

## نقش گروه‌های زبان و ادبیات عربی در شکوفایی صنعت گردشگری با تأکید بر شمال و جنوب خلیج فارس

رقیه رستم‌پور<sup>۱\*</sup>، مهناز اعتضادی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار گروه زبان و ادبیات عربی دانشگاه الزهرا (س)

۲. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات عربی دانشگاه الزهرا (س)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰

### چکیده

در بسیاری از دانشگاه‌های ایران، نخبگان و زبان‌آموزان فراوانی به فعالیت مشغول‌اند که بهره‌گیری از توان آنان به‌ویژه در تقویت گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز گسترش تبادلات فرهنگی و اقتصادی کشورهای پهنه خلیج فارس باشد. این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی درصدد پاسخ به این سؤال است که نقش و ظرفیت گروه‌های علمی زبان و ادبیات عربی در شکوفایی صنعت گردشگری میان شمال و جنوب خلیج فارس چیست؟ یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که در صورت تقویت نگرش کارآفرینی، تجاری‌سازی دانش و شکل‌گیری شرکت‌های زبان‌بنیان با محوریت زبان عربی، امکان بهره‌گیری از گروه‌های عربی دانشگاه‌ها به‌منزله پیشران صنعت گردشگری خلیج فارس وجود دارد. توجه به شاخه‌های مختلف گردشگری زیارت، گردشگری تجاری، گردشگری طبیعی تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری علمی و ورزشی و نیز گردشگری دانشجویی از یکسو و ایجاد سازوکارهای مناسب این امکان را برای گروه‌های عربی ایجاد می‌کند تا در عرصه‌ها و شاخه‌های مختلف به توسعه گردشگری خلیج فارس اهتمام ورزند؛ برخی راه‌حل‌های پیشنهادی عبارتند از: طراحی درس «کاربرد زبان عربی در گردشگری ایران»، شناسایی و تربیت زبان‌دانان ماهر و مسلط به میراث فرهنگی دو سوی خلیج فارس، برگزاری دوره‌های مهارتی تقویت گردشگری برای زبان‌دانان و نیز سفرهای دوره‌ای گروه‌های عربی دو طرف.

**کلیدواژه‌ها:** زبان عربی؛ گردشگری؛ خلیج فارس؛ دانشگاه‌ها؛ گروه‌های عربی.

## ۱. مقدمه

امروزه گردشگری از زوایای مختلفی عرصه مهم تبادل فرهنگی و همکاری اقتصادی میان ملت‌هاست. با وجود گسترش و افزایش نقش رسانه‌ها در شناخت ملت‌ها از یکدیگر، مقولاتی مانند گردشگری، دیدوبازدیدها، ارتباطات رودرروی انسانی و آشنایی با میراث ملت‌ها، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. با تقویت مراکز علمی و رشد یادگیری زبان‌های خارجی در ایران، به‌خصوص گسترش زبان عربی و نقش آن در آموزش‌های عمومی در ایران بعد از انقلاب اسلامی انتظار می‌رفت همکاری کشورهای دو سوی خلیج فارس گسترش دوچندانی یابد اما به دلایل سیاسی از ظرفیت‌های دو طرف استفاده کافی صورت نمی‌گیرد. ازجمله این دلایل سیاسی رویکردهای هیئت حاکم جدید عربستان بر ضد ایران است که حتی به اختلاف شدید این کشور با کشور قطر نیز تسری یافت. باین حال حتی در این وضعیت نیز سفر حج‌ججاج به سرزمین وحی تداوم یافته‌است. این امر زمینه و منزلت سفرهای دینی میان دو سوی خلیج فارس را حتی در سخت‌ترین وضعیت مناسبات سیاسی اثبات می‌کند. البته ظرفیت‌های گردشگری دو طرف بیش از این است.

کشور ما با داشتن جاذبه‌های متنوع گردشگری به‌ویژه جایگاه ممتاز در میراث فرهنگی، طبیعت‌گردی و زیارت در سال ۲۰۱۵ از نظر جذب گردشگر با ۵ میلیون ورودی رتبه ۵۰ را در جهان به خود اختصاص داد. یکی از راهکارهای افزایش درآمدهای گردشگری تجاری سازی خدمات گردشگری است (رحمانی موحد ۱۹/۱۱/۹۵).

در ایران، البته گردشگری سهم ناچیزی در رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی دارد و براساس گزارشی که مجلس شورای اسلامی منتشر کرده، در سال ۹۳ سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی ۱/۶ درصد بوده که ۵/۸۱ درصد از این سهم نیز مربوط به گردشگری داخلی بوده‌است. حال اگر بخواهیم این سهم را گسترش دهیم باید زمینه‌های ورود گردشگران خارجی و همچنین سرمایه‌گذاری‌های خارجی را در این بخش فراهم کنیم. براساس آمارها، سالانه حدود ۵ تا ۶ میلیون گردشگر خارجی وارد کشور می‌شود که این رقم با اهداف صنعت گردشگری در افق ۱۴۰۴ (جذب ۲۵ میلیون گردشگر خارجی و درآمدزایی ۲۰ میلیارد دلاری) فاصله بسیاری دارد. البته بنا بر اعلام معاون سازمان گردشگری در سه‌ماهه نخست سال ۹۶

رشد ورود گردشگر به ایران رقم ده‌درصدی را نشان می‌دهد. با توجه به نزول قیمت نفت در بازار جهانی توجه به منابع ارزآور جایگزین مانند گردشگری اهمیت دوچندان یافته‌است. بنا بر اعلام رییس جدید سازمان میراث فرهنگی و گردشگری هر گردشگر به اندازه ۳۰ بشکه نفت شغل ایجاد می‌کند. وی با بیان اینکه در حوزه گردشگری اگر منتظر هزینه‌های دولتی باشیم اتفاقی نمی‌افتد، تأکید کرد: باید مدیران نگاه خود را به این حوزه تغییر دهند و هیچ حوزه‌ای بهتر از گردشگری نمی‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند (روزنامه کلید ۱۳۹۶/۶/۱۵).

براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم کل گردشگری ایران در اشتغال زایی طی سال گذشته ۶/۵ درصد از کل اشتغال یعنی یک میلیون و ۳۹۸ هزار و ۵۰۰ شغل بوده که در سال ۲۰۱۶ با رشد ۸/۳ درصدی به یک میلیون و ۴۲۵ هزار شغل رسید و با رشد سالانه ۱/۳ درصدی، در سال ۲۰۲۶، انتظار می‌رود تعداد یک میلیون و ۹۶۷ هزار شغل، یعنی ۱/۶ درصد از کل اشتغال را تحت پوشش قرار دهد. در گزارش سال ۲۰۱۶ شاخص جهانی کارآفرینی، رتبه ایران در میان ۱۳۰ کشور جهان، ۸۵ و در میان ۱۵ کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۴ است که این موضوع جای تأمل بسیار دارد. بهترین امتیاز ایران در قسمت مهارت‌های استارت‌آپ‌ها با اخذ امتیاز ۰/۷۱ (میانگین جهانی ۰/۴۲) و پایین‌ترین امتیاز در رکن بین‌المللی‌سازی با اخذ امتیاز ۰/۰۹ (میانگین جهانی ۰/۴۱) است. شکاف آشکاری که در بخش نتایج کارآفرینانه که به فعالیت‌های پس از کارآفرینی بازمی‌گردد (به‌ویژه کارآفرینی بین‌الملل و انتظارات رشد بالا) نیازمند بسترسازی‌ها و حمایت‌های دولتی است.

با توجه به جاذبه‌های مختلف ایران در عرصه گردشگری و برخی مشکلات ناشی از اسلام‌هراسی در کشورهای غربی در قبال توریست‌های عرب، ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری ایران می‌تواند به نحو افزون‌تری همکاری‌های دو سوی خلیج فارس را تحکیم بخشد. حلقه وصل تقویت همکاری‌های دولت‌محور و ملت‌محور در این عرصه، گروه‌ها و نخبگان ادب و زبان عربی در ایران هستند که می‌توانند در این جهت نقش پیشران را بر عهده گیرند. این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که نقش و ظرفیت گروه‌های علمی زبان و ادبیات عربی در شکوفایی صنعت گردشگری میان شمال و جنوب خلیج فارس چیست؟

## پیشینه تحقیق

می‌توان نخستین گام را برای شناخت ظرفیت‌ها و توانمندی‌های فعالان حوزه زبان و ادب عربی، همایش کارآفرینی و زبان عربی در دانشگاه سمنان دانست. برگزیده مقالات این همایش که در فصلنامه انجمن علمی زبان و ادبیات عربی نشر یافته، اهمیت خاص دارد. در مقاله نقش «هسته کارآفرینی» در توسعه کارآفرینی برای رشته زبان و ادبیات عربی (نظری و کیانی، ۱۳۹۵) به اهمیت سرفصل‌های درسی برای فعال‌کردن کارآفرینی در این رشته پرداخته شده که البته در قالب تشکیل هسته کارآفرینی در بخش‌های زبان و ادب عربی دانشگاه‌ها قابل پیگیری است (رجبی، ۱۳۹۵). در مقاله «چالش تجاری‌سازی زبان عربی در ایران» نیز به این نتیجه رسیده که برای تجاری‌سازی زبان عربی استفاده از چهارچوب‌های علمی در فرایند برنامه‌ریزی، توجه به مقوله طراحی سرفصل‌های آموزشی متناسب با مقوله کارآفرینی ضروری است. این مقاله هم برای دستیابی به این هدف، استفاده از ظرفیت‌های دولتی را ناگزیر می‌داند.

بخشی از پژوهشگران از جمله نجات دهکردی (۱۳۸۹) در کنگره بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام، به نقش گردشگری در فرایند همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی پرداخته‌اند. به باور وی، گردشگری به واسطه تحرک، نواندیشی و پویایی فکری - اجتماعی که به دنبال دارد، بر همگرایی کشورهای اسلامی تأثیرگذار است. وی بدون توجه به وجود سازمان همکاری‌های اسلامی که پنج دهه قدمت دارد تشکیل اتحادیه کشورهای مسلمان را پیشنهاد داده است. کاظمی و مددی (۱۳۹۴) در مقاله «زبان عربی در خدمت صنعت گردشگری» به بررسی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گردشگری سلامت در اصفهان پرداخته و پیشنهاد داده‌اند تا دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی، ضمن کمک به تأسیس شرکت‌های جهانگردی، در مراحل مختلف جذب و درمان جویندگان خدمات پزشکی از جهان عرب، اشتغال آفرینی کنند. این دو نیز در نهایت به مقوله مهم بازنگرایی در سرفصل‌های درسی و به‌ویژه فعال کردن دانشجویان گرایش ترجمه در این عرصه رسیده‌اند. حیدریان شهری و مصطفی مهدوی‌آرا (۱۳۹۵) نیز در مقاله «بررسی فرصت‌های شغلی مرتبط با زبان عربی در شهر مشهد» پرداخته‌اند که با توجه به جذب سالانه بیش از یک و نیم میلیون گردشگر عرب به این شهر، فرصت‌های مناسبی در اختیار دارد تا در این کلان‌شهر زیارتی که سال ۲۰۱۷ نیز به‌منزله پایتخت فرهنگی جهان اسلام معرفی شده، برای زبان عربی اشتغال‌آفرینی کند. نوآوری این مقاله در بررسی آماری آن است.

در مقاله مهرعلیزاده (۱۳۹۶) با عنوان گردشگری و آموزش عالی ایران: تعامل یا تقابل؛ جهانگردی و آموزش عالی در پرتو نظریه تقابل بررسی شده‌است. نتایج مقاله نشان می‌دهد که الف) در پنج برنامه توسعه کشور بعد از انقلاب اسلامی، بین سیاست‌گذاری‌های مرتبط با جهانگردی و نظام‌های آموزش عالی، تعاملی وجود نداشته‌است؛ ب) در برنامه ششم توسعه، رویکرد تعاملی پیش‌بینی شد؛ اما مسائلی همچون: فضای تقابلی ناشی از ساختارهای پیچیده کنونی و ناهمگرای تثبیت شده طی سال‌های گذشته، تضاد منافع سازمانی و مدیریتی، گسستگی نظام سیاست‌گذاری در این دو حوزه، باعث شده که نتوان در برنامه ششم نیز خوش‌بینانه خروج از تقابل بین دو حوزه را پیش‌بینی کرد؛ ج) توسعه گردشگری باید به عنوان یک رشته درسی بینارشته‌ای در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش علمی کشور و دانشی با حوزه مشخص مورد توجه جدی قرار گیرد. یافته‌های تحقیق دیگری نیز حاکی از آن است که گردشگران اروپایی، عملکرد راهنمایان تور ایرانی در ویژگی‌هایی مثل رفتار مؤدبانه، صداقت، همکاری با دیگر کارکنان خدماتی، رضایت‌شغلی، رسیدگی به شکایات مشتریان، ارائه خدماتی که در برنامه سفر وعده داده شده، برخورداری از دانش کافی از تاریخ و فرهنگ مقصد و نگرش مثبت و احترام به مشتریان را خوب ارزیابی کرده‌اند. اما همین یافته‌ها بر ضرورت ارتقا و بهبود عملکرد راهنمایان در برخورداری از دانش عمومی جامع از مقصد، توانایی حل مسائل غیرمنتظره در تور، قدرت بیان و توانایی ارائه مطالب، آشنایی با مسیرهای تور، زبان تخصصی، انعطاف‌پذیری و نقش فعال‌تر در ارتباط بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان تأکید دارند (فرمانی، ۱۳۸۹). همچنان که پیداست از حیث موضوع و زاویه دید و نیز تمرکز بحث مقاله حاضر از نوآوری برخوردار است.

## ۲. گروه‌های علمی زبان و ادبیات عربی و رویکردهای مختلف به گردشگری

### الف) گروه‌های زبان و ادبیات عربی و رویکرد علمی به گردشگری

به نظر می‌رسد گفتمان گردشگری با همت افرادی مانند پروفیسور جعفری در حال شکل‌گیری است. باین حال تا شکل‌گیری پارادایم علمی گردشگری فاصله داریم. به بیان دیگر نظام تولید دانش و علوم گردشگری هنوز قالب گفتمانی دارد و تبدیل به پارادایم‌های جدی و اثرگذار نشده‌اند تا در دامن آن مفاهیم، نظریه‌ها و راهکارهای اساسی برای شناخت و تحلیل ساختارها و فعالیت‌ها پدید

آید. مسلماً ایجاد بستر فعالیت و مشارکت بیشتر دانشمندان و صاحب‌نظران در ارائه مقالات و نقدهای علمی برای تشکیل «اجتماع علمی» در تأسیس پارادایم‌های نظری مؤثر است و بی‌تردید با گسترش گفتمان و خلق الگوهای نظری و اهمیت‌دادن به گفت‌وگوهای دانشگاهی به‌ویژه در بین انجمن‌های علمی و مؤسسات پژوهشی، مفاهیم و قضایای این علم دقیق‌تر می‌شود. با چنین تلاش‌هایی امکان تحلیل و پیش‌بینی‌های واقع‌نگرانه و ترسیم چشم‌انداز صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین قدرت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جهان میسر خواهد شد (ابراهیم بای سلامی ۱۳۹۲/۱۰/۱۴). این امر به کمک دولت‌ها وابسته است.

یکی از اساسی‌ترین کارکردهای دولت‌ها طراحی و تدوین سیاست‌های عمومی است. در کشورهای صنعتی و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به هنگام طراحی سیاست‌های کلان، به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر جهت توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی توجه می‌شود. بنابراین ضرورت نگرش نظام‌مند به گردشگری، توسعه و بهره‌گیری از روش‌های علمی مناسب در مدیریت و سیاست‌گذاری در گردشگری ایران بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود (کمالی، ۱۳۸۷).

ساختار آموزش علوم انسانی و زبان‌ها در ایران با مشکل وجود فاصله میان دانش و توان نظری دانش‌آموختگان با نیازهای بازار کار مواجه بوده‌است؛ البته در رشته زبان و ادبیات عربی با تأسیس گرایش ترجمه در جهت حل این مشکل گام‌های مؤثری برداشته شده، اما در رشته زبان و ادبیات عربی کمتر به تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های دانش‌آموختگان توجه شده‌است. این واقعیت ضرورت تقویت این بعد از برنامه درسی و بازنگری در سرفصل‌های این رشته را مطرح کرده‌است. در حال می‌توان گفت در این رویکرد، گروه‌های زبان و ادبیات عربی در چند ساحت می‌توانند نقش‌آفرین باشند:

□ ترجمه و تدوین متون عربی مربوط به گفتمان علمی گردشگری در کشورهای موفق در این حوزه در جهان عرب؛

□ پرداختن به راهکارهای افزایش تقاضا، جلب رضایت و افزایش زمان سفر گردشگران عربی؛

□ مشارکت در سیاست‌گذاری‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت در سازمان گردشگری با هدف شناساندن ویژگی‌های فرهنگی و زبانی گردشگران هدف کشورهای عربی؛

□ کمک به طراحی و تدوین عناوین و سرفصل‌های دروسی مانند گونه‌شناسی زبان و گویش گردشگران عرب؛ متون علمی و تبلیغاتی عربی در جذب گردشگر؛ روش‌ها و فنون تهیه و تولید محتوای فیلم‌ها و مستندهای تبلیغاتی گردشگری در کشورهای عربی موفق در عرصه گردشگری؛

□ برگزاری نشست‌ها و همایش‌های علمی میان زبان‌دانان عربی و فعالان حوزه گردشگری برای پر کردن خلأ ارتباطی گردشگران عرب و میزبانان ایرانی.

### طراحی درس «کاربرد زبان عربی در گردشگری ایران»

به منزله یک پیشنهاد زودبای و عملیاتی می‌توان از طراحی درسی مستقل در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد سخن گفت، به نحوی که دانشجو بتواند درک روشنی از کاربرد زبان عربی در گردشگری پیدا کند. طبیعی است در سرفصل‌های این درس گنجانیدن عناوینی چون جاذبه‌های گردشگری ایران، شاخه‌های گردشگری و توانایی‌های آن در شهرهای مختلف ایران، شناخت وضعیت سیاسی و اجتماعی و اقتصادی ایران، آشنایی به لهجه‌های مختلف زبان عربی در کشورهای حوزه خلیج فارس، چگونگی برنامه‌ریزی سفر و تورگردانی برای گردشگران عرب، آشنایی با آداب و رسوم و علاقه‌مندی‌های گردشگران حوزه خلیج فارس، ضروری است. البته این درس نباید صرفاً به شکل نظری ارائه شود بلکه به صورت ترکیبی از نظری و کارآموزی پیشنهاد می‌شود. بهره‌گیری از روش‌های کارگاهی با دعوت از خبرگان و صاحبان تجربه در حوزه گردشگری عربی نیز می‌تواند بر کارایی این درس بیفزاید. البته چنین کارگاه‌ها و دوره‌های مطالعاتی و مهارتی می‌تواند در جهت تکمیل قابلیت‌های برخی دیگر از دروس مشابه نیز به کار گرفته شود. در هر حال چنین درس یا سازوکاری باید بتواند در جهت افزایش نقش گروه‌های زبان و ادبیات عرب در گسترش گردشگری اهداف زیر را دنبال کند:

- شناخت جاذبه‌ها و توانایی‌های ایران به گردشگران عرب خلیج فارس؛
- درک و قابلیت برقراری ارتباط مؤثر با گردشگران خلیج فارس جهت تأمین حداکثری رضایتمندی آنان؛
- آشنایی با آداب و رسوم و حساسیت‌ها و عقاید و باورهای مردم خلیج فارس؛
- انتقال تصویری روشن از ایران و قابلیت‌های و مزیت‌های نسبی آن در حوزه گردشگری؛
- افزایش بهره‌وری اماکن اقامتی ایران با توجه به تفاوت نسبی تقویم سفر در ایران و کشورهای حوزه خلیج فارس؛

□ کاستن از فاصله میان نظر و عمل در رشته زبان و ادبیات عرب و افزایش جاذبه های این رشته برای داوطلبان ورود به دانشگاه‌ها.

### ب) گروه‌های زبان و ادبیات عربی و رویکرد دیپلماسی عمومی و فرهنگی به گردشگری

همایون (۹۲/۱۱/۹) فرهنگ را به عنوان وجه تمایز اصلی و جاذبه ویژه مقاصد گردشگری می‌داند و سه رویکرد در این خصوص را متمایز می‌کند؛ (۱) رویکرد اقتصادی که فرهنگ را به عنوان کالایی برای فروش و جاذبه‌ای برای جذب مشتری می‌داند؛ (۲) رویکرد فرهنگی محدود که به آثار مخرب و تأثیرات منفی گردشگری توجه می‌کند و می‌توان آن را مانعی برای گردشگری نامید؛ (۳) رویکردی که در آن فرهنگ به عنوان ماهیت و جهت اصلی در سیاست‌گذاری گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد. این رویکرد گردشگری را ارتباطی میان فرهنگی می‌داند.

مک کلند دیپلماسی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای برنامه‌های آموزشی فرهنگی و اطلاع‌رسانی توسط یک کشور حامی برای ایجاد محیط افکار عمومی در یک کشور هدف است به طوری که رهبران سیاسی کشور هدف را قادر به تصمیم‌گیری حمایت‌گرانه و پشتیبانی از اهداف سیاست خارجی کشور حامی می‌سازد (Mc McClellan, 2004)؛ بنابراین می‌توان گفت دیپلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است که بر نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت متمرکز است و در صدد ساختن یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارجی است (آشنا، ۱۳۸۶: ۱۸۷). دیپلماسی عمومی دارای سه بُعد مهم است؛ (۱) ارتباطات روزانه شامل شرح شرایط داخلی و خارجی تصمیمات سیاسی برای مردم؛ (۲) ارتباطات استراتژیک که در آن مجموعه‌ای از موضوعات ساده توسعه داده می‌شوند. (۳) گسترش روابط دامنه‌دار و طولانی‌مدت با افراد کلیدی از طریق بورس‌های تحصیلی، معاملات آموزشی، سمینارها، فراهمایی‌ها و دسترسی به کانال‌های رسانه‌ای (نای، ۱۳۸۷: ۱۹۴-۱۹۷).

دیپلماسی فرهنگی شامل مبادلات بین افراد در کشورهای مختلف، مطالعه زبان یک کشور دیگر، سنت‌ها، و شیوه زندگی است. فرهنگ واژه‌ای بسیار گسترده است، در نتیجه کمک می‌کند تا طیف گسترده‌ای از مناطق، تحت تعریف دیپلماسی فرهنگی قرار گیرند. به طور مثال، فرهنگ شامل ادبیات، هنر به‌طور کلی، آداب و رسوم، عادات، رفتار انسان، تاریخ، موسیقی،



فرهنگ‌عامه، حرکات یا اشارات و روابط اجتماعی است (Sztefka, 2008). هدف از دیپلماسی فرهنگی تلاش برای درک، مطلع کردن، مشارکت‌دادن و تأثیر گذاشتن بر مردم دیگر کشورها است. از این منظر جایگاه و اهمیت گردشگری در مناسبات فرهنگی میان کشورها مشخص می‌شود. همکاری‌های نخبگانی به‌ویژه میان زبان‌دانان عربی و فارسی ایران و کشورهای حوزه خلیج فارس که دارای اشتراکات و پیوندهای عمیق تمدنی و تاریخی هستند، در همگانی کردن ارتباطات به‌خصوص در عرصه گردشگری ثمربخش است.

با آغاز به کار دولت دوازدهم و تأکید وزیر امور خارجه بر اهمیت ایجاد معاونت اقتصادی در وزارت امور خارجه می‌توان امیدوار بود که تحرک تازه‌ای برای بهره‌گیری بیشتر از ظرفیت کشورمان در عرصه گردشگری آغاز شود. چنانکه دکتر ظریف اعلام کرده‌است که وزارت خارجه متوجه اهمیت ایجاد معاونت اقتصادی بوده‌است (<http://www.mfa.gov.ir>)

توجه به حجم فزاینده تقاضا برای سفر به ایران از ناحیه کشورهای عربی به‌خصوص در نیمه جنوبی خلیج فارس، می‌تواند فضای مناسبی را برای حمایت و کمک نخبگان و استادان زبان و ادبیات عربی فراهم کند. در این زمینه، ایجاد حلقه‌های همکاری میان وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات و به‌خصوص رایزنان فرهنگی ایران در دیگر کشورها با انجمن علمی زبان و ادبیات عربی به‌منزله نهاد سازمان‌بخش به گروه‌های عربی و دانش‌آموختگان فعال این عرصه، مناسب به نظر می‌رسد.

### دیپلماسی رسانه‌ای

مسئله رسانه‌های تصویری و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بخش مهمی از زندگی امروز مردم حوزه خلیج فارس شده‌اند. شبکه‌های تلویزیونی قدرتمندی مانند العالم، الکوثر، الجزیره، العربیه و الفرات، بخش مهمی از تصویرسازی در ذهن مخاطبان دو سوی خلیج فارس را بر عهده دارند. همکاری گروه‌های عربی در ایران با شبکه‌های عربی داخلی و حتی کمک به نفوذ استادان زبان و ادبیات عربی همسو با جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های تلویزیونی دیگر کشورهای حوزه خلیج فارس، به نحو مؤثری نقش استادان زبان و ادبیات عربی را در شناساندن ایران به مخاطبان عرب نشان خواهد داد. البته امروز با گسترش شبکه‌های مجازی و فعالیت رسانه‌هایی چون اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و تلگرام؛ تحول عظیمی در ارتباطات فرهنگی منطقه ایجاد شده‌است. تأسیس کانال و یا عضویت در این شبکه از جانب

استادان گروه‌های زبان و ادبیات عربی و دانشجویان آگاه به زبان عربی، عرصه وسیعی از ارتباط سریع، فوری و بدون واسطه را با دانشجویان و مردم عادی کشورهای حوزه خلیج فارس می‌گشاید. این امر می‌تواند به برگزاری جلسات و همایش‌های ادواری اعضا و مشترکین و ارتباط‌گیران این شبکه‌ها در منطقه با جاذبه گردشگری دو طرف بینجامد که خود سهم مهمی در توسعه گردشگری خواهد داشت.

### ایجاد قطب گردشگری ایران و کشور عمان به‌منزله آزمون (پایلوت)

هر ایده و نظریه‌ای وقتی در صحن عمل کارایی و قابلیت خود را نشان ندهد نمی‌تواند ماندگار باشد. اگرچه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تقویت همکاری‌های ایران کشورهای حوزه خلیج فارس متعدد است، اما در سالیان اخیر تیرگی روابط ایران و عربستان و بحرین که به قطع روابط رسمی دو کشور انجامید و نیز مشکلاتی که در روابط ایران با امارات وجود داشته، دشواری‌هایی را در سر راه تقویت مناسبات مختلف از جمله ارتباطات انسانی و گردشگری اتباع دو طرف در پی داشته‌است. اما چنین مشکلاتی در ارتباط ایران با عمان کمتر وجود داشته و حتی عمان در مواردی مانند مذاکرات هسته‌ای نقش میانجی را میان ایران با طرف‌های غربی بازی کرده‌است. تصویر روشن‌تر ایران نزد دولت و مردم عمان، هدف‌گذاری اولیه برای اجرای ایده فعالیت بیشتر گروه‌های عربی دانشگاه‌ها با کشور عمان را موجه می‌کند. البته خوشبختانه با اعزام حجاج ایرانی به عربستان و گشایش سفارتخانه‌ها، تهران و ریاض گام‌های بلندی برای عادی‌سازی مناسبات خود برداشته‌اند که این امر می‌تواند چشم‌انداز روشن‌تری از دیپلماسی علمی با محوریت گروه‌های زبان و ادبیات عربی بگشاید. از طرفی کشور امارات هم در زمره شرکای اول تجاری ایران قرار دارد و با ۹ میلیارد دلار صادرات به ایران بعد از چین رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌است و مسافران و گردشگران اعزامی از ایران به امارات بسیار بیشتر از طرف مقابل است. این نابرابری اهمیت تلاش بیشتر برای جلب گردشگران اماراتی را مطرح می‌کند. البته به طور سنتی بخش مهمی از اماراتی‌ها اشتراکات و پیوندهای عمیقی با استان‌های جنوبی ایران داشته‌اند. در همین راستا کشور قطر نیز به‌ویژه با توجه به تولید ناخالص ملی بالا، زیرساخت‌های عظیم گردشگری و گرفتن فرصت بازی‌های جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ گام بلندی برای جهانی‌شدن خود برداشته‌است که این امر می‌تواند به‌منزله یک فرصت برای کشورهای حوزه خلیج فارس به‌خصوص برای جلب گردشگر ورزشی، به کار آید. بااین حال

توجه به اولویت و فوریت کار با کشور عمان توجیه روشنی دارد چراکه این کشور همواره کمترین تنش را در مناسبات خود با ایران داشته‌است و هم‌اکنون گردشگران عمانی، ایران را مقصد مناسبی برای گردشگری می‌دانند. از این رو پیشنهاد می‌شود. در روند تقویت دیپلماسی گردشگری کشور عمان به‌منزله‌الگو انتخاب و نتایج حاصل از جهش در حوزه گردشگری به دیگر کشورها تسری یابد. علاوه بر این‌ها می‌توان از یک ظرفیت دیگر گروه‌های زبان و ادب عربی در حوزه گردشگری نیز سخن گفت: از آنجاکه کشورهای مهم حوزه خلیج فارس در رده‌های بالای جلب گردشگر خارجی هستند؛ تبادل تجربیات و علل توفیق در این عرصه نقش گروه‌های عربی را طلب می‌کند تا با کمک به ترجمه و انتقال این تجارب به فعالان گردشگری ایران، به گسترش جلب جهانگرد خارجی منجر شود.

### ج) گروه‌های زبان و ادبیات عربی و رویکرد اقتصادی و تجاری به گردشگری

در کشورهای حوزه خلیج فارس همچون قطر، امارات متحده عربی و بحرین که همچون ایران از منابع نفت و گاز برخوردارند، سهم عمده‌ای از درآمدهای خود را از طریق این صنعت کسب می‌کنند و سه رتبه اول جذب گردشگر را در رده‌بندی جهانی در این منطقه به خود اختصاص داده‌اند که برای انتقال تجارب خود در جذب گردشگر به کشورمان حایز اهمیت و درخور توجه است.

براساس اعلام سازمان جهانی گردشگری، حجم صادرات این صنعت از صادرات نفت، محصولات غذایی و صنعت خودروسازی پیشی گرفته و به یکی از بازیگران اصلی تجارت بین‌المللی و درآمد اصلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه تبدیل شده‌است. گسترش جهانی صنعت گردشگری در کشورهای توسعه یافته نیز پیامدهای اقتصادی و اشتغال‌زایی قابل توجه در بخش‌های مختلف از ساخت‌وساز گرفته تا فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته‌است. معاون سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با ارائه آماری در مورد درآمدزایی این صنعت در جهان می‌گوید: «گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ با بیش از ۵/۱ تریلیون دلار درآمد و سهم ۱۰ درصدی در تولید ناخالص داخلی برای بیش از ۳۶۰ میلیون نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم اشتغال ایجاد کرده‌است». وی با بیان اینکه طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۳۰ میلادی به ۸/۱ میلیارد نفر خواهد رسید، افزود: سال ۲۰۱۷ به عنوان سال گردشگری پایدار برای توسعه انتخاب شده و تمام کشورها از این ظرفیت

بهره‌برداری می‌کنند و پایداری و رقابت‌پذیری را به عنوان دو عنصر مهم برای ارتقای سهم خود از اثرات مثبت گردشگری در نظر گرفته‌اند (خبرگزاری صداوسیما ۹۵/۱۱/۱۹).

نکته مهم دیگر در این عرصه برندسازی است. برندسازی مقاصد در واقع یافتن جایگاه مناسب مقاصد رقابتی گردشگری است (<http://uma.ac.ir>). در مجموع می‌توان رویکرد غالب در ادبیات گردشگری را رویکردی اقتصادی دانست که البته تقویت این بُعد از گردشگری مستلزم تحقق الزامات و بایسته‌هایی است که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.

### ۳. بایسته‌های سیاست‌گذاری مطلوب گردشگری برای تقویت نقش گروه‌های عربی

#### الف) بایسته‌های حوزه میدانی

بررسی دقیق و کارشناسی فرصت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری در کشور و شناخت واقعی جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهان؛ شناخت جایگاه صنعت گردشگری در حساب‌های ملی و تأثیر آن بر اقتصاد؛ تدوین و ارائه قوانین و سازوکارهای مناسب فرهنگی، اجتماعی و گمرکی برای حمایت از گردشگران؛ تبلیغ ایران به عنوان یکی از امن‌ترین کشورهای جهان به عنوان مقصد گردشگری از طریق دستگاه دیپلماسی و رسانه‌های برون‌مرزی به‌خصوص در قبال کشورهای حوزه خلیج فارس؛ فراهم کردن فضا و زیرساخت‌های لازم برای ورود سرمایه‌گذاران خارجی به‌خصوص از کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس به صنعت گردشگری؛ استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در تأمین زیرساخت‌های خدماتی برای گردشگران؛ ساماندهی تعطیلات آخر هفته و توزیع مناسب سایر تعطیلات در تمام فصول؛ توجه به روستا به‌منزله یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های حوزه گردشگری در بخش بوم‌گردی و اجرای طرح‌های جامع روستایی؛ تدوین نظام آماری شفاف در این حوزه و تصمیم‌گیری براساس آن؛ ارائه برند و نشان گردشگری برای کشور و تبلیغ آن در سایر کشورها از طریق دستگاه‌های دیپلماسی فرهنگی؛ تأمین زیرساخت‌های حمل‌ونقل، اقامتی، پذیرایی، خرید و تورگردانی متناسب با نیاز گردشگران داخلی و خارجی؛ اولویت دادن به صنعت گردشگری در قالب پروژه ملی و توجه به مزیت‌های آن در رشد اقتصادی؛ ارائه بودجه و

تسهیلات مناسب بانکی به سرمایه‌گذاران این بخش؛ بهره‌مندی از مدیران و کارشناسان متخصص در ساختار اجرایی و قانونی این صنعت.

### ب) تأسیس استارت‌آپ (کسب‌وکار نوپا)

همچنان که گذشت استارت‌آپ به شرکت‌های نوپایی گفته می‌شود که با یک ایده ساده و اولیه شروع می‌کنند و به سرعت رشد می‌یابند و به درآمد می‌رسند. در سال‌های اخیر، در فرهنگ عامیانه، مفهوم استارت‌آپ با فناوری در هم تنیده شده است (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۴/۲/۳۱). می‌توان گفت: تشکیل هسته‌های اولیه کارآفرینی در کنار گروه‌ها و بخش‌های زبان و ادبیات عربی می‌تواند به منزله استارت‌آپ در نظر گرفته شود. طبیعی است در آغاز تشکیل این شرکت‌های نوپا، حمایت‌های دانشگاه‌ها ضروری است. اهمیت قائل شدن به نقش مؤثر استادان در هدایت و تأسیس این شرکت‌ها در امتیازات مربوط به ترفیع و ارتقای اساتید و اعطای پایه‌های تشویقی، می‌تواند در تحریک تقاضا و انگیزه‌بخشی برای راه‌اندازی این شرکت‌ها مؤثر باشد. می‌توان گفت استارت‌آپ‌ها پیش‌درآمد تشکیل شرکت‌های زبان‌بنیان هستند. برگزاری نخستین جلسه ایجاد استارت‌آپ‌های درآمدزا برای دانشجویان زبان و ادبیات عربی در دانشگاه الزهرا آغاز مهمی در این جهت است. در این جلسه توضیحاتی درباره استارت‌آپ‌های درآمدزا در حوزه زبان و ادبیات عربی و چگونگی وصل شدن این رشته با سایر رشته‌ها و مهارت‌ها، بیان و فعالیت در حوزه استارت‌آپ و تجربیات در حوزه گردشگری، آموزش و سلامت به عنوان زمینه‌های مناسب جهت آغاز فعالیت استارت‌آپ‌های دانشجویان زبان عربی معرفی شد (<http://adabiatalzahra.ac.ir>).

### ج) ایجاد شرکت‌های زبان‌بنیان

این ایده با الهام از شرکت‌های دانش‌بنیان مطرح شده است، شرکت‌های دانش‌بنیان مراکز اقتصادی هستند که سودآوری‌شان بر اساس توسعه دانش و فناوری است. به عبارتی دیگر فعالیت این بنگاه‌ها مبتنی بر سهم مؤلفه سودآوری، رقابت‌پذیری و اتکا بر توسعه دانش و فناوری است. مؤلفه‌هایی که پایه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی را تشکیل می‌دهند. آمارهای رسمی کشور نشان می‌دهد در حال حاضر بیش از ۲۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان در ۱۳ گروه شناسایی و مورد حمایت قرار گرفته است. بر اساس اظهارات مقامات دولتی اقداماتی از قبیل: شناسایی و صدور مجوز برای شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی،

معافیت مالیاتی، اعطای تسهیلات، گفتمان‌سازی، توسعه دیپلماسی فناوری، حمایت‌های کریدور خدمات صادرات، برگزاری نمایشگاه، تسهیل بازگشت نخبگان علمی به کشور، معافیت گمرکی در راستای احیا و تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان انجام گرفته‌است.

تحقق چنین ایده‌ای و ایجاد شرکت‌های زبان‌بنیان که می‌تواند حتی درباره زبان‌دانان همه زبان‌های خارجی و به خصوص عربی به کار آید، مستلزم ایجاد باور و اقبال مسئولان به ثمربخش بودن چنین ایده‌ای و لذا جلب حمایت‌های بالادستی از توسعه کارآفرینی در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری است. البته تمرکز این گونه شرکت‌ها بر حوزه‌های خاص بازاریابی از جمله در خلیج فارس، تحقق این هدف را تسریع خواهد کرد. این مقاله تحقق این ایده را برای زبان‌دانان رشته زبان و ادبیات عربی مستلزم طی مراحل زیر می‌داند:

الف) تأسیس استارت‌آپ‌ها و هسته‌های اولیه از گروه‌های کارآفرینی در دانشکده‌ها و گروه‌های زبان‌های خارجی دانشگاه‌ها از جمله گروه‌های زبان عربی؛ ب) تبدیل این هسته‌ها به شرکت زبان‌بنیان با حمایت دانشگاه اما با احراز شخصیت حقوقی مستقل و نیز با حضور سهامداران از دانش‌آموختگان و دانشجویان زبان و ادب عربی؛ ج) امضای تفاهم‌نامه‌ها و اخذ مجوزهای لازم از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان حج و زیارت و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی؛ د) انعقاد قراردادهای همکاری با شرکت‌های گردشگری؛ ه) تبدیل شدن شرکت به شرکتی چندمنظوره از جمله تحقق بخش مهمی از کارکردهای حوزه گردشگری؛ و) تبدیل شدن این شرکت‌ها به منزله شرکتی رقابتی در مقایسه با شرکت‌های نیمه‌دولتی مانند شرکت شمس.

## د) برگزاری دوره‌های مهارتی تقویت گردشگری برای زبان‌دانان و نیز سفرهای دوره‌ای گروه‌های عربی دو طرف

شاید بتوان گفت زودبازده‌ترین شیوه برای جذب دانش‌آموختگان زبان ادبیات عربی به بازار کار، برگزاری کارگاه‌های مهارتی است. البته این سازوکار در سالیان پایانی تحصیل دانشگاه‌ها با موفقیت بیشتر همراه خواهد بود. مسلماً تجربه به توانایی‌های شرکت‌های گردشگری نیز کارشناسان سازمان‌های فعال در رصد تحولات مناطق حوزه خلیج فارس در این جهت مؤثر است. سفر گروه‌های عربی از ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس و نیز دعوت از استادان

کشورهای حوزه خلیج فارس برای آشنایی بهتر با ایران، تأثیری کلیدی در هدایت مردم عادی کشورهای حوزه خلیج فارس برای سفر به ایران و توسعه گردشگری خواهد داشت.

#### ۴. نتیجه‌گیری

دانش‌پژوهان گروه‌های زبان و ادبیات عربی در ایران را می‌توان دیپلمات‌های مؤثر در راه دیپلماسی عمومی ایران و جهان عرب به‌ویژه کشورهای حوزه خلیج فارس قلمداد کرد. به نظر می‌رسد افزایش تعاملات نخبگان ایرانی و عربی ادبیات عربی، ایفای نقش واسطه‌گری در اتصال دانشگاه‌های ایران با جهان عرب، هدایت نخبگان دو طرف به سمت شکل دادن به انجمن‌های علمی دوستی، فعال شدن ظرفیت دفاتر رایزنی‌های فرهنگی دو طرف، برگزاری کرسی‌های گفت‌وگو و حتی نقد آزادانه میان نخبگان ادیب دو طرف رسانه‌های مختلف مکتوب، مجازی و تصویری به‌خصوص تلویزیون‌های ایرانی و عربی، برگزاری مداوم هفته‌های فرهنگی و علمی - پژوهشی در کشورهای دو طرف، بازدیدهای مکرر دانشگاهیان دو طرف از کشورهای ایران و جهان عرب در این عرصه می‌تواند ظرفیت‌های گروه‌های زبان و ادبیات عربی را در تقویت گردشگری دوسویه میان ایران و کشورهای عربی حوزه خلیج فارس فعال کند؛ ضمن اینکه این نخبگان اساساً می‌توانند خود زبان و رسانه میان دو ملت باشند.

این مقاله با توجه به سه رویکرد علمی، دیپلماسی عمومی و اقتصادی تجاری نشان داد که در صورت تقویت نگرش کارآفرینی، تجاری‌سازی دانش و شکل‌گیری شرکت‌های زبان‌بنیان با محوریت زبان عربی امکان بهره‌گیری از نخبگان زبان عربی در گروه‌های عربی دانشگاه‌ها به‌منزله پیشران صنعت گردشگری خلیج فارس وجود دارد. توجه به شاخه‌های مختلف گردشگری زیارت، گردشگری تجاری، گردشگری طبیعی تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری علمی و ورزشی و نیز گردشگری دانشجویی از یکسو و ایجاد سازوکارهایی مانند طراحی درس «کاربرد زبان عربی در تقویت گردشگری در ایران»، ایجاد شرکت‌های زبان‌بنیان با هدف شناسایی و تربیت زبان‌دانان ماهر و مسلط به میراث فرهنگی دو سوی خلیج فارس، برگزاری دوره‌های مهارتی تقویت گردشگری برای زبان‌دانان و نیز سفرهای دوره‌ای گروه‌های عربی دو طرف، با انعقاد تفاهم‌نامه‌های لازم با کمک سازمان میراث فرهنگی، سازمان فرهنگ و

ارتباطات اسلامی و سازمان حج و زیارت و نیز رایزنی‌های فرهنگی کشورهای حوزه خلیج فارس، این امکان را برای گروه‌های عربی ایجاد می‌کند تا در عرصه‌ها و شاخه‌های مختلف به توسعه گردشگری خلیج فارس اهتمام ورزند؛ در این راه ایجاد قطبی مناسب به صورت نمونه میان ایران و کشور عمان به منزله آزمون (پایلوت) پیشنهاد می‌شود.

## کتابنامه

### الف) کتاب

نای جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم، مترجم: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، دانشگاه امام صادق (ع).

### ب) پایان‌نامه

فرمانی لایلا (۱۳۸۹)، ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی.  
کمالی یحیی (۱۳۸۷)، بررسی سیاست‌های توسعه گردشگری ایران با استفاده از مفهوم مرجعیت (برنامه سوم و چهارم توسعه)، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی.

### ج) مجلات

آشنا حسام‌الدین (۱۳۸۶)، «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی، پیوندها و اهداف»، دانش سیاسی دوفصلنامه علمی تخصصی علوم سیاسی دانشگاه امام صادق، شماره ۶.  
رجبی، فرهاد (۱۳۹۵)، «چالش تجاری‌سازی آموزش زبان عربی در ایران»، مجله علمی پژوهشی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، پاییز.  
نجات دهکردی، سودابه (۱۳۸۹)، «نقش همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی»، مجموعه مقالات کنگره بین‌المللی جغرافی دانان جهان اسلام، زاهدان.  
کاظمی سهلوانی، حسن و مددی، فیض‌الله (۱۳۹۴)، «زبان عربی در خدمت صنعت گردشگری ایران»، مجله علمی پژوهشی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، پاییز.  
حیدریان شهری، احمدرضا و مهدوی‌آرا، مصطفی (۱۳۹۵)، «بررسی فرصت‌های شغلی مرتبط با رشته زبان عربی (بررسی موردی شهر مشهد)»، مجله علمی پژوهشی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، تابستان.



---

نقش گروه‌های زبان و ادبیات عربی در شکوفایی صنعت گردشگری رقیه رستم‌پور، مهناز اعتضادی‌فر

---

مهرعلیزاده یدالله (۱۳۹۶)، گردشگری و آموزش عالی ایران: تعامل یا تقابل فصلنامه آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، دوره ۵، شماره ۳، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۳۹-۵۲.

نظری، یوسف و کیانی، حسین (۱۳۹۵)، «نقش هسته کارآفرینی در توسعه کارآفرینی برای رشته زبان و ادبیات عربی»، مجله علمی پژوهشی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، پاییز.

#### د) اینترنت

بای سلامی، ابراهیم (۱۳۹۲/۱۰/۱۴)، «پروفیسور جعفری و گفتمان گردشگری»، روزنامه

دنیا اقتصاد:

<http://donya-e-eqtasad.com>

سرپرست امور شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، «مصاحبه با اداره پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صداوسیما»، پایگاه اینترنتی خبرگزاری صداوسیما.

رحمانی موحّد خبرگزاری صداوسیما (۹۵/۱۱/۱۹)، رتبه ۵۰ برای ایران در صنعت گردشگری، «اظهارات معاون سازمان میراث فرهنگی و گردشگری».

باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۴/۲/۳۱).

ظریف محمدجواد (۱۳۹۶/۵/۲۹)، مصاحبه با برنامه گفت‌وگوی ویژه خبری «پایگاه اینترنتی وزارت امور خارجه»:

<http://www.mfa.gov.ir>

مونسیان علی‌اصغر (۱۳۹۶/۶/۱۵)، «هر گردشگر در کشور به اندازه ۳۰ بشکه نفت شغل ایجاد می‌کند»، روزنامه کلید.

محمدهادی، همایون (۹۲/۱۱/۹)، «گزارش نشست تخصصی گردشگری اسلامی و ارتباطات بین فرهنگی»:

<http://www.ihcs.ac.ir>

روزنامه رسمی کشور (۱۳۹۶/۱/۲۱)، «متن قانون برنامه ششم»:

<http://www.rrk.ir>

نخستین جلسه ایجاد استارت‌آپ‌های درآمدزا برای دانشجویان زبان و ادبیات عربی:

<http://adabiat.alzahra.ac.ir>

<http://www.beta-iatefl.hit>

## دور أقسام اللغة العربية وآدابها في ازدهار الرحلات السياحية بالتأكيد على جنوب وشمال الخليج الفارسي

رقية رستم‌پور<sup>١\*</sup>، مهناز اعتضادي<sup>٢</sup>

١. أستاذ مشارك في قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة الزهراء (س)

٢. طالبة الدكتوراه في اللغة العربية وآدابها بجامعة الزهراء (س)

### الملخص

هناك في الجامعات الإيرانية الكثير من النخب وطلاب اللغة حيث يساعد توظيف قدراتهم ولاسيما في مجال رفع مستوى الرحلات السياحية، على توسيع نطاق التواصل الثقافي والاقتصادي بين الدول المحاذية للخليج الفارسي. تنابع هذه المقالة وفقاً للمنهج الوصفي-التحليلي الإجابة عن هذا السؤال: ما هو دور أقسام اللغة العربية وطاقاتها في ازدهار النشاط السياحي بين الدول المحاذية للخليج الفارسي؟ تشير نتائج المقالة أنّ الفرص المتاحة لتوظيف قدرات أقسام اللغة العربية بصفتها الرائدة في مجال النشاط السياحي في منطقة الخليج الفارسي، وذلك رهن تطوير الرؤية إلى خلق فرص العمل، وتحويل العلم إلى فرص للعمل، وتكوين الشركات القائمة على أساس اللغة، الدائرة على مدار اللغة العربية. إنّ الاهتمام بشتى الفروع السياحية كالزيارة والسياحة التجارية والسياحة البيئية التاريخية، والسياحة الصحية والسياحة العلمية والرياضية والسياحة الطلابية، من جانب؛ وخلق آليات كتصميم مادة «توظيف اللغة العربية في السياحة الإيرانية» في الجامعات، وتحديد وتربية الناطقين باللغة المحترفين والملمين بالتراث الثقافي في البلدان المحاذية للخليج الفارسي، وإقامة دورات المهارات لتطوير معرفة متخرّجي اللغة العربية بالقضايا السياحية، وتنظيم رحلات لطلاب اللغة بين الجامعات العربية والإيرانية، وعقد اتفاقيات ضرورية بمشاركة مؤسسة التراث الثقافي، ومؤسسة الثقافة والعلاقات الإسلامية، ومؤسسة الحج والزيارة، والمستشارية الثقافية في البلدان المحاذية للخليج الفارسي، من جانب آخر تساعد أقسام اللغة العربية بالجامعات الإيرانية على الاهتمام بتطوير العمل في المجالات السياحية بين الدول المحاذية للخليج الفارسي. يُقترح تكوين قطب لائق بين سلطنة عمان والجمهورية الإسلامية الإيرانية كنموذج.

**الكلمات الرئيسية:** اللغة العربية؛ الرحلات؛ الخليج الفارسي، الجامعات؛ أقسام اللغة العربية وآدابها.