرة لكل من السياح و كذا الوكالات السياحية في عملية جذب و تعزيز مهمة توجيه السياح في البحث عن وجهتهم السياحية.

### المطلب الأول: تعريف المطويات السياحية

المطويات السياحية هي شكل من أشكال الدعاية و الأدوات المستخدمة في الترويج السياحي، يتم استخدامها للإعلام و الإعلان و التواصل مع عملائها، و هي عادة ما تكون واضحة و ساحرة في اللغة و كذا في التصميم ، يمكن توزيعها عن طريق البريد أو المعارض التجارية- و تشمل أماكن أخرى ، حيث يمكن العثور على مجموعة كبيرة متنوعة من المطويات في المطارات و الفنادق و الأسواق، و المواقع السياحية المعروفة، و كذا مراكز المعلومات التي يرتادها السياح. (1)

فوفقا لقاموس Cambridge advanced Learners Dictionary « فان المطوية هي نوع من أنواع المجلات الصغيرة تحتوي على صور و معلومات عن منتج أو شركة » (2) كما أن قاموس الأعمال عرف المطوية بأنها « نشرة واحدة تتألف من صفحة واحدة أو عدة صفحات مطوية مع بعض ، تستخدم لغرض الدعاية » (3)

(1) ينظر، د.سليم فهد، دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الانجليزية المترجمة - مجلة ديالي ، العدد 56، كلية الآداب ، جامعة جرش - 2002، ص 555.

(2) Cambridge Advanced Learner's Dictionary, third Edition, 2008, Cambridge University press, UK.

(3) <http://www.businessdictionary.com/definition/brochure.html>

## المطلب الثاني: خصائص و دور المطويات السياحية في الترويج السياحي

إن المطويات السياحية التي تستخدم في ترويج الوجهات السياحية للسياح عادة ما تسمى بـ "الكتيبات السياحية" أو "كتيبات السفر" و ذلك بغرض جذب اكبر جمهور ممكن.

فالمطوية السياحية غالبا ما تحتوي على صور فعالة و مصممة بعناية- و ذلك باستخدام ألوان ورسومات ساحرة. و فيما يتعلق باللغة فان الخيارات اللغوية و الأسلوبية تكون مختارة بعناية ذلك لتلبية توقعات الجمهور المستهدف. (1)

فحسب تصنيف كثرينا رايس (Katharina REISS)، فان المطوية السياحية تقع ضمن النصوص المنطوقة (2) ، و حسب تصنيف نيومارك (Newmark's) ، فان المطويات تعتبر نصوص ندائية بغض النظر عن المصطلح الذي يميز هذه النصوص. (3)

حيث أن وظيفتها الأساسية و المهيمنة حسب (Snell-Hornby) تتمثل في تقديم المواد و المعلومات بطريقة تجذب الانتباه و تدعو إلى الدعاية، أين ينصب التركيز الرئيسي على نداء المرسل إليه، فالمطويات السياحية هي عبارة عن ثقافة موصولة يختلف تأثيرها باختلاف القارئ و السن و الخلفية و الأصل و العقلية. و يلاحظ أيضا على انه بالرغم من وظائفها العملية أو الندائية المهيمنة، فان المطويات السياحية عادة ما تنقل المعلومات الأساسية، و أنها غالبا ما تعتمد على العناصر التعبيرية الواضحة من اجل تأثيرها، لذلك فان رسائلها تعتمد تفاعل جميع الوظائف النصية الثلاثة ( الإعلامية و التعبيرية و العملية) (4)

(1) ينظر، المرجع السابق ، سليم فهد ، ص 557.

(2) CF, REISSE Katharina, « Texttyp and Übersetzungsmethode, Der Operative Text » , In *Hartmann's Contrastive Textology*, Longman :England ,( 1971,1996)

(3) CF, New mark Peter , *A textbook of Translation* , Prince-Hall Longman ELT, New York, 1988, P39

(4) CF, Snell-Hornby Mary, « Commun globalication in the global village : On language, translation and cultural identify », *Current Issues In Language & Society* ,Christina Schäffner (ed), volume 6, 1999, P 103

و بغض النظر عن وظيفتها فقد أصبحت المطويات في الوقت الحاضر متوفرة على شكل رقمي، و كذا مطبوعة في شكل ورقة واحدة أو كتيبات تظهر عادة في أكثر من لغة واحدة ، و ذلك من اجل الترويج للسياحة في أجزاء مختلفة من العالم. (1)

### المطلب الثالث: ترجمة المطويات السياحية

تظهر المطويات السياحية بشكل عام في شكل أوراق، تكون عبارة عن مطوية واحدة أو كتيبات صغيرة تتم طباعتها في ورقة ذات جودة عالية- تحتوي على نصوص جذابة و صور ملونة، فهي غالبا ما تظهر في أكثر من لغة واحدة مما يؤدي إلى استنتاج مفاده انه هنالك علاقة بين الترجمة و المطويات السياحية. (2)

فحسب بيتر نيومارك (Peter Newmark) " فانه يعلق أهمية كبيرة على دور الترجمة في تطوير السياحة، كما انه يجعل مختلف وسائل الترويج بما في ذلك المطويات و الكتيبات السياحية متاحة للسياح الذين يتكلمون لغات مختلفة". (3)

فمن الأهمية بما كان عند ترجمة المطويات السياحة أن يكون المترجم قادرا على الاستيلاء على أسلوب و نبرة الكتابة في النص الأصلي، و نقلا في الكتابة إلى اللغة الهدف، فهي تشبه إلى حد ما الطباعة ذلك أن المترجم يحتاج إلى الخروج بمواضيع و فقرات في الترجمة تكون مبدعة- و بطلاقة لافتة للنظر و مقنعة كما هو الحال في النص الأصلي ، ان لم يكن أكثر. (4)

(1) ينظر، سليم خليف فهد، المرجع السابق ، ص 557

(2) ينظر الرجع نفسه، ص 555

(3) CF, Newmark Peter, *More paragraphs on Translation*, New Jersey University Press : Multilingual Maters, 1998, P 08

(4) ينظر المرجع السابق، ص 556

و حسب الفهد (EL-Fahad) فان ترجمة أية مادة ترويجية تنطوي على تكييف الرسالة الأصلية لتناسب مع ثقافة و نظام لغة الفئة المستهدفة ومن اجل أن تحقق المطويات السياحية فعالية و جاذبية باختلاف اللغات، و جب ترجمتها و ذلك للارتقاء إلى مستوى التوقعات و المعايير و التقاليد و أنماط التفكير للفئة المستهدفة. (1)

هذا التوجه يجعل الأمر أكثر أهمية للمترجم، ليكون قادرا على نقل المعاني من النص الأصلي على نحو فعال، و في هذا الصدد فان رايس (REISS) تركز على الحفاظ على تأثير النص المصدر من خلال الترجمة (2) . و تلاحظ أيضا أن في ترجمة مثل هذه النصوص فان " نقل الشكل أو المضمون هو اقل أهمية ، و الانحراف عن النص الأصلي قد يكون ذا أهمية كبيرة " (3)

و عن طريقة ترجمة المطويات السياحية يتم عد العناصر المعجمية بين النصوص الأصلية و النصوص المترجمة، و ذلك بأخذ عين الاعتبار مستويات التجريد و درجات الدقة و الوضوح إضافة إلى ذلك التحليل الكمي و النوعي للفئات النحوية في النصوص المصدر و الهدف بأخذ عين الاعتبار أهميتها ضمن الجمل على المستوى النصي و السياقي، و كذا الاختلافات بين النصوص الأصلية و النصوص المترجمة مع إظهار الفوارق الأسلوبية.

(1) Cf, El-Fahad Salim, Translation of English **Advertisements in Arabic Print Media**, « *In Proceedings of The 3rd International Conference of English at Jarash University* », 2010, P 46

(2) CF, REISS Katharina, **Translation Criticism**, The Potentials & Limitations Shanghai, 2004, P 23

(3) Ibid ,P 41

(4) ينظر، سليم خليف الفهد، المرجع السابق ، ص 560

### المطلب الرابع: صعوبات ترجمة المطويات السياحية

إن ترجمة المطويات السياحية كنوع من الوسائل الترويجية يمكن أن ينظر إليها على أنها مثال واضح عن أهمية التكيف الثقافي. (1)

كما أشار إليه "Boyer" فإن المترجمين للمطويات السياحية قد يواجهون الاختلاف الثقافي، فالترجمة ليست فقط من لغة إلى لغة أخرى كما نتصورها نحن، بل من لغة إلى لغة و ثقافة أيضا (2)

و بالنسبة إلى « Toressi » هناك بعض التوتر بين ترجمة المواد الترويجية التي تميل إلى تدجين الآخر من أجل الامتثال مع وظيفتها المقدمة في نهاية المطاف، و كذا التفضيل العام للاستراتيجيات الأجنبية الأخرى في الأنواع الأخرى. (3)

و بالتالي فإن المطويات السياحية المترجمة يجب أن تحمل الميل نحو ثقافة اللغة الهدف ، و تكيف الرسالة لتتناسب مع معاييرها و توقعاتها. حيث أن ترجمة الخطاب السياحي يشهد قدرا كبيرا من المشاكل تنبع من اختلاف الثقافات المشتركة. (4)

و قد علق Nord قائلا : " إن مشاكل الترجمة الثقافية هي نتيجة للاختلافات في المعايير و الاتفاقيات في توجيه السلوك اللفظي و الغير اللفظي في كلتا الثقافتين المشتركة. " (5)

و مع ذلك، فإن مشاكل الترجمة الثقافية يمكن أن تكون ناجمة عن الاختلافات في عمليات التفكير بين الثقافتين أو عن الاتفاقيات النصية المختلفة.

(1) المرجع السابق : ص 560

(2) CF , Boyer Marc & Viallon Philippe, *La Communication Touristique*, Paris , Presses Universitaire de France, 1994, P 103.

(3) CF, Toressi Ira, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*,( 2 rd edition), In Mona Baker and Gabreila Saldanha (eds), Routledge, 2009, PP 9-10

(4) المرجع السابق، ص 560

(5) CF, Nord Christiane , *Translating as a Purposeful Activity, Functionalist Approaches Explained*, Manchester ! St Jerome, P 66



# الفصل التطبيقي

دراسة تحليلية نقدية لمطوية  
سياحية حول تلمسان

## 1. تعريف المدونة

كمدونة اخترنا مطوية سياحية لمدينة تلمسان صادرة عن ديوان السياحة لنفس المدينة يوفر الديوان مطويات عديدة عن هذه المدينة العريقة فنجد مطويات عن الأماكن الأثرية و التاريخية، العادات و التقاليد، الصناعات الحرفية، الزي التقليدي التلمساني و الفنون الشعبية. اخترنا مطوية تحمل العنوان التالي المشور و المتحف و المسجد الكبير و القيسارية وهي أماكن أثرية و تاريخية جد مشهورة بمدينة تلمسان.

يمكن القول كانطباع أول بعد رؤية المطوية أنها توافق المعايير من حيث نوعية الورق والألوان المستعملة

تحتوي المطوية نصوص قصيرة و مترجمة من العربية إلى الفرنسية و الانجليزية في مطويات أخرى. ترجمة المطوية إلى لغات أجنبية دليل على اهتمام مدينة تلمسان بالسياح الأجانب.

كل نص في المطوية مرفق بعنوان و صورة أو صور حول الموضوع فصدى الصورة أسرع من صدى الكلمة. فنجد داخل المطوية نص عن المتحف مع صورة مأخوذة له من الخارج ، نص عن باب القرمدين مرفق بصورة أيضا، نص عن المسجد الكبير مع صورة رئيسية و ثلاثة صور فرعية للمئذنة، المحراب و الساحة . وأخيرا نص عن المشور مع ثلاثة صور فرعية كل واحدة تعرض جزء منه.

ما لا حزنه انه لا يوجد أي نص أو صورة عن القيسارية المذكورة في العنوان بل ان المطوية تضمنت نص عن باب القرمدين مرفوقا بصورة لهذا المكان الأثري.

المطويتان المترجمتان إلى اللغتين الفرنسية و الانجليزية تحويان نفس النصوص والصور و بنفس الترتيب الذي عرضت به في المطوية باللغة العربية

**2. تحليل المدونة**

اعتمدنا في دراستنا التحليلية للمطويات على طريقة انتوان بارمان \* حيث اعتبرنا المطوية باللغة العربية النص المصدر و المطويتان المترجمتان النصان الهدف.

**1-2 المطوية باللغة العربية (النص المصدر) - المطوية باللغة الفرنسية (النص الهدف)**

**الخطوة الأولى:** بعد قراءة النص الهدف استخرجنا الكلمات المفتاحية التالية

**✓ الكلمات المفتاحية في نص Le Musée**

Le musée- Zianides- l'Art Almoravides – medersa - les fouilles - les vestiges-la cour extérieure-Mérinide

**✓ الكلمات المفتاحية في نص Bab El Kermadine**

des vestiges –Yaghmoracen - porte de tuiliers- poterie - industrie céramique.

**✓ الكلمات المفتاحية في نص La Grande mosquée**

Huit portes - Youcef Ibn Tachfine - la dynastie-Almoravide-minaret-mihrab - la coupole

**✓ الكلمات المفتاحية في نص Le Méchouar**

Témoin de huit siècle - civilisation Arabo – musulmane - citadelle-palais royal-conseil- ministres - résidence officielle-les princes Zianides

\* Antoine Berman. **Pour une critique des traductions** : John Donne. Paris, Éditions Gallimard, « Bibliothèque des idées », 1995, 278 pages.

### الخطوة الثانية: ترابط وتسلسل الأفكار في النصين المصدر و الهدف

نلاحظ أن الفقرات في النصين المصدر و الهدف غير مترابطة ، حيث انه لا يوجد تجانس فيما بينها، فكل فقرة تعرض معلومة جديدة .و هذا ما تبين لنا خلال قراءتنا للنصين نجد أن الكاتب مجبر على عرض و إيصال اكبر قدر ممكن من المعلومات عن معلم او مكان اثري في نص قصير تاريخه العريق لا تكفي بضعة اسطر لذكره .

أدوات الربط المستعملة في النص المصدر هي: حرف الواو و حرف الفاء كما توضحه الأمثلة التالية

مثال 1: الفن المرابطي و الزياني و المريني

مثال 2: سيقا و هنين و اقادير

مثال 3: فكان يوسف ابن تاشفين

أدوات الربط المستعملة في النص المترجم هي et كما توضحه الأمثلة التالية :

- De marbre et plusieurs
- Almoravides et Zianides
- Proportions et l'imposante

الخطوة الثالثة: اسما الكاتب و المترجم غير مذكورين و لا حتى اسم المسؤول ، نجد فقط

المصدر الذي يتمثل في ديوان السياحة لولاية تلمسان.

الخطوة الرابعة : نوع النص

نجد أن نوع النص هو إخباري تراثي تاريخي، يعرض معلومات عن تاريخ هته المناطق الأثرية و التراثية مدعما بتواريخ و أسماء شخصيات تاريخية معروفة كما توضحه الأمثلة التالية

-C’était une medersa construit en 1905

-En 1236 Yarmoracen le fondateur de la dynastie Zianides donna à cette mosquée ses dimensions définitives

-C’était Ali Ben Youcef prince Almoravide qui en 1136 entreprend l’arrondissement de la mosquée

-C’est la ‘que Yaghmoracen en passant ses troupes.....chrétienne

-Haut lieu d’histoire et témoin de 8 siècle

النص أيضا ذو طابع سياحي كونه مكتوب في مطوية سياحية تندرج ضمن أدوات الترويج السياحي التي تهدف إلى التعريف بهذه المناطق للسياح الوافدين إليها من كل صوب و حدب.

Glossaire : الخطوة الخامسة:

النص الهدف	المصدر النص
Le musée	المتحف
Art Almoravide	الفن المرابطي
Zianides	الزياني
Méridides	المريني
Les fouilles	تنقيبات
Pierres	أحجار

Medersa	مدرسة
Le style A rabo Mauresque	الأسلوب العربي المغربي
Marbre	الرخام
Bab El Kermadine	باب القرمدين
Potterie	الفخار
Industrie céramique	صناعة خزفية
Fondateur	مؤسس
Edifice	البناء
Minaret	الصومعة
Mihrab	المحراب
Coupole	القبة
Cuivre	النحاس
Civilisation Arabo Musulmane	حضارة عربية إسلامية
Citadelle	القلعة
Siège	حصار
Murailles	الأسوار

### الخطوة السادسة: اللغة و الأسلوب

نجد أن اللغة المستعملة بسيطة وغير فصيحة حيث لا نجد مصطلحات صعبة يتعذر على القارئ العام فهمها .

يبقى الإشكال فقط في المضمون الذي يعرض معلومات وأسماء شخصيات تاريخية مرتبطة بتاريخ المنطقة مما يصعب نوعا ما من استوعابها بالنسبة للزوار الأجانب الذين لا يعرفون تاريخ هذه المدينة العريقة.

**الخطوة السابعة : استراتيجيات الترجمة المستعملة**

ترجم العنوان من العربية إلى الفرنسية على النحو التالي

النص المصدر	النص الهدف
المشور	Méhour
المتحف	Musée
المسجد الكبير	Grande mosquée
القيسارية	Kissaria

استعمل المترجم أسلوب الاقتراض بالنسبة للمشور و القيسارية لانعدام المقابل في اللغة الهدف (اللغة الفرنسية)

وترجم المسجد الكبير والمتحف بما يقابلهما في اللغة الهدف.

**ملاحظة:** الكلمات الأربعة السابقة ذكرت معرفة في النص المصدر وترجمت الى كلمات نكرة في النص الهدف

كان من الأفضل لو ترجمهم على النحو التالي

El(Le) Mechour-Le musée –La grande mosquée-La(El) Kissaria

لاحظنا أيضا أن المترجم لم يضيف أي عبارة جذب أو إغراء بل اكتفى بترجمة العنوان كما هو.

-اعتمد المترجم إستراتيجية الاقتراض في ترجمة مايلي :

النص المصدر	النص الهدف
سيقا	Siga

Honain	هنين
Aghadir	اقادير
Bab El Kermadine	باب القرمدين
Le Méchour	المشور
Yaghmoracen	يغمراسن
Ibn Tachfine	ابن تاشفين
Medersa	مدرسة
Sidi Boumedien	سيدي بومدين

فضل المترجم إستراتيجية الاقتراض بالنسبة ل مدرسة وباب القرمدين حفاظا على أصالة الثقافة المحلية في تعابيرها الخاصة بها (La charge sémantique)

علما انه يوجد المقابل في اللغة الهدف

✓ مدرسة école

✓ باب القرمدين La porte de Tuiliers

### الإضافات

في النص الهدف لاحظنا بعض الإضافات

النص المصدر	النص الهدف
-----	Nombreux édifices
-----	1136

حسب رأينا أضاف المترجم السنة 1136 ليؤكد صحة المعلومة وأضاف " Nombreux edifices " لإبراز شساعة المشور .



## المقابل الغير مناسب:

النص المصدر	النص الهدف
الملوك الزيانيين	Les princes Zianides
الملك الزياني	Le prince Zianide
الصومعة الأصلية	Le minaret primitif

لم يوفق المترجم في اختيار المقابل. نعلم ان الملك باللغة الفرنسية Le roi وليس Le prince التي تعني الأمير ولكن نضن أن المترجم تعمد ترجمتها بهذه الطريقة و ليس جهلا منه وخاصة انه ترجمها في مثال آخر ملوك ب Les rois

بالنسبة ل الأصلية فمقابلها في اللغة الفرنسية Originale غير أن المترجم اختار Primitif ربما للدلالة على ان الصومعة جد قديمة

غالبا ما اعتمد المترجم على إستراتيجية المقابلات اللفظية أي ترجمة كل كلمة في اللغة العربية بما يقابلها في اللغة الفرنسية كما توضحه الأمثلة التالية:

النص المصدر	النص الهدف
1-يعني أثار سور تلمسان الواقع شمال غرب المدينة القديمة	1il s'agit de vestiges de l'enceinte de Tlemcen située au nord ouest de l'ancienne ville
2-كان يحتوي زيادة على القصر الملكي المسجد والحدائق و الحنفيات	2-il comprenait en plus du palais royal,mosquée,jardins et fontaines
3-أعطى يغمراسن مؤسس الدولة الزيانية لهذا الجامع إبعاده النهائية	3-Yaghmoracen ,le fondateur de la dynastie Zianides,donna a' cette mosquée ses dimensions définitives

لاحظنا أن المترجم لم يعتمد الترجمة الحرفية حيث احترم اختلاف ترتيب عناصر الجملة في اللغتين العربية و الفرنسية حيث بدا الجملة بالاسم في اللغة الفرنسية و الجملة في اللغة العربية بالفعل.

كما انه قدم الصفة على الاسم في اللغة الهدف ancienne ville على عكس اللغة العربية المدينة القديمة.

### الخلاصة

عدد الجمل في النص الهدف يساوي عدد الجمل في النص المصدر دليل على ان المترجم اكتفى بترجمة المطوية باللغة العربية كما هي لم يضيف ولم ينقص منها شيئاً.

نستنتج أن المترجم اعتمد على إستراتيجية المقابلات إي انه ترجم كل كلمة من النص المصدر بما يقابلها من اللغة الهدف. استعان المترجم أيضا بإستراتيجية الاقتراض لترجمة أسماء الأعلام (أسماء شخصيات و الأماكن )

توجد في النص الهدف بعض الأخطاء الخاصة بالقواعد و خاصة على مستوى الأفعال سنعرضها في الجدول التالي

النص المصدر	النص الهدف	التصحيح
الذي استعمل	Qui servir	Qui sert
فكان	Ce fut	C'était
الذي يكون	Qui aurait	Qui avait

**2-2- المطوية باللغة العربية ( النص المصدر) –المطوية باللغة الانجليزية(النص الهدف)**

**الخطوة الأولى:** بعد قراءة المطوية باللغة الانجليزية استخرجنا الكلمات المفتاحية التالية

**✓ الكلمات المفتاحية في نص The museum**

Medersa – porch - Sidi Boumedién – artefacts – Almoravides –  
Zianides- the Merinides art - excavation

**✓ الكلمات المفتاحية في نص Bab El Kermadine**

vestiges – great wall - pottery – ceramics - The Italian Pisa

**✓ الكلمات المفتاحية في نص The great mosque**

Youcef Ibn Tachfine - minaret- dome- mihrab

**✓ الكلمات المفتاحية في نص El Méchouar**

8 century old witness – fortress - royal residence - the king's palace-  
great walls -Abou Abbas Ahmed -official residence-consult

**الخطوة الثانية: ترابط وتسلسل الأفكار**

نلاحظ أن المترجم لم يحترم ترتيب الفقرات في نص المتحف حيث بدأ بترجمة الفقرة الثالثة دون الأولى ، وذلك لجعل الأفكار أكثر تسلسلا كما انه حول النص المشور إلى فقرة واحدة والذي كان يتكون من ثلاثة فقرات في النص المصدر، ليصبح نصا متجانسا بأفكار مترابطة

**الخطوة الثالثة: اسما الكاتب والمترجم غير مذكورين، نجد المصدر فقط والذي يتمثل في**

ديوان السياحة لتلمسان

**الخطوة الرابعة: نوع النص**

نوع النص إخباري تاريخي ذلك انه يقدم معلومات عن تلك الأماكن الأثرية المشهورة بمدينة تلمسان و يذكر أيضا أسماء شخصيات تاريخية كما هو موضح في الأمثلة التالية

-it was a medersa built in 1905

-the prince Yaghmoracen.....christian guard

-It was Y oucef Ibn Tachfine.....who built it towards  
1102

-Mehcour was the work of the 13th Zianide prince Abou Abbas  
Ahmed

يهدف النص أيضا إلى التعريف بهذه المناطق الأثرية إلى السياح فهو ذو طابع سياحي

### Le glossaire : الخطوة الخامسة :

النص المصدر	النص الهدف
المتحف	The museum
الفن المرابطي	The Almoravide art
الزياني	The Zianid
المريني	The Merinid
تنقيبات	Excavations
أحجار	Stones
الرخام	marble
مدرسة	Mederssa
الأسلوب العربي المغربي	Arab moorish style
باب القرمدين	Bab El Kermadine
الفخار	Pottery
مؤسس	The founder
الصومعة	Minaret

Mihrab	المحراب
Dome	القبة
Copper	النحاس
Citadel	القلعة
The reign	عهد
Great walls	الأسوار

### الخطوة السادسة: اللغة والأسلوب

استعمل المترجم لغة بسيطة و واضحة كما انه أضاف توضيحات وشرحات حتى يسهل على القارئ الأجنبي استوعاب المعلومات التاريخية عن مدينة تلمسان.

### الخطوة السابعة: استراتيجيات الترجمة المستعملة

ترجم العنوان من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية على النحو التالي

النص المصدر	النص الهدف
المشور	El Méchour
المتحف	The museum
المسجد الكبير	The great mosque
القيسارية	/

اعتمد المترجم إستراتيجية الاقتراض لترجمة المشور لانعدام المقابل في اللغة الانجليزية.

لم يترجم القيسارية وترجم المتحف والمسجد الكبير بمقابليهما في اللغة الهدف

عند ترجمته لنص المتحف فانه لم يحترم ترتيب الفقرات حيث انه بدا بالفقرة الثالثة بدلا من الأولى ربما لأهميتها فهي تعرض أصل المتحف الذي كان مدرسة.

### الاقتراض

النص المصدر	النص الهدف
علي بن يوسف	Ali Ben Youcef
يغمراسن	Yaghmoracen
ابو عباس احمد	Abou Abbés Ahmed
ابو حمو الثاني	Abou Hamou II

اعتمد إستراتيجية الاقتراض لترجمة أسماء الأعلام

### الإضافات

النص المصدر	النص الهدف
1-تنقيبات سيقا هنين واقادير	1-Numerous excavation realized here and there in and around Tlemcen such as Siga,Honaine,and Aghadir
2-الرخام	2-white marble
3- -----	3-honourable teachers and learners
4- -----	4-all the branches of knowledge at that time
5- مدرسة (-----)	5-medersa( a school in the Arab

culture)	
6-steps and doors which were parts of the great wall which used to surrend Tlemcen	----- -6
7-the Italian Pisa	----- -7
8-the Italian learnt the art of ceramics fromthe locals or inversely	----- -8
9-1136	----- -9
10-their size available as today	----- -10
11-suspended to the dome	----- -11
12-some ministers and medicine doctors' dwellings,a school and cells for advanced learners and students	----- -12
13-royal	----- -13
14-was a vast fortress	----- -14

أضاف المترجم شرح كلمة مدرسة ليقرب معناها إلى القارئ الأجنبي.

بالنسبة إلى المثال الأول أراد المترجم أن يعلم القارئ بان سيقا و اقادير وهنين من ضواحي تلمسان.

أضاف المترجم معلومات لا توجد في النص المصدر بهدف الشرح والتوضيح.

### الحذف

النص المصدر	النص الهدف
1-إنها مصلع رباعي شاسع ل 200م على 150م 2-الملك (في نص الجامع الكبير)	-----

نلاحظ أن المترجم تفادى ترجمة المثالين 1-2 ربما لعدم أهميتهما.

### الترجمة بالتقابل

غالبا ما اعتمد المترجم إستراتيجية المقابلات كما توضحه الأمثلة التالية

النص المصدر	النص الهدف
1-يمتاز بانتظام أبعاده و التناسق الهائل للمجموع.	1-it is remarkable by the regularity of its propotion and the imposing harmony of the structure
2-في 1236 أعطى يغمراسن مؤسس الدولة الزيانية لهذا الجامع أبعاده النهائية	2-in 1236, Yaghmoracen, the founder of the Zianides dynasty gave to the mosque its final dimensions
3-الثريا الكبرى من خشب الأرز وتمت تغطيتها بالنحاس	3-the large chandelier of cedar wood covered with copper
4-يغمراسن هو الذي تخلى عن إقامته الملكية بقصر الخادم قرب المسجد الكبير	4-Yaghmoracen gave up his royal residence Kasr El Kadim near the Great mosque

نجح المترجم في اختيار المقابلات وتوظيفهم خلال عملية الترجمة دون أن يخل بالمعنى

نفس الملاحظة التي ذكرناها في دراستنا التحليلية السابقة بالنسبة لكلمة ملك /ملوك اللتان

ترجمتا إلى Prince/ Princes في اللغة الانجليزية علما أن مقابليهما king / kings



## الخلاصة

لاحظنا أن الجمل في النص الهدف أطول من الجمل في النص المصدر لأن المترجم أضاف توضيحات تخدم القارئ الأجنبي وتسهل عليه الفهم و استيعاب المعلومات التاريخية القيمة عن هذه المدينة المشهورة بماضيها المجيد. فالمترجم لم يكتف بترجمة المطوية كما هي بل اجتهد ليقرب المعلومة إلى السائح الأجنبي  
لاحظنا بعض الأخطاء النحوية فيما يلي:

في نص **Bab El- Kermadine**

White taking .....

while taking....

في نص **EL-Méchouar**

Partuculary.....

Particulary

المترجم استعمل حرف "é" وهو لا يوجد ضمن الحروف الأبجدية الإنجليزية

الخاتمة

من خلال التعمق في دراستنا لهذا الموضوع في جانبيه النظري و التطبيقي، تبين لنا أن السياحة تعد من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي حيث لا يمكن تجاهلها ، و صناعة كبيرة بارزة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، لم تأخذ مكانتها الفعلية إلا بعد مطلع القرن العشرين و تحديدا بعد الحرب العالمية الثانية.

فأصبحت السياحة اليوم مطلبا ملحا من مطالب الانسان الحديث للتعبير عن التغيير، أين بدأت الدول و المنظمات تهتم بما يعرف بالترويج السياحي ، حيث أن هذا الأخير يعد واحدا من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، و ذلك بالمساهمة التي يقدمها لقطاع السياحة و الدفع به قدما نحو التطور و الازدهار. فهو يعمل على تقديم قيمة مميزة للسائح، ذلك بتوفير المعلومات اللازمة له التي تمكنه من الإختيار بين البدائل المتاحة من جهة ، و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية من جهة أخرى ، من شأنه إرضاء السائح، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات و الوسائل الترويجية المختلفة.

و مع بروز ظاهرة العولمة التي لا تعترف بالحدود، و انتشار السياحة كنشاط عالمي و دولي، أصبح لزاما الاستعانة بالترجمة و ذلك لسد فجوة تعدد اللغات بين السياح بمختلف جنسياتهم ، و لما لها من دور فعال و مهم في ترجمة معظم المنتجات و الخدمات السياحية على غرار ترجمة المطويات السياحية، و هو ما دفعنا إلى اختياره كمدونة لبحثنا من خلال دراستنا التحليلية و النقدية التي قمنا بها على مطوية سياحية لمدينة تلمسان، و اعتمدنا في ذلك على طريقة انتوان برمان ، فالمطويات السياحية تمثل أحد أهم محفزات السفر لدى السائح و تساعده في اختيار وجهته من خلال ما تقدمه بأسلوب جذاب و مغري لمعلومات عن المرافق و الخدمات السياحية المختلفة، و كذا تكوين صورة ذهنية مسبقة عن المكان ، و توفرها بأكثر من لغة يزيد من فعاليتها و يمكنها من جذب سياح من جنسيات مختلفة.

و تبعا للإشكالية المطروحة في المقدمة أمكننا التوصل إلى جملة النتائج التالية:

- ✓ ضرورة التحكم في اللغة المصدر و الهدف شرط أساسي في عملية الترجمة
- ✓ للترجمة أهمية بالغة في عملية نقل الثقافات بين الأمم و التقريب بين الشعوب.

- ✓ السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر، النقل و الإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة
- ✓ تساهم السياحة بشكل كبير في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية و بالتالي إنعاش الاقتصاد و النهوض به.
- ✓ الترويج السياحي إستراتيجية متكاملة تتكون من مجموعة من الوسائل لتلبية احتياجات و رغبات السائح.
- ✓ ينطلق النظام السياحي عبر الترويج السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات و الإمكانيات و الموارد السياحية التي يتمتع بها البلد.
- ✓ يعد الترويج السياحي الأداة الفعالة و البناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال الإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات.
- ✓ يعتمد الترويج السياحي على جملة من العناصر المترابطة فيما بينها من مرسل الرسالة، الرسالة، طريق الإرسال، مستقبل الرسالة و النتائج. و كذا على نوعين من الأدوات، أدوات تقليدية تتمثل في: الدعاية و الإعلان بمختلف أنواعه، و أدوات غير تقليدية تتمثل في المؤتمرات و المعارض و المهرجانات ... الخ
- ✓ حاجة قطاع السياحة للترجمة لحل مشكلة تعدد اللغات بين السياح.
- ✓ الترجمة متصلة بالسياحة، و السياحة بدورها لا يمكنها أن تتقدم و تنتشر و تزدهر من دون الترجمة.
- ✓ من أجل ترجمة صحيحة يجب أن يكون المترجم مثقفا ثقافة واسعة من الناحيتين اللغة المنقول عنها و الأخرى المنقول إليها، و ملما بموضوع الترجمة.
- ✓ هناك عدة شركات تهتم بالترجمة السياحية عبر العالم لتسهيل الخدمات الترويجية للسياح بمختلف جنسياتهم و لغاتهم.
- ✓ المطويات السياحية ترتقي لجودة عالية من حيث التصميم و اختيار الصور و الألوان لتلبية توقعات السائح.
- ✓ المترجمون للمطويات السياحية يواجهون صعوبة الاختلاف الثقافي، فالترجمة ليست من لغة إلى لغة أخرى ، بل من لغة إلى لغة و ثقافة.

✓ نلاحظ في ترجمة المطويات السياحية أن المترجم أعتمد بكثرة على إستراتيجية المقابلات اللفظية، اي كل كلمة بما يقابلها في النص الهدف.

✓ لاحظنا ارتكاب بعض الأخطاء النحوية في النصوص المترجمة

و في الأخير نرجو ان نكون قد وفقنا في بحثنا من خلال الإجابة على الإشكالية التي طرحناها على صعيد دور الترجمة في الترويج السياحي و العلاقة بينهما، راجين ان يكون هذا البحث نقطة انطلاق لبحوث أخرى.

الملاحق

# ديوان السجدة

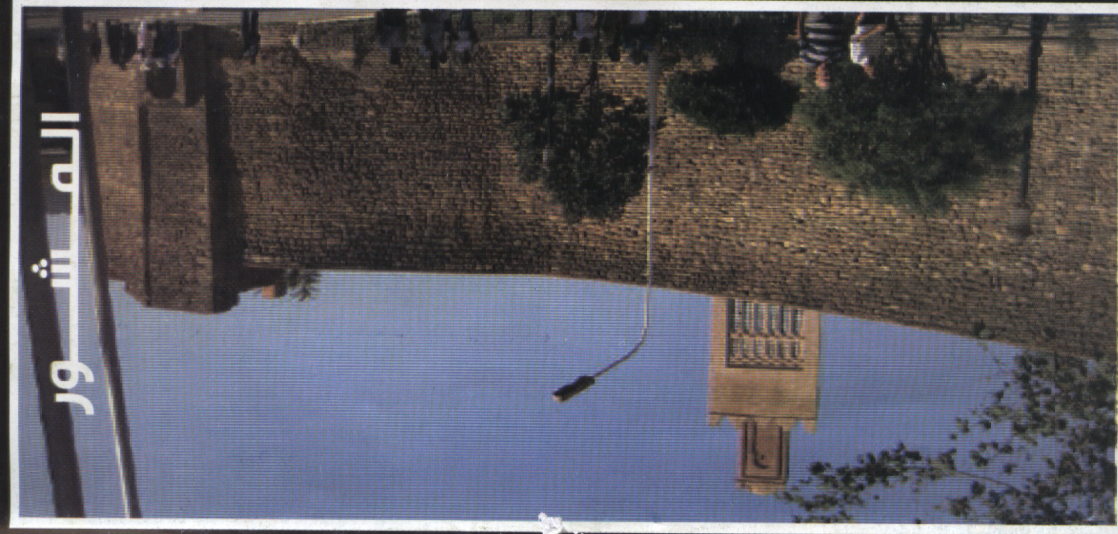
الجزائر

17، شارع الزايدة فراج - تلمسان (الجزائر)  
 الهاتف/الفاكس: 043.26.34.56 - البريد الإلكتروني: otlemcen@live.fr

ديوان السياحة لتلمسان  
 المشور - المتحف  
 المسجد الكبير - القيسارية



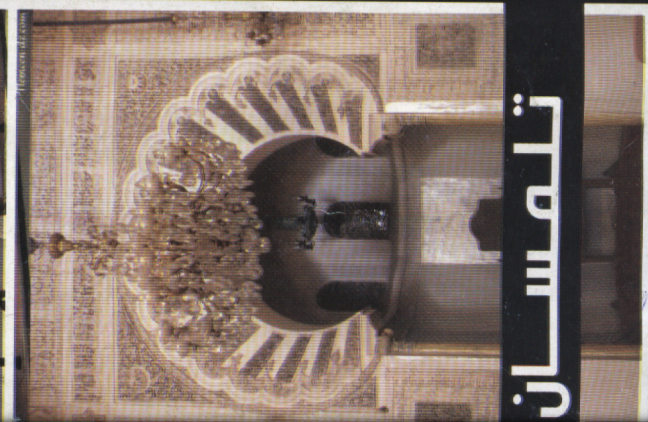
# المشور



# الجامع الكبير



# تلمسان

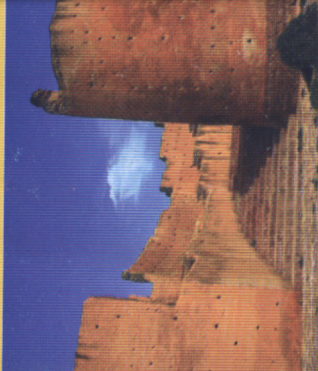




### المتحف

المتحف على آثار عديدة من الفن المرابطي و الزياني و آثار تم العثور عليها في تنقيبات السقا و هينين و قلابير و جاز العصور ما قبل الميلاد، في الساحة الخارجية. مدرسة بنيت في 1905 في الأسلوب العربي المغربي. إن دخول الزراعة لها قرابة مع الباب الهائلة لجامع سيدي يحيى على ساحة جميلة ميلحة بالرخام و على حجرات الدرس في فيها دروس ذات نوعية.

### باب القرمادين



آثار سور تلمسان الواقع شمال غرب المدينة القديمة. فمنها باب القرمادين أو باب صنع الترميد مصدرها من واقع إنه في التراب المسكوك التي استعمل لصناعتها قطع عديدة من التي تكشف أنه كانت توجد صناعة خزفية متطورة.



### الجامع الكبير

يقع في وسط المدينة و يمتاز بانتظام ابعاده و التناسق الهائل للمجموع، لذلك إنه من 8 نوابب. إنه يحتل مساحة 3000 م<sup>2</sup> تقريبا و يبرز تسميته بالأهمية المتشعبة لبنائه. فكان يوسف ابن تاشفين مؤسس الدولة المرابطية هو الذي يكون يشيد هذا البناء في 1102 تقريبا. و علي بن يوسف، الملك الأمير المرابطي هو الذي يكون قام بإجراء اتساع الجامع و تحسين الصومعة الأصلية و المصرب و الجناح المتوسط و قبة المصرب. المتوسطة و قبة المصرب مؤسس الدولة الزياتية لهذا الجامع إرماده النملانية و جقزة بصومعة و قبة مركزية فيها علقت الثريا الكبرى من خشب الأرز و تمت تغطيتها بالنحاس.

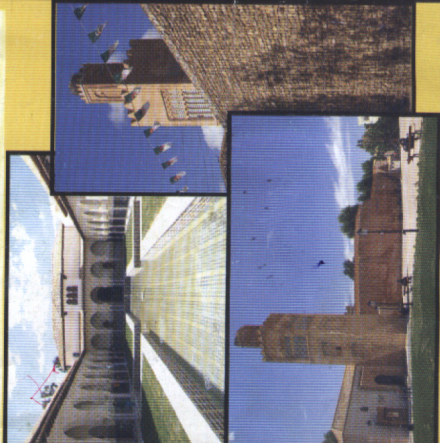


### ديوان السباحة لتلمسان



### المشور

مكان عال للتاريخ و شاهد عن 8 قرون لحضارة عربية إسلامية لجمهورية المغرب، التلعة القديمة للمشور. إنها مفضل زراعي شاسع ل 200 م على 150 م تقريبا مشيد في 1145 على الموقع نفسه الذي كان ملك المرابطين يوسف ابن تاشفين نصب خيمته أثناء حصار قلابير. مع وصول الأسرة النكبة للزيانيين الى الحكم ، يعمران هو الذي تولى عن أقامته الملكية بقصر الخادم قرب المسجد الكبير و قام ببناء فيه أسس قصر جديد المشور. كان يحتوي زليمة على القصر الملكي، المسجد و الحدائق و الحفريات، إن حزام الأسوار العالية التي تحيط به كان عمل أبو عباس أحمد الملك الزياني الثالث عشر، إن المشور كان الإقامة الرسمية للملوك الزيانيين الذي كانوا يعيشون فيه عيشة لامة خاصة في عهد أبو حمو الثاني فمنها كان ملوك تلمسان يعقدون الاجتماعات مع الوزراء و من هنا تسمية المشور.





Office de Tourisme de Tlemcen

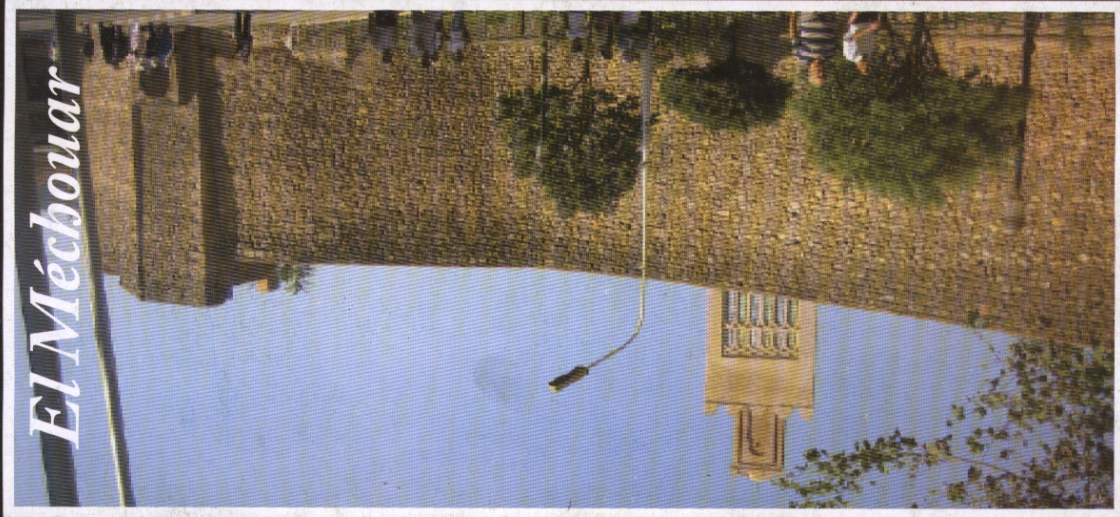
Méchouar, Musée,  
Grande Mosquée, Kissaria



ALG

17, Rue Cdt Ferradj - Tlemcen - Tél./Fax : 043 26  
E-mail : info@ortlemcen.org - Site Web : www.ortlemcen.org

*El Méchouar*



*La Grande Mosquée*



**TLEMCCEN**



### Le Méchouar

Haut lieu d'histoire et témoin de 8 siècles d'une civilisation abou-musulmane de la Perte du Maghreb, la vieille citadelle du Méchouar est un vaste quadrilatère d'environ 200 mètres sur 150 mètres, édifié en 1145, sur l'emplacement même où le roi almoraïde YOUSSEF IBN TACHFINE avait installé sa tente lors du siège d'Agadir.

Avec l'arrivée au pouvoir de la dynastie des ZIANIDES, ce fut AGHMORACENE, qui après avoir abandonné sa résidence royale à Quair El - Kadim, près de la Grande Mosquée, y jeta les fondations d'un nouveau palais LE MECHOUAR.

Il comprenait en plus du palais royal, mosquée, jardins, fontaines, et de nombreux édifices. La ceinture de haute murailles (l'entourage fut l'oeuvre de ABOU ABBAS AHMED) (13<sup>ème</sup> prince zianides). Le Méchouar fut la résidence officielle des princes zianides qui y menaient une brillante vie de cour, notamment sous le règne de ABOU HAMOU II. C'était là que les rois de Tlemcen consultaient conseil avec leurs ministres, d'où l'appellation de Méchouar.



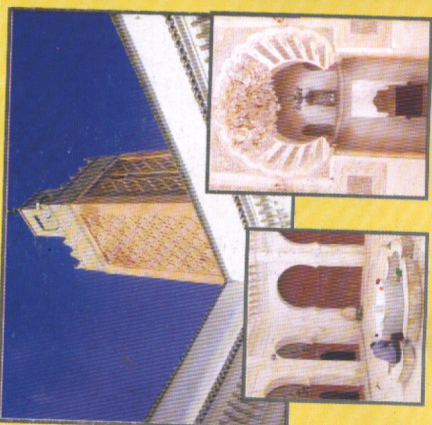
### La Grande Mosquée

Située en plein centre ville, elle est remarquable par la régularité de ses proportions et l'imposante harmonie de l'ensemble. Huit portes y donnent accès. Elle occupe une superficie de 3000 m<sup>2</sup> environ, et justifie son nom par l'importance étendue de ses constructions.

Ce fut YOUSSEF IBN TACHFINE, le fondateur de la dynastie Almoraïde qui aurait construit vers 1102 cet édifice.

C'est ALI BEN YOUSSEF, prince Almoraïde, qui en 1136 entreprend l'agrandissement de la mosquée et l'embellissement du Minaaret primitif, le Minaïso, la 'Nef médiane et la coupole du Minaïso.

En 1236, YAGHMORACEN, le fondateur de la dynastie ZIANIDES donna à cette mosquée ses dimensions définitives et la dota d'un minaret et d'une coupole centrale ou fut suspendu le grand lustre en bois de cèdre et revêtu de cuivre.



Office de Tourisme de Tlemcen



### Le Musée

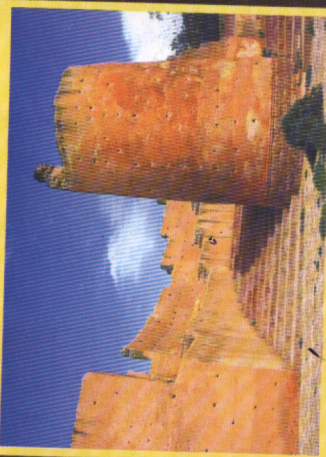
Le Musée comporte de nombreux vestiges de l'Art Almoraïde, Zianides et Mérinides.

Des vestiges trouvés dans les fouilles de Siga, Henaine et Agadir, et ainsi que des pierres de l'antiquité, sont déposées dans la cour extérieure.

C'était une Medresa Construite en 1905 dans le style arabo-mauresque, sa magnifique porte d'entrée s'apparente au porche monumentale de la mosquée de Sidi boumediène.

Elle comporte une belle cour dallée de marbre et plusieurs salles de cours ou étaient dispensés des enseignements de qualité.

### Bab El-Kermadine



Il s'agit de vestiges de l'enceinte de Tlemcen située au nord ouest de l'ancienne ville. C'est là que yaghmoracen, en passant ses troupes en revue, faillit être tué par le chef de sa garde chrétienne. L'appellation de « Bab el Kermadine » ou Porte des Tuilliers provient du fait que l'on trouve dans le pise qui servi à la construction de nombreux fragments de poterie révélant qu'il existait là une industrie céramique assez développée.

**Tourism Office of Tlemcen**

**El-Méchouar, The Museum,  
The Great Mosque**

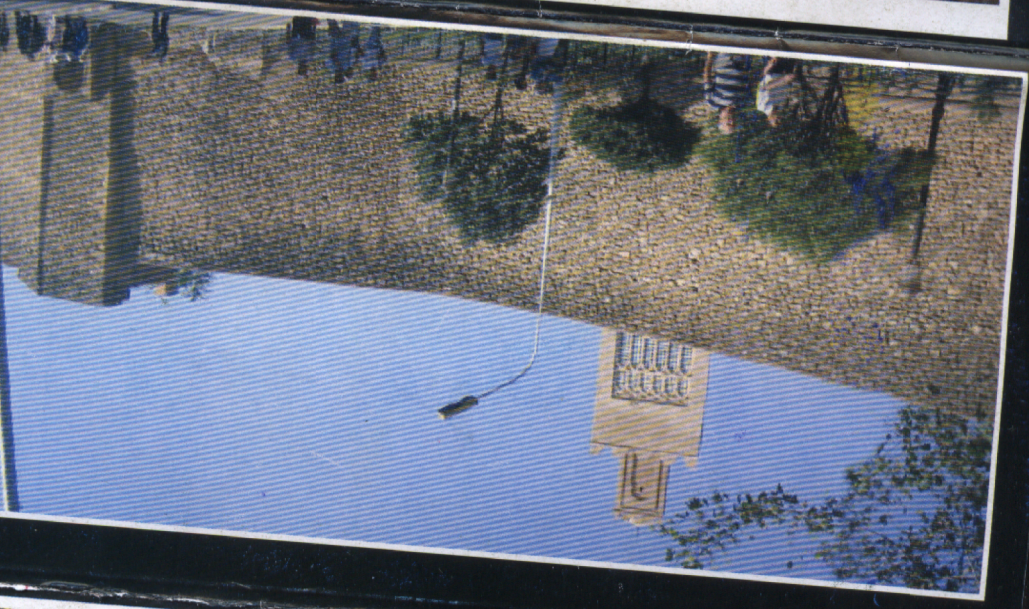


**TLEM CEN**

Algérie



**El Méchouar**



**The Great Mosque**

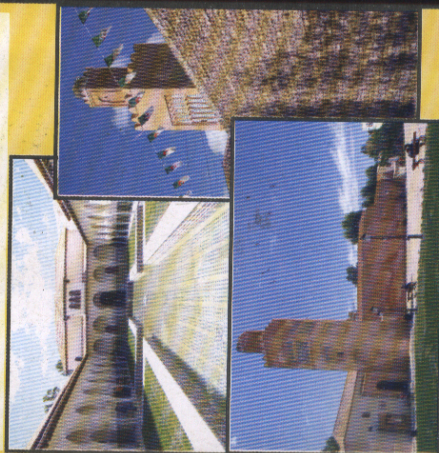


**LEM CEN**



### « El - Méchoûr »

A high place of history and an 8 century old witness of the Arab-Islamic civilization, the citadel of « El - Méchoûr, located at the heart of the » Pearl of the Maghreb « was a vast fortress. It was built exactly on the spot where the Almoravid prince Youcef Ibn Tachfine planted his tent when he came besieging Agadir. In 1145, under the reign of the Zianid dynasty, yagmoracen gave up his royal residence, Ksar El-Kdirm, near the Great Mosque, for laying the foundations of El-Méchoûr, which among others, was to enclose the king's palace, a fortress, a mosque, gardens, fountains, some ministers' and medicine doctors' dwellings, a school, and cells for advanced learners and students. The great walls surrounding El-Méchoûr was the work of the 13 th Zianid prince, Abou Abbès Ahmed. El-Méchoûr was the official residence of the Zianid princes who led there a brilliant royal style of life, particularly under the reign of Abou Hamou II. El- Méchoûr takes its name from the Arabic word « consult », meaning the place where the councils of the prince with his ministers were held.



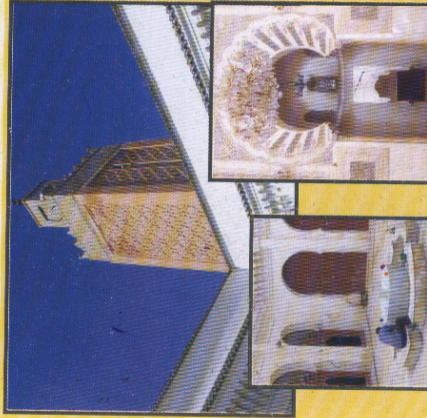
### The Great Mosque

Located in the very heart of the town, it is remarkable by the regularity of its proportions and the imposing harmony of the structure. Eight doors give access to it. It occupies a surface of 3000 m<sup>2</sup> approximately, and justifies its name by the wide span of its construction.

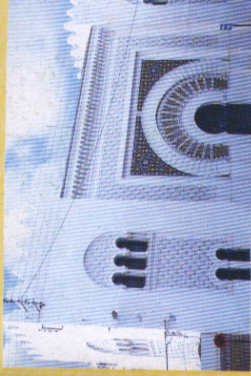
It was **Youcef Ibn Tachfine**, the founder of the Almoravid dynasty who built it towards 1102.

It was **Alli Ben Youcef**, Almoravid prince who in 1136 undertook the enlarging of the mosque and the embellishment of its primitive minaret, mihrab, nave and the mihrab dome.

In 1236, **Yagmoracen**, the founder of the Zianid dynasty gave to the mosque its final dimensions and gave equipped its minaret and its central dome their size as visible today and had the large chandelier of cedar wood, covered with copper, suspended to the dome.



### Tourism Office of Tiemcen

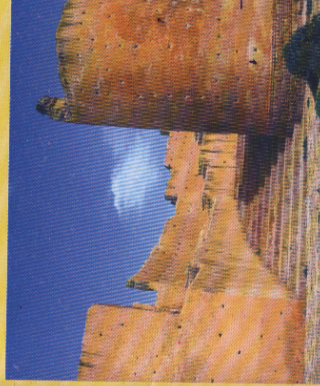


### The Museum

Originally, it was a « medersa (a school, in the Arab built in 1905 in the Arab - Moorish style : with a splendid door resembling the monumental porch of the mosque Boumédienne »

It keeps many old artefacts of the Almoravid, the Zianid the Merimid art. Such artefacts were found during the nt excavations realized here and there in and around T such as Siga, Honaime and Agadir. It also hosts, in its yard, beautifully paved with white marble, is enclosed the classrooms were honourable learners and teachers give lessons in almost all the branches of knowledge available at that time.

### « Bab El-Kermadine »



Which can be translated into « the Tile Makers' Door ». Situ north-west of Old Tiemcen, they are vestiges of a tower, six doors which were parts of the great wall which used to surround Tiemcen. On this site, fragments of pottery and ceramics - similar to those found in the Italian Pisa - were found: reveal either the Italian learnt the art of ceramics from the locals or in This spot is also famous because the Prince Yagmoracen taking the salute of his troops there, was nearly assassinated chief of his Christian guard.

قائمة المصادر

والمراجع

## I. المصادر

1. المعاجم و القواميس :

- 1) جبور عبد المنعم، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، ط2، بيروت، يناير 1984
- 2) معجم المصطلحات السياحية انجليزي- عربي ( *English/Arabic Lexicon of tourism terms* )، ط2، الهيئة العامة للسياحة و التراث ، 2013.
- 3) *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, third Edition, (3  
2008, Cambridge University press, UK.
- 4) Dictionnaire « *Petite Larousse* » , 1986

## II. المراجع

1. الكتب و المؤلفات :• اللغة العربية :

- 1) احمد الجلاذ، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر، 1998
- 2) احمد الجلاذ، دراسات في جغرافية السياحة ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة، 1998.
- 3) احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 4) حسام الدين مصطفى، أسس و قواعد صناعة الترجمة، [www.hosameldin.or](http://www.hosameldin.or) ، 2011
- 5) د م، كتب سفر و سياحة، الوحدة الخامسة، أدوات التنشيط السياحي، المؤسسة العامة للتعليم و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية،
- 6) محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، دار المعرفة، الإسكندرية . بدون تاريخ.

● اللغة الاجنبية :

- 1) BERMAN Antoine , *Pour une critique des traductions : John Donne*, Paris, Éditions Gallimard « Bibliothèque des idées », 1995, 278 pages
- 2) CAMQUAAD Robert, *Le tourisme international*, Série que sais je, Paris, Ru, 1980
- 3) GIBILATO Gérard, *Economie touristique*, édition delta et sepes, Suisse, 1983
- 4) NEW MARK Peter , *A textbook of Translation* , Prince-Hall Longman ELT, New York, 1988
- 5) NORD Christiane , *Translating as a Purposeful Activity, Functionalist Approaches Explained* , Manchester ! St Jerome
- 6) PY Pierre, *Le tourisme un phénomène économique* , édition les études de la documentation Française , Paris, 1996
- 7) REISS Katharina, *Translation Criticism*, The Potentials & Limitations Shanghai, 2004
- 8) TESSA Ahmed, *Economie touristique et management du territoire*, Alger, 1993
- 9) Vinay.JP et DARBELNET,J , *Stylistique Comparée du Français et l'Anglais* , édition Didier, Paris, 1958

2. الجرائد والمقالات و المجلات :• اللغة العربية :

1. احمد المهندس، *حروف و أفكار: الترجمة و شروط المترجم* ، جريدة الرياض ، مؤسسة اليمامة الصحفي
2. احمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، *اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون ( دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)* ، بحوث المؤتمر العالمي الثالث لجامعة أهل البيت ، العدد 4،
3. د.جمال عبد الناصر، *الترجمة و التعريب* ، مجلة فيصل الثقافية الشهرية ، الرياض ، العدد 239 ، أكتوبر، 1996
4. د.جمال قطب الإسلام نعماني ، *الترجمة ضرورة حضارية* ، دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغونغ، المجلد الثالث، بنغلادش، 2006
5. خلود وليد العكلي، *دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف*، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 87، 2011
6. د.سليم فهد، *دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الانجليزية المترجمة - مجلة ديالي* ، العدد 56، كلية الآداب ، جامعة جرش - 2002،
7. د.فراح رشيد – ا. بودة يوسف، *دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي* ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد 12، ديسمبر 2012.



● اللغة الأجنبية:

- 1) BOYER Marc & VIALON Philippe, *La Communication Touristique*, Paris , Presses Universitaire de France, 1994
- 2) EL-FAHAD Salim, Translation of English Advertisements in Arabic Print Media, « *In Proceedings of The 3 rd International Conference of English at Jarash University* », 2010
- 3) NEW MARK Peter, *More paragraphs on Translation*, New Jersey University Press : Multilingual Matters, 1998
- 4) REISSE Katharina, « Texttyp and Übersetzungsmethode, Der Operative Text » , In *Hartmann's Contrastive Textology*, Longman :England ,( 1971,1996).
- 5) SNELL-HORNBY Mary, « Commun globalisation in the global village : On language, translation and cultural identify », *Current Issues In Language & Society*, Christina Schäffner (ed), volume 6, 1999.
- 6) TORESSI Ira, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, ( 2 rd edition), In Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds), Routledge, 2009

3. الرسائل و الأطروحات الجامعية:

- 1) أبو نعمان محمد المنان خان , *مذكرة علم الترجمة العربية الفورية* , جامعة دكا , 1992 .
- 2) خداش فروجة ،قبلي عبد الله ، *السياحة في الجزائر و دورها في الاقتصاد الوطني* .  
مذكرة تخرج لنيل شهادة أستاذ تعليم ثانوي , المدرسة العليا للأساتذة , بوزريعة ,  
(2004/2003)
- 3) ريان درويش ، *دراسة الاستثمارات السياحية في الأردن* ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، دفعة 1997 .
- 4) قرينو العالية ، سوامي فوزية , *تنمية القطاع السياحي لبلدية برج الكيفان* ، مذكرة تخرج لنيل شهادة أستاذ التعليم الثانوي , المدرسة العليا للأساتذة , بوزريعة ,  
(2005/2004)
- 5) هدير عبد القادر ، *واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطويرها* ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود مالية و بنوك ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005
- 6) محمدي وافية ، *دور الترجمة في ترقية الخدمات السياحية* ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، 2011/2010

4. المواقع الالكترونية:

- 1) [http:// www.businessdictionary.com/defintion/brochure.html](http://www.businessdictionary.com/defintion/brochure.html)
- 2) [http:// www.Gulftranslatio.com/ar](http://www.Gulftranslatio.com/ar)
- 3) <http://www.FG/ar>
- 4) <http://www.native translation.ae/tourisme translation/html>
- 5) La traduction dans le domaine de tourisme : <http://www.evs-translation.fr/blog> .

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	تقدير و شكر
	إهداء
01	المقدمة العامة
07	الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الترجمة و السياحة
07	المبحث الأول : الترجمة
07	المطلب الأول : تعريف الترجمة
09	المطلب الثاني : تاريخ الترجمة عند العرب
10	المطلب الثالث : طرائق الترجمة ( الأساليب )
13	المطلب الرابع : اهمية الترجمة
14	المبحث الثاني : السياحة
14	المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح
14	1- السياحة
17	2- السائح
18	المطلب الثاني : نشأة السياحة و أهم المراحل التاريخية لتطورها
22	المطلب الثالث : أنواع السياحة
22	المطلب الرابع : اثر السياحة
24	الفصل الثاني: الترجمة و الترويج السياحي
24	المبحث الأول : الترويج السياحي
24	المطلب الأول : العلاقة بين الترويج و السياحة
25	المطلب الثاني : تعريف الترويج السياحي
25	المطلب الثالث : اهمية الترويج السياحي
26	المطلب الرابع : دوافع الترويج السياحي
27	المطلب الخامس : عناصر الترويج السياحي
27	المطلب السادس: أدوات الترويج السياحي
29	المبحث الثاني: الترجمة لقطاع السياحة
29	المطلب الأول : علاقة الترجمة بالسياحة

30	المطلب الثاني : تعريف الترجمة السياحية
31	المطلب الثالث : أثر الترجمة على السياحة
32	المطلب الرابع : أهم شركات ترجمة خدمات السياحة و السفر
34	المطلب الخامس : مصطلحات سياحية مترجمة من الإنجليزية الى العربية
36	المبحث الثالث : ترجمة المطويات السياحية
36	المطلب الأول : تعريف المطوية السياحية
37	المطلب الثاني : خصائص ودور المطويات في الترويج السياحي
38	المطلب الثالث : ترجمة المطويات السياحية
40	المطلب الرابع : صعوبات ترجمة المطويات السياحية
41	الفصل التطبيقي : دراسة تحليلية و نقدية لمطوية سياحة لمدينة تلمسان
41	1- التعريف بالمدونة
42	2- تحليل المدونة
57	الخاتمة
60	الملاحق
66	قائمة المصادر و المراجع
71	الفهرس
73	الملخص

تتركز دراستنا على واحدة من الموضوعات التي تهتم قطاع السياحة ألا وهي دور الترجمة في الترويج السياحي. فالترجمة عملية مهمة في نقل مختلف وسائل الترويج السياحي من اللغة المصدر إلى لغات السياح المختلفة عبر العالم. وهي ضرورية لإبراز صورة سياحية عالمية عن أي بلد يملك مقومات سياحية. و في هذا الصدد نقترح تكوين مترجمين مختصين في الترجمة السياحية و بالمزيد من البحوث التي تساهم في تطوير قطاع السياحة.

*الكلمات المفتاحية الترجمة-الترويج السياحي-مترجمين-المجال السياحي-الترجمة السياحية*

## Le résumé

Notre étude est basée sur un sujet lié au secteur touristique .C'est le rôle de la traduction dans la promotion touristique. La traduction est une opération importante pour transmettre les différents outils de la promotion touristique de la langue source vers les différentes langues du touriste .Elle est aussi importante pour présenter une image mondiale sur le pays qui possède des potentialités touristiques. Pour cela, on propose la formation des traducteurs spécialisés dans la traduction touristique pour développer le secteur de tourisme.

**Les mots clés :** *la traduction-la promotion touristique-des traducteurs-le secteur de tourisme-la traduction touristique.*

## The summary

This study focuses on one of the interesting topics related to the sector of tourism. It is the role of translation in the touristic promotion. The translation is an important operation to transform the different tools of the touristic promotion from the source language to the different languages of the tourists. It is also necessary to reflect an image of the country that possesses touristic potentials all over the world. In this trend we suggest the formation of specialised translators and for more researches to develop the sector of tourism.

**Key words:** *translation-the touristic promotion-translators-the sector of tourism-touristic translation*