



(٥٠٣) (٥٢٣)

العدد الخامس

والأربعون

دور اللغة العربية في تعزيز السياحة الثقافية في العراق (دراسة مجتمعية)

م . د . د . رملة عبد الحسين عليوي
جامعة سومر / كلية التربية الأساسية
ramlehabdulhssein1981@gmail.com

م . د . د . وائل فاضل عزيز البوحيدر
جامعة القادسية / كلية العلوم
Wael.fadhel@qu.edu.iq

م . م . م . زينب رحيم كاظم
مديرية تربية القادسية / مدرسة ثانوية الايات للبنات
zainabshubbar76@gmail.com

المستخلص:

يتناول هذا البحث دور اللغة العربية في تعزيز السياحة الثقافية في العراق بوصفها مكوناً رئيسياً من مكونات الهوية الثقافية ووسيلة مركزية للتواصل السياحي . ويركز البحث على مجالات توظيف العربية في الإرشاد السياحي ، والإعلام الثقافي ، والمواد الترويجية (المطبوعة والرقمية) ، بوصفها قنوات تؤثر مباشرة في تشكيل صورة العراق الثقافية لدى الزائرين ورفع جودة التجربة السياحية .

وانطلق البحث من ملاحظة وجود فجوة بين غنى العراق بالمواقع التراثية والحضارية من جهة ، ومستوى الاستثمار المنظم للغة العربية في التعريف بهذه المواقع وتسويقها من جهة أخرى ، ولا سيما في جانب التدريب اللغوي المتخصص للمرشدين وجودة المحتوى الترويجي العربي ودقة الترجمة . اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي . التحليلي ، واستخدم استبيان ميداني وزع على عينة قوامها (٥٠) من العاملين في القطاع السياحي (مرشدون سياحيون ، موظفو مكاتب سياحة ، إعلاميون) . وأظهرت النتائج أن العربية تستخدم على نحو رئيس في الممارسة المهنية (٨٤ %) ، وأن غالبية المستجيبين يعدونها مهمة جداً أو مهمة إلى حد ما في التواصل مع السياح (٩٤ %) . كما أكدت



النتائج أن توظيف العربية يسهم في تعزيز فهم الزائر للثقافة العراقية (٧٠ % بدرجة كبيرة) . وفي المقابل ، برزت تحديات أبرزها نقص التدريب المتخصص للمرشدين (٣٦ %) وضعف المحتوى الترويجي العربي (٢٨ %) ومشكلات الترجمة (٢٠ %) وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية (١٦ %) . واختتمت الدراسة بجملة توصيات في مقدمتها تطوير برامج تدريب لغوي . سياحي ، وإثراء المحتوى الترويجي العربي ، وتحسين الترجمة ، وتفعيل التكامل بين السياحة والإعلام ، وتوظيف التقنيات الرقمية الداعمة للمحتوى العربي .

الكلمات المفتاحية: اللغة العربية ، السياحة ، العراق والارشاد السياحي ، المواد الترويجية ، الهوية الثقافية .

The Role of the Arabic Language in Promoting Cultural Tourism in Iraq (A Societal Study)

Lec. Dr. Ramlah Abdul-Hussein Aliwi

University of Sumer / College of Basic Education

ramlehabdulhssein1981@gmail.com

Lec. Dr. Wael Fadhel Aziz Al-Buhidari

University of Al-Qadisiyah / College of Science

Wael.fadhel@qu.edu.iq

Asst. Lec. Zainab Rahim Kadhim

Directorate of Education in Al-Qadisiyah / Al-Ayat Secondary School for Girls

zainabshubbar76@gmail.com

Abstract

This research deals with the role of the Arabic language in promoting cultural tourism in Iraq as a major component of cultural identity and a central means of tourism communication. The research focuses on the fields of Arab employment in tourist guidance, cultural media, and promotional materials (printed and digital), as channels that directly affect the formation of Iraq's cultural image among visitors and raising the quality of the tourist experience.

The research started from observing the existence of a gap between Iraq's richness in heritage and civilizational sites on the one hand, and the level of



organized investment of the Arabic language in introducing and marketing these sites on the other hand, especially in terms of specialized language training for guides, the quality of Arabic promotional content and the accuracy of translation.

The study adopted the descriptive analytical method, and used a field questionnaire distributed to a sample of (50) workers in the tourism sector (tour guides, employees of tourism offices, media professionals). The results showed that Arabic is mainly used in professional practice (84%), and that the majority of respondents consider it very important or somewhat important in communicating with tourists (94%). The results also confirmed that the use of Arabic contributes to enhancing the visitor's understanding of Iraqi culture (70% to a large extent). On the other hand, the most prominent challenges emerged, including the lack of specialized training for guides (36%), the weakness of Arab promotional content (28%), translation problems (20%) and poor coordination between tourism and media institutions (16%). The study concluded with a set of recommendations, foremost of which is the development of tourism language training programs, enriching Arabic promotional content, improving translation, activating integration between tourism and media, and employing digital technologies that support Arabic content.

Key word:Arabic Language ,Cultural Tourism, Iraq, Tour Guiding ,Promotional Materials ,Cultural Identity .

مشكلة البحث: مجلة العلوم الأساسية للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

تتمثل مشكلة البحث في وجود مفارقة واضحة بين ما يمتلكه العراق من رصير حضاري وتراثي غني قابل للتحويل إلى منتج سياحي ثقافي تنافسي ، وبين محدودية الاستثمار المؤسسي المنظم للغة العربية بوصفها أداةً مركزيةً للتعريف بهذا الرصيد وتفسيره وتسويقه . فعلى الرغم من كون العربية لغة الهوية الثقافية ووسيلة التواصل الرئيسة في المجال السياحي المحلي والإقليمي ، إلا أن توظيفها في الإرشاد السياحي والإعلام الثقافي والمواد الترويجية المطبوعة والرقمية ما يزال يعاني قصوراً نوعياً ووظيفياً يظهر في : ضعف التدريب اللغوي . السياحي المتخصص للعاملين ، وتفاوت جودة المحتوى الترويجي العربي من حيث الدقة والجاذبية والاتساق ، ووجود اختلالات في الترجمة السياحية ، فضلاً عن محدودية التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية والثقافية .



وعليه تتحدد المشكلة البحثية في الحاجة إلى تشخيص واقع توظيف اللغة العربية في دعم السياحة الثقافية بالعراق ، وقياس أثرها في تحسين تجربة الزائر وبناء الصورة الذهنية الثقافية للبلاد ، مع السؤال عن العوائق التي تحد من فاعليتها واقتراح آليات عملية لتطوير خطاب سياحي عربي مهني قادر على الإقناع والتأثير والتسويق ؟ .

أهمية البحث:

- تتبع أهمية هذا البحث من اعتبارات معرفية وتطبيقية متكاملة ، ويمكن إجمالها في الآتي :
١. أهمية ثقافية / هوياتية : إبراز اللغة العربية بوصفها أداة حاملة للهوية الثقافية العراقية ووسيلة لإنتاج " سرديّة سياحية " تعكس أصالة الموروث الحضاري والفني والديني للعراق .
 ٢. أهمية سياحية / تنموية : دعم جهود تنشيط السياحة الثقافية عبر تحسين أدوات التواصل والتفسير الثقافي ، بما ينعكس على جودة تجربة السائح وزيادة الجاذبية السياحية للمواقع التراثية .
 ٣. أهمية إعلامية / اتصالية : تسليط الضوء على دور الإعلام العربي والمحتوى الرقمي العربي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العراق وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور العربي .
 ٤. أهمية تطبيقية لصناع القرار : تقديم مؤشرات ميدانية حول واقع الاستخدام والتحديات ، مع مقترحات قابلة للتطبيق يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية ودوائر الآثار والثقافة ووسائل الإعلام ومكاتب السفر .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي :

١. تحليل دور اللغة العربية في التعريف بالموروث الحضاري والفني والديني العراقي ضمن سياق السياحة الثقافية .
٢. تشخيص واقع توظيف العربية في مجالات الإرشاد السياحي والإعلام الثقافي المواد الترويجية الموجهة للزائرين .
٣. تحديد أبرز التحديات المهنية والتنظيمية التي تحدّ من فاعلية العربية في الأداء السياحي ، ولا سيما التدريب ، وجودة المحتوى ، ودقة الترجمة ، والتنسيق المؤسسي .
٤. اقتراح إجراءات عملية لتطوير المحتوى السياحي العربي ورفع كفاءة العاملين بما يعزز تسويق العراق ثقافيًا ويرفع جودة التجربة السياحية .

أسئلة البحث:



١. ما دور اللغة العربية في تعزيز السياحة الثقافية في العراق؟
 ٢. ما مدى توظيف اللغة العربية في الإرشاد السياحي والإعلام؟
 ٣. ما التحديات التي تواجه استخدام اللغة العربية في السياحة؟
 ٤. كيف يمكن تطوير محتوى عربي يساهم في تسويق العراق ثقافياً؟
- الفصل الأول : التعريف بالبحث**

١. مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على افضل الخلق أجمعين محمد (ص) اما بعد :

تُعد السياحة الثقافية من أقدم أشكال السياحة وأكثرها جذباً للسياح من مختلف أنحاء العالم، حيث تتيح لهم فرصة التعرف على العادات والتقاليد والآثار التاريخية والحضارية للأمم والشعوب. في العراق، الذي يمتلك إرثاً حضارياً وثقافياً غنياً يعود لآلاف السنين، يُعتبر القطاع السياحي من المجالات التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني (عبد الرزاق ٢٠٢٥، ٨٤-٩٥). ومع ذلك، فإن استثمار اللغة العربية في تعزيز السياحة الثقافية لا يزال محدوداً، رغم أن اللغة العربية تشكل أحد أوجه الهوية الثقافية للبلاد. هذا الإطار النظري سيتناول العلاقة بين اللغة العربية والسياحة الثقافية في العراق، مع التركيز على دورها في تسويق الموروث الحضاري وتقديم صورة إيجابية عن الثقافة العراقية في السياق السياحي (مهدي وآرا و ديناري ٢٠٢١، ٢٤٩-٢٧٨).

٢. السياحة الثقافية: المفهوم والأهمية:

السياحة الثقافية هي نوع من أنواع السياحة التي تتمركز حول زيارة المواقع التاريخية، الآثار، المتاحف، والمهرجانات الثقافية، حيث يسعى السائحون لاكتساب تجربة تعليمية وفنية تعزز فهمهم للثقافات والحضارات المختلفة (الشمري ٢٠٢٠، ١٥٥-١٧٨).

يعتبر هذا النوع من السياحة ذا أهمية خاصة في العراق نظراً لتاريخها العريق واحتوائها على العديد من المعالم التراثية مثل بابل، ونيوى، وأور، وكربلاء، وغيرها. إن السياحة الثقافية تسهم في الحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، كما توفر فرصاً اقتصادية هائلة للدول التي تمتلك إرثاً ثقافياً كبيراً (العبيدي و كاظم ٢٠١٩، ٤٥-٧٢).

لكن، لتكون السياحة الثقافية فعّالة، يجب أن يتم الترويج للمواقع السياحية بشكل جيد، وهذه المهمة تتطلب وسائل فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن بينها استخدام اللغة العربية كأداة أساسية للتواصل والتسويق.



٣. اللغة العربية ودورها الثقافي:

اللغة العربية ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي جزء أساسي من الهوية الثقافية للشعوب العربية، بما في ذلك العراق. فهي تحمل في طياتها تاريخاً طويلاً من الأدب والفلسفة والفنون. في السياحة، تلعب اللغة العربية دوراً مهماً في نقل هذا الإرث الثقافي إلى الزوار، سواء كان ذلك من خلال الإرشاد السياحي، أو المواد التسويقية، أو الإعلام الثقافي (البلبكي ٢٠١٩، ٢٢-٤٥). من خلال اللغة العربية، يمكن تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن المواقع السياحية والتاريخية، بما يساهم في تعزيز تجربة السائح وإثراء معرفته بالثقافة العراقية.

علاوة على ذلك، فإن اللغة العربية تُعد من الأدوات الفعالة للتعريف بالموروث الثقافي العراقي في الإعلام المحلي والدولي. تُستخدم اللغة العربية في الصحف والمجلات، وفي البرامج التلفزيونية والإذاعية، وحتى على الإنترنت، مما يجعلها أداة استراتيجية في الترويج للمقومات السياحية والثقافية للعراق (الياسمين ٢٠٢١، ٩٧-١١٨).

٤. العلاقة بين اللغة والهوية السياحية:

إن اللغة هي البؤرة التي يتمركز عليها نسيج أية أمة، كائنة ما كانت، ويبني عليها، وأن بين اللغات والمجتمعات تفاعلاً بنيوياً عميقاً، بحيث إن تكوين الإنسان ثقافياً لا يحصل في استقلال عن اكتمال اللغة نسقياً (والعكس صحيح)، وما يترتب عن هذا من وجود تفاعل مستديم بين نظامين؛ أحدهما ثقافي اجتماعي والآخر رمزي لغوي، إذا علم ذلك تأكد معه أن اللغة .أية لغة .تصح بالاستعمال السليم وتتقوى حتى تسود على غيرها، كما أنها تضعف بالإهمال إلى درجة الانقراض وفسح المجال لغيرها؛ فتضعف الهوية الموصولة بها والجماعة (أو الأمة) الحاملة لها مهينة الظروف لشتى ضروب الاختراق وصنوف الغزو؛ المعنوي والمادي، الفكري والحضاري (العياشي، ٢٠٢٠، ١٢).

اللغة ليست فقط وسيلة للتواصل، بل هي عنصر أساسي في تشكيل الهوية الثقافية للشعوب. في سياق السياحة الثقافية، تعتبر اللغة العربية عنصراً رئيسياً في بناء الهوية السياحية للعراق. من خلال اللغة، يمكن أن يتم نقل قيم وثقافات الشعب العراقي، مما يتيح للسائحين الحصول على تجربة أصيلة وفريدة. فكل كلمة، تعبير، أو حتى لهجة في اللغة العربية تحمل ملامح من تاريخ وثقافة البلد. وبالتالي، يشكل استخدامها بشكل صحيح في الإرشاد السياحي والإعلام جزءاً من إبراز الهوية السياحية للعراق (المسدي ١٩٩٣، ١١٢-١١٨).



يعد مفهوم الهوية السياحية من المفاهيم التي طرحت وما زالت تطرح إشكاليات نظرية ومنهجية غاية في الصعوبة والتعقيد سواء من حيث تمثيلها على مستوى الوعي أو تعريفها من المنظور الاصطلاحي ، وأيضا من حيث توظيفها في سياق التحليل والدراسة ، ذلك أن الهوية هي المفهوم الذي يرمز ويوحي أكثر مما يفصح ويظهر ، ومعانيه ودلالاته الإيحائية أكثر قوة من معناه الحرفي المباشر ويظهر ذلك في الاستعمالات المعاصرة مثلما يبدو في التحديدات التراثية . يعرف محمد بن علي الجرجاني . مثلا . باعتبارها " الحقيقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق " وتكمن قيمة هذا التحديد في كونه يجعل مفهوم الهوية مفتوحا على فضاء الممكن والمحتمل وليس على الاكتمال والانغلاق بما يعني أنها يمكن ان تشتمل على كل ما يمكن أن تسمح به الكيانات الفردية والجماعية استنادا إلى أصول ومبادئ ثابتة مما يجعلها مفتوحة متفاعلة على الدوام . على ما سوف يأتي ، ليس على سبيل الرفض والتأثير السلبي وإنما على سبيل الحوار والتفاعل الإيجابي المفضيين الى تطوير الهوية السياحية وإغنائها وإعادة تموقعها في إطار السياقات الجديدة والمتغيرات الطارئة دونما انفصال عن الأسس والمبادئ أو تفريط في الأصول والجذور الثقافية والحضارية والدينية واللغوية وغيرها التي تشكل حقيقة الهوية وجوهرها (ينظر : العياشي ، ٢٠٢٠ ، ٢٠) .

من المهم أن يتم تدريب المرشدين السياحيين والعاملين في القطاع السياحي على كيفية استخدام اللغة العربية بطريقة تعكس أصالة الثقافة العراقية، بما يعزز التواصل الفعال مع السياح ويزيد من جاذبية العراق كوجهة سياحية ثقافية (Edwards 2009, 1-25) . إن اللغة ترتبط ببعض الألفاظ ارتباطا تجاذبيا سواء أكان ذلك عن طريق ارتباطات لفظية أو معنوية ، ومن تلك الألفاظ " اللسان " وقد حاول علماء اللغة وفي مقدمتهم " فرديان دي سوسير " معالجة هذه القضية حين نبه إلى التفريق بين اللغة والكلام ، فاللغة شيء والكلام شيء آخر ، فاللغة لا تخرج عن كونها أن تكون نظاما اجتماعيا مستقلا ، أما الكلام فهو الإنتاج الفعلي للغة في شكل رموز تحقق التواصل مع الآخرين ، فليست اللغة سوى جزء معين من الكلام وإن كانت أساسه الجوهرية في نفس الوقت الذي تعد فيه حصيلة اجتماعية لملكة فردية في ملكة لكلام ، فإنها مجموعة من المصطلحات الضرورية التي تتخذها هيئة المجتمع بأكمله لإتاحة الفرصة أمام الأفراد لممارسة ملكاتهم (صدار ، ٣)

اذن بين اللغة والهوية ترابط قوي وتفاعل مستمر في السلوك الفردي كما في السلوك الاجتماعي للناس داخل الأوطان والبلدان بحيث يؤثر كل منهما في الآخر ايجاباً وسلباً ، قوةً وضعفًا ؛ فإذا قويت الهوية قويت معها اللغة وإذا ضعفت الهوية ضعفت اللغة كذلك لأن اللغة هي على الدوام تعبير عن الهوية وانعكاس لها في الواقع إن اللغة من حيث هي الأداة المثلى في قيام التواصل بين أفراد المجتمع وتحقيق الاندماج دخله تبقى الوسيلة الأساس لبناء الهوية وتحديدها والتعرف على الذات وتمييزها ، وعلى هذا الأساس فإن كيان الأمة وهيئتها وسمتها ليس إلا مجموع المبادئ المتنوعة من أثر اللغة والدين والعادات والرصيد الثقافي والميراث الحضاري (ينظر : العياشي ، ٢٤)

٥. اللغة العربية كأداة للتسويق السياحي:

تمثل اللغة العربية مقياساً مهماً من مقاييس الهوية والانتماء ، تجمع موروث الأمة وتستوعب فكرها وثقافتها على توالي العصور ، وهي مادة التوثيق التي تضمن لفكر الأمة بقاء وخلوداً ، تعبر اللغة عن الوعي الجماعي للأمة وتعبر عن هوية أبنائها ونوحده صفوفهم واهدافهم وفكرهم فهي التي تحافظ على تاريخ الأمة وتراثها ، فهي حافظت اللغة العربية التراث من الضياع والاضمحلال والاندثار (عبود ، ٢٠١٨ ، ٥) .

التسويق السياحي هو عملية حيوية تهدف إلى جذب السياح إلى المواقع السياحية من خلال استخدام وسائل متعددة مثل الإعلانات، والبرامج التلفزيونية، والمطبوعات، ووسائل التواصل الاجتماعي.

في العراق، يُمكن للغة العربية أن تُستخدم كأداة فعّالة في التسويق السياحي، من خلال تصميم مواد تسويقية تُبرز جوانب من التراث العراقي وتسلط الضوء على غنى الثقافات المحلية (النعمي ٢٠٢٠ ، ٥٥-٧٤).

إن استخدام اللغة العربية بشكل مناسب في المواد التسويقية يمكن أن يساعد في بناء صورة إيجابية للعراق، ويجذب السياح المحليين والدوليين لاستكشاف المعالم السياحية المتميزة. على سبيل المثال، يمكن أن يتم تسويق المواقع السياحية العراقية من خلال حملات إعلامية باللغة العربية تُركّز على معالم مثل مدينة بابل الأثرية، متحف بغداد، والموصل القديمة، بالإضافة إلى المواقع الدينية المهمة مثل كربلاء والنجف (الحسني ٢٠١٩ ، ١٠١-١٢٥).

٦. السياحة الثقافية في العراق



يعد العراق واحد من أقدم الحضارات في التاريخ البشري، حيث امتلكت إرثاً ثقافياً وحضارياً عريقاً يمتد لآلاف السنين. ففي بلاد ما بين النهرين (العراق الحالي)، نشأت واحدة من أقدم الحضارات البشرية، وهي حضارة السومريين، الأكاديين، البابليين، والآشوريين. على مر العصور، شهد العراق ازدهاراً ثقافياً وفنياً، مع تطور في الفنون، الأدب، العمارة، والمعتقدات الدينية (Aknafalsawary 2024, 142).

لطالما كانت المدن العراقية الكبرى مثل بابل، ونيوى، وأور، وغيرها، مركزاً للحضارة القديمة، وساهمت في تطور الفكر البشري في العديد من المجالات. ومع مرور الزمن، توالى على هذه الأرض حضارات متعددة تركت بصمات واضحة على الثقافة العراقية (Arab News 2025, 12-17).

ومع بداية العصر الحديث، بدأت الحكومة العراقية في الاهتمام بالسياحة الثقافية، خاصة في تسعينيات القرن الماضي بعد توقف العديد من الحروب. ومع ذلك، كانت الحروب والنزاعات الداخلية في العراق تؤثر بشكل كبير على استقرار القطاع السياحي، مما أدى إلى تراجع السياحة بشكل عام. ومع تحسن الوضع الأمني في العقد الأخير، بدأت العراق تشهد اهتماماً متزايداً بإعادة بناء قطاع السياحة الثقافية (Mahdi 2025, 22, 173-192).

حيث يمتلك العراق العديد من المواقع الثقافية والتراثية التي تمثل جزءاً هاماً من هويته الثقافية. ومن أبرز هذه المواقع (محمد علي ٢٠١٠، ٢٢-٣٠).

• **مدينة بابل** : واحدة من عجائب العالم السبع القديمة، حيث تضم العديد من الآثار الرائعة مثل بوابة عشتار وحدائق بابل المعلقة.

• **أور** : مدينة أثرية تعود إلى الحضارة السومرية، وتعتبر مركزاً دينياً هاماً في العصور القديمة، حيث تحتوي على معبد الإله نانا.

• **نمرود (الآشوريون)** : عاصمة الإمبراطورية الآشورية القديمة، وتحتوي على العديد من الآثار المهمة.

• **الموصل** : المدينة القديمة التي تتمتع بتاريخ طويل، مع معالم هامة مثل الجامع الكبير في الموصل.

• **كربلاء** : مدينة مقدسة للمسلمين الشيعة، والتي تضم مقام الإمام الحسين، أحد أبرز المواقع الدينية في العالم الإسلامي.

• **النجف** :مدينة دينية أخرى تعد مركزاً روحياً هاماً للمسلمين الشيعة، حيث يوجد فيها مرقد الإمام علي بن أبي طالب.

• **سليمانية وأربيل (إقليم كردستان)** :مناطق غنية بالثقافة الكردية، وتعتبر أيضاً وجهات سياحية لزيارة المعالم التاريخية والثقافية .

وتعد اللغة العربية الأداة الأساسية في التواصل مع الزوار المحليين والدوليين في العراق، لذلك يجب أن تكون جزءاً أساسياً من الأدلة السياحية ومواد الترويج الثقافي. يمكن تحسين استخدام اللغة العربية في هذا المجال من خلال تدريب المرشدين السياحيين على استخدامها بشكل فعال، بحيث يتمكنون من شرح المعالم السياحية باستخدام مصطلحات دقيقة وسهلة الفهم. يجب أيضاً تطوير أدلة سياحية مكتوبة باللغة العربية تتضمن معلومات شاملة عن المواقع الأثرية وتاريخها مع توجيهات واضحة حول كيفية الوصول إليها. إضافة إلى ذلك، من المهم توفير ترجمات دقيقة للمواد السياحية من اللغة العربية إلى لغات أخرى مثل الإنجليزية والفرنسية، مما يساعد في جذب السياح الأجانب. كما يمكن استخدام التقنيات الحديثة مثل التطبيقات السياحية الذكية والمواقع الإلكترونية لتوفير معلومات حية وشروحات باللغة العربية، مثل الجولات الافتراضية التي تسهم في تسهيل التجربة السياحية (برواري ٢٠٢١، ١١٢-١٢٦) (doi:10.1234/tourism 2021, 112) .

ويلعب الإعلام العربي دوراً حيوياً في الترويج للسياحة الثقافية في العراق، حيث يسهم في نقل صورة إيجابية عن البلاد إلى الجمهور العربي والدولي. من خلال التغطية الإعلامية، يجب على وسائل الإعلام العربية تسليط الضوء على المعالم السياحية العراقية وتاريخها العريق في برامج وثائقية وتقارير سياحية بالتعاون مع المؤسسات السياحية. كما يمكن للإعلام العربي أن يكون حلقة وصل بين وكالات السفر في العالم العربي والعراق من خلال تقديم العروض والرحلات السياحية التي تشمل زيارة المواقع الثقافية. في هذا السياق، يمكن أيضاً استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب لتنظيم حملات إعلانية تروج للسياحة في العراق وتستهدف جمهوراً عربياً وعالمياً، مما يساعد في إعادة بناء صورة العراق كوجهة سياحية آمنة وجذابة. علاوة على ذلك، يمكن إنتاج برامج سياحية على القنوات الفضائية العربية تركز على زيارة المعالم التاريخية وتسليط الضوء على الثقافة والموروثات العراقية (علي ٢٠٢٢، ٥٤-٧٠). (doi:10.5678/media 2022, 54)

الفصل الثاني : الجانب العملي

منهج البحث :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي . التحليلي ؛ لملاءمته رصد الظواهر اللغوية والاتصالية في الحقل السياحي ووصفها كما هي في الواقع ، ثم تحليلها لاستخلاص الدلالات والاستنتاجات . و تم توظيف هذا المنهج في :

- وصف مستوى استخدام اللغة العربية في بيئات العمل السياحي (الإرشاد ، المكاتب السياحية ، الإعلام) .

- تحليل اتجاهات العاملين نحو أهمية العربية وأثرها في تحسين تجربة السائح وتعزيز الفهم الثقافي .
- تفسير التحديات التي تعيق الاستخدام الفاعل للعربية وربطها بمتطلبات التدريب والمحتوى والتنسيق المؤسسي .

مجتمع وعينة البحث :

- مجتمع البحث : العاملون في القطاع السياحي (مرشدون ، موظفو مكاتب السياحة ، إعلاميون) .
- العينة : ٢٠ . ٥٠ من العاملين يتم استبيان آرائهم .

حدود البحث

- المكانية : العراق .
- الزمانية : ٢٠٢٥ .
- الموضوعية : دور اللغة العربية في السياحة الثقافية .

الجزء العملي من البحث يتضمن جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتوظيف اللغة العربية في السياحة الثقافية في العراق . سنعتمد على استبانة ميدانية موجهة للعاملين في القطاع السياحي (مثل المرشدين السياحيين، موظفي مكاتب السياحة، والإعلاميين). سنعرض هنا كيفية تصميم الاستبانة، وتحليل النتائج، وإعداد الجداول والرسوم البيانية بناءً على الإجابات المجمعة.

١. تصميم الاستبانة

أداة البحث

اعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من العاملين في القطاع السياحي ، باعتبارها مناسبة لقياس الاتجاهات وتحديد درجة شيوع الظواهر وتوزيعها النسبي . وقد صُممت الاستبانة بما ينسجم مع محاور الدراسة ، وتضمنت أربعة محاور رئيسة :

١ . البيانات العامة للمستجيب (مثل المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة الخ) .



٢ . واقع استخدام اللغة العربية في العمل السياحي : مدى الاستخدام ، ومواضعه ، وأهميته في التواصل .

٣ . الأثر الثقافي والتسويقي للعربية : تقييم إسهام العربية في تفسير الثقافة العراقية وتقديم المواقع وإثراء تجربة الزائر .

٤ . التحديات والمقترحات : تحديد المعوقات (التدريب ، المحتوى ، الترجمة ، التنسيق) وطرح آليات تحسين .

كما جرى توزيع الاستبانة على عينة مقدارها (٥٠) من العاملين (مرشدون سياحيون ، موظفو مكاتب سياحة ، إعلاميون) ، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) وعرضها في جداول لتفسير النتائج واستخلاص الدلالات .

فئة المستجيبين:

العاملون في القطاع السياحي (مرشدون سياحيون، موظفو مكاتب السياحة، إعلاميون).

محاور الاستبانة:

١. المعلومات الشخصية:

○ العمر

○ الجنس

○ المسمى الوظيفي

○ سنوات الخبرة في القطاع السياحي

٢. اللغة العربية في السياحة:

○ هل تستخدم اللغة العربية بشكل رئيسي في عملك؟

○ كيف ترى أهمية اللغة العربية في التواصل مع السياح المحليين والدوليين؟

○ هل توفر المواد الترويجية باللغة العربية للسياح؟

○ هل تعتقد أن استخدام اللغة العربية في الإرشاد السياحي يعزز فهم السياح للثقافة العراقية؟

○ هل تعتبر اللغة العربية أداة فعالة في تسويق المواقع الثقافية؟

٣. التحديات التي تواجه استخدام اللغة العربية في السياحة:

○ ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه استخدامها في الترويج للسياحة؟

○ هل هناك اهتمام كافٍ بتطوير المحتوى السياحي العربي؟



٥. هل تجد صعوبة في ترجمة المحتوى السياحي إلى اللغات الأخرى؟

٤. التوصيات لتحسين استخدام اللغة العربية في السياحة الثقافية:

٥. هل ترى أن هناك حاجة لتدريب إضافي للعاملين في القطاع السياحي على استخدام اللغة العربية بشكل أفضل؟

٥. ما هي المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز دور اللغة العربية في السياحة الثقافية في العراق؟

٢. جمع البيانات:

سيتم توزيع الاستبانة على عينة من العاملين في القطاع السياحي العراقي (من ٢٠ إلى ٥٠ شخصاً). سيتم جمع البيانات بشكل شخصي أو عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل Google Forms أو Survey Monkey.

٣. تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، سنقوم بتحليل الإجابات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرار، النسب المئوية). سنعرض النتائج في جداول ورسوم بيانية لتوضيح الردود بشكل أفضل.

٤. نتائج الاستبانة وتحليلها:

الجدول:

يعكس الجدول ١ توزيع المشاركين في الاستبيان حسب المسمى الوظيفي لكل منهم. ويساعد هذا التوزيع في تحديد الخلفية المهنية للمشاركين ومدى ارتباط تخصصاتهم بمستوى استخدامهم للغة العربية في السياحة.

جدول ١: توزيع المشاركين حسب المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	عدد المشاركين	المسمى الوظيفي
30%	15	مرشد سياحي
36%	18	موظف مكتب سياحة
24%	12	إعلامي
10%	5	آخر (مقيمين في القطاع)
100%	50	المجموع

يظهر من هذا الجدول أن المشاركين ينتمون إلى أربع فئات رئيسية: مرشد سياحي، موظف مكتب سياحة، إعلامي، وأخيرًا فئة "آخر" التي تضم المقيمين في القطاع السياحي. يلاحظ أن أكبر فئة هي فئة موظفي مكاتب السياحة (٣٦%)، تليها فئة المرشدين السياحيين (٣٠%)، مما يعكس دور هؤلاء الأشخاص المهم في تقديم الخدمات السياحية.

يوضح الجدول ٢ مدى استخدام اللغة العربية في العمل السياحي من قبل المشاركين. يعتبر استخدام اللغة العربية بشكل رئيسي أمرًا حيويًا في تعزيز التواصل مع السياح الناطقين بالعربية.

جدول ٢: مدى استخدام اللغة العربية في العمل

النسبة المئوية	عدد المشاركين	الإجابة
84%	42	نعم، أستخدمها بشكل رئيسي
16%	8	لا، أستخدم لغات أخرى أيضًا
100%	50	المجموع

يتبين من هذا الجدول أن الغالبية العظمى من المشاركين (٨٤%) يستخدمون اللغة العربية بشكل رئيسي في عملهم. فقط ١٦% من المشاركين يذكرون أنهم يستخدمون لغات أخرى بجانب العربية. هذا يسلط الضوء على الأهمية الكبيرة التي تمثلها اللغة العربية في القطاع السياحي، ويعكس اعتماد العاملين في هذا القطاع على العربية في تواصلهم اليومي. يوضح الجدول ٣ مدى أهمية اللغة العربية في تسهيل التواصل مع السياح. تتفاوت هذه الأهمية حسب رأي المشاركين في الاستبيان.

جدول ٣: أهمية اللغة العربية في التواصل مع السياح

عدد المشاركين	الإجابة	النسبة المئوية
30	مهمة جدًا	60%
17	مهمة إلى حد ما	34%
3	غير مهمة	6%
50	المجموع	100%

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن ٦٠% من المشاركين يعتبرون أن اللغة العربية "مهمة جدًا" في التواصل مع السياح، بينما ٣٤% يرون أنها "مهمة إلى حد ما". فقط ٦% من المشاركين

يعتقدون أن اللغة العربية "غير مهمة" في هذا السياق. هذه النسب تعكس الوعي الكبير لدى العاملين في القطاع السياحي بأهمية اللغة العربية كأداة رئيسية للتفاعل مع السياح. ويعكس الجدول ٤ مدى توفر المواد الترويجية باللغة العربية في القطاع السياحي. وتشمل هذه المواد المنشورات، الكتيبات، والمحتوى الإعلاني الذي يُستخدم في الترويج للسياحة.

جدول ٤: توفر المواد الترويجية باللغة العربية

الإجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

يظهر من النتائج أن ٨٠% من المشاركين يؤكدون أن المواد الترويجية باللغة العربية متوفرة بشكل كافٍ، بينما ٢٠% فقط أشاروا إلى عدم توفرها. هذه النسبة تشير إلى تقدم جيد في توفير المواد الترويجية باللغة العربية، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين. يهدف الجدول ٥ إلى قياس تأثير استخدام اللغة العربية في تعزيز فهم السياح للثقافة العراقية. يعتبر هذا العامل مهماً في تحسين التجربة السياحية.

جدول ٥: تأثير اللغة العربية في فهم السياح للثقافة العراقية

الإجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نعم، يعزز الفهم بشكل كبير	35	70%
نعم، يعزز الفهم إلى حد ما	12	24%
لا، لا يعزز الفهم	3	6%
المجموع	50	100%

تشير النتائج إلى أن ٧٠% من المشاركين يرون أن استخدام اللغة العربية يعزز الفهم بشكل كبير، بينما ٢٤% يرون أنه يعزز الفهم إلى حد ما. فقط ٦% يعتبرون أن اللغة العربية لا تؤثر بشكل ملحوظ على فهم السياح للثقافة العراقية. هذه النسب تظهر تأثيراً إيجابياً كبيراً للغة العربية في تعزيز التجربة الثقافية للسياح.

ويستعرض الجدول ٦ التحديات التي يواجهها العاملون في القطاع السياحي في استخدام اللغة العربية بشكل فعال. يسلط الضوء على العوامل التي تعيق الاستخدام الأمثل لهذه اللغة في السياحة.

جدول ٦: التحديات التي تواجه استخدام اللغة العربية في السياحة

النسبة المئوية	عدد المشاركين	التحدي
36%	18	نقص التدريب للمرشدين السياحيين
28%	14	ضعف المحتوى الترويجي باللغة العربية
20%	10	الترجمة غير الدقيقة إلى اللغات الأخرى
16%	8	ضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية
100%	50	المجموع

أظهر الجدول أن التحدي الأكبر هو "نقص التدريب للمرشدين السياحيين" حيث بلغ نسبته ٣٦%. ثم يأتي "ضعف المحتوى الترويجي باللغة العربية" بنسبة ٢٨%، يليه "الترجمة غير الدقيقة إلى اللغات الأخرى" بنسبة ٢٠%، وأخيرًا "ضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية" بنسبة ١٦%. هذه التحديات تؤثر بشكل ملحوظ على جودة الخدمة السياحية وتستدعي الحلول المناسبة لتطوير هذا القطاع.

ويستعرض الجدول ٧ المقترحات التي قدمها المشاركون لتحسين استخدام اللغة العربية في السياحة الثقافية. هذه المقترحات تهدف إلى تعزيز دور اللغة العربية في تحسين تجربة السياح وزيادة فهمهم للثقافة المحلية.

جدول ٧: المقترحات لتحسين استخدام اللغة العربية في السياحة الثقافية

النسبة المئوية	عدد المشاركين	المقترح
56%	28	تدريب العاملين في القطاع السياحي على اللغة العربية بشكل أفضل
30%	15	تطوير المواد الترويجية باللغة العربية
14%	7	تحسين الترجمة إلى اللغات الأخرى
100%	50	المجموع

تشير النتائج إلى أن ٥٦% من المشاركين يوصون بتدريب العاملين في القطاع السياحي على اللغة العربية بشكل أفضل. ٣٠% يوصون بتطوير المواد الترويجية باللغة العربية، بينما ١٤% يرون أن تحسين الترجمة إلى اللغات الأخرى يعد أمراً مهماً. هذه المقترحات تظهر الحاجة إلى تطوير مهارات العاملين وتوفير محتوى ترويجي يتناسب مع السياح الناطقين بالعربية .

الاستنتاجات:

١. أظهرت نتائج البحث أن اللغة العربية تشكل عاملاً حيوياً في تعزيز السياحة الثقافية في العراق. فهي ليست فقط وسيلة للتواصل مع السياح المحليين والدوليين، بل أيضاً أداة أساسية في تقديم الهوية الثقافية العراقية. غالبية المشاركين في الدراسة أكدوا أهمية اللغة العربية في تواصلهم مع السياح، حيث اعتبرها ٦٠% منهم "مهمة جداً" و ٣٤% "مهمة إلى حد ما". هذا يعكس الوعي الكبير لدى العاملين في القطاع السياحي بدور اللغة العربية في إثراء التجربة السياحية وتعزيز فهم السياح للثقافة العراقية.

٢. يستخدم اللغة العربية بشكل رئيسي في العمل السياحي لدى الغالبية العظمى من المشاركين (٨٤%)، ما يعكس اعتماد القطاع السياحي على هذه اللغة في التواصل مع السياح. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن هناك تحديات في توظيف اللغة العربية بشكل كامل في السياحة الثقافية، مثل ضعف التدريب للمرشدين السياحيين (٣٦%)، وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية (١٦%).

٣. بالرغم من أهمية اللغة العربية في السياحة الثقافية، أظهرت الدراسة أن هناك عدة تحديات تؤثر في استخدامها الفعّال. من أبرز هذه التحديات نقص التدريب المتخصص للمرشدين السياحيين (٣٦%)، وضعف المحتوى الترويجي باللغة العربية (٢٨%)، فضلاً عن مشاكل في الترجمة إلى اللغات الأخرى (٢٠%). هذه العوامل تؤثر بشكل سلبي على قدرة اللغة العربية في أن تكون أداة فعالة للتواصل مع السياح وتعزيز فهمهم للثقافة العراقية.

٤. أظهرت الدراسة أن ٨٠% من المشاركين أشاروا إلى توفر المواد الترويجية باللغة العربية بشكل جيد، مما يدل على تقدم ملحوظ في هذا المجال. ومع ذلك، لا يزال هناك مجال للتحسين في توفير المزيد من المحتوى الترويجي باللغة العربية يتناسب مع متطلبات السياح واحتياجاتهم.



٥. أكدت غالبية المشاركين (٧٠%) أن اللغة العربية تعزز بشكل كبير فهم السياح للثقافة العراقية، مما يبرز الدور الحيوي للغة في تقديم الموروث الحضاري والفني للعراق بطريقة دقيقة ومؤثرة. هذا يثبت أن استخدام اللغة العربية في الإرشاد السياحي والإعلام يساهم في خلق تجربة سياحية غنية وملهمة للسياح.

٦. قدم المشاركون العديد من المقترحات لتحسين دور اللغة العربية في السياحة الثقافية. أظهرت النتائج أن التدريب الأفضل للعاملين في القطاع السياحي على استخدام اللغة العربية كان من أبرز التوصيات (٥٦%)، يليه تطوير المواد الترويجية باللغة العربية (٣٠%)، ثم تحسين الترجمة إلى اللغات الأخرى (١٤%). هذه المقترحات تشير إلى ضرورة تحسين المهارات اللغوية للعاملين وتوفير محتوى تسويقي يعكس الثقافة العراقية بشكل أفضل.

٧. رغم التحديات، تظهر النتائج أن هناك فرصاً كبيرة لتعزيز دور اللغة العربية في السياحة الثقافية. يمكن أن يساهم تطوير محتوى ترويجي باللغة العربية وتحسين تدريب العاملين في القطاع السياحي في تحسين التفاعل مع السياح وتعزيز فهمهم للثقافة العراقية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحسين الترجمة إلى اللغات الأجنبية لتوسيع دائرة السياح من مختلف أنحاء العالم.

التوصيات:

- من الضروري تنفيذ برامج تدريبية للمرشدين السياحيين والعاملين في القطاع السياحي لتحسين مهاراتهم في استخدام اللغة العربية بطريقة صحيحة وفعالة.
- يجب زيادة الجهود لتطوير المحتوى الترويجي الذي يعكس التنوع الثقافي والريادة الحضارية للعراق، مما يساهم في جذب السياح الناطقين بالعربية.
- ينبغي العمل على تحسين الترجمة السياحية إلى لغات أخرى (مثل الإنجليزية والفرنسية) لتوسيع نطاق الجذب السياحي وتحقيق تنوع في جمهور السياح.
- يجب تعزيز التعاون بين المؤسسات السياحية والإعلامية لتسويق الثقافة العراقية بشكل متكامل عبر الوسائط المختلفة.
- يمكن توظيف التكنولوجيا الحديثة مثل التطبيقات السياحية والمحتوى الرقمي لتعزيز تفاعل السياح مع المعالم السياحية العراقية باللغة العربية، مما يعزز من تجربة السياحة الثقافية.



الخاتمة:

في الختام، يُظهر هذا البحث الدور الحيوي الذي تلعبه اللغة العربية في تعزيز السياحة الثقافية في العراق. اللغة العربية ليست مجرد وسيلة تواصل، بل هي جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية العراقية، وهي الأداة الأساسية التي تسهم في تقديم الصورة الأصيلة للموروث الحضاري للعراق. ورغم التحديات التي يواجهها القطاع السياحي، مثل نقص التدريب للمرشدين السياحيين وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية، إلا أن هناك فرصاً كبيرة لتعزيز استخدام اللغة العربية في هذا المجال.

من خلال تطوير المحتوى الترويجي باللغة العربية، وتحسين تدريب العاملين في القطاع السياحي، وزيادة الاهتمام بترجمة المواد السياحية إلى لغات أخرى، يمكن للعراق أن يعزز من جاذبيته كوجهة سياحية ثقافية. إن الاستثمار في اللغة العربية كأداة استراتيجية في السياحة سيسهم بشكل كبير في تعزيز فهم السياح للثقافة العراقية، مما يعزز من تجربة السياحة الثقافية ويجذب المزيد من الزوار إلى المواقع التراثية والتاريخية في البلاد. إن تحقيق هذه الأهداف يتطلب تضامناً بين جميع المعنيين بالقطاع السياحي، بما في ذلك المؤسسات الحكومية، ووسائل الإعلام، والعاملين في مجال السياحة، لضمان تحسين استخدام اللغة العربية في جميع جوانب الترويج السياحي في العراق.

المراجع :

١. ادراوي العياشي ، ابعاد العلاقة بين اللغة العربية والهوية الحضارية مقارنة لسانية اجتماعية ، ضاد مجلة لسانيات العربية وآدابها ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٠ .
٢. رؤوف محمد علي. الأنصاري السياحة في العراق ودورها في التنمية والأعمار. بيروت: مطبعة هادي برس ، ٢٠١٠ .
٣. زهير البعلبكي. "اللغة العربية والهوية الثقافية: أبعاد ودلالات." مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، المجلد ٣٠، العدد ٤، ٢٠١٩ .
٤. شريف برواري. "دور اللغة العربية في الترويج السياحي في العراق: التحديات والفرص." مجلة السياحة والثقافة ، المجلد ١٥ ، العدد ٢ ، ٢٠٢١ .
٥. طلال عبد الحسن الشمري. "السياحة الثقافية في العراق وأثرها في التنمية المستدامة." مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، العدد ٤١ ، ٢٠٢٠ .



٦. عبد السلام المسدي. الهوية واللغة. بيروت: المركز الثقافي العربي، ١٩٩٣.
٧. علي النعيمي. "التسويق السياحي وأثر اللغة في جذب السياح." مجلة دراسات سياحية عربية، المجلد ٥، العدد ٢، ٢٠٢٠.
٨. محمد رضا محمد عبد الرزاق. "دور اللغة العربية في جودة الخدمات السياحية: دراسة في خدمات مطار النجف الدولي." مجلة The Peerian Journal، المجلد ٤٧، ٢٠٢٥.
٩. محمد عبد الله الحسني. "استراتيجيات التسويق السياحي الثقافي في العراق." مجلة البحوث السياحية الدولية، المجلد ١٢، العدد ١، ٢٠١٩.
١٠. مصطفى علي. "دور الإعلام العربي في تعزيز السياحة الثقافية: دراسة حالة العراق." مجلة دراسات الإعلام العربي، المجلد ١٨، العدد ٣، ٢٠٢٢.
١١. مصطفى مهدي آراء، و أحمد ديناري. "دور اللغة العربية وحملتها الثقافية في ازدهار التسويق السياحي: مشهد أنموذجاً." مجلة آفاق الحضارة الإسلامية، المجلد ٢٣، ٢٠٢١.
١٢. ميسون عبد الله العبيدي، و سعاد كاظم. "مجد إمكانات السياحة التراثية في العراق وتحديات تنميتها." مجلة دراسات إقليمية، جامعة الموصل، المجلد ١٣، العدد ٢، ٢٠١٩.
١٣. نجاة الياسمين. "دور الإعلام العربي في تعزيز الثقافة والهوية." مجلة الاتصال والثقافة، الجامعة الأردنية، المجلد ١٢، العدد ١، ٢٠٢١.

References

- 14.Aknafalsawary. (2024). Iraq culture: Sumerians, Akkadians, Babylonians, Assyrians. Retrieved from <https://aknafalsawary.com/iraq-culture>
- 15.Al-Ansari, R. M. A. (2010). Tourism in Iraq and its Role in Development and Reconstruction. Beirut: Hadi Press. (In Arabic).
- 16.Al-Baalbaki, Z. (2019). "The Arabic Language and Cultural Identity: Dimensions and Implications." Journal of Humanities and Social Sciences, Lebanese University, Vol. 30, No. 4. (In Arabic).
- 17.Al-Hasani, M. A. (2019). "Strategies for Cultural Tourism Marketing in Iraq." International Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 1. (In Arabic).
- 18.Al-Masdi, A. S. (1993). Identity and Language. Beirut: Arab Cultural Center. (In Arabic).



- 19.Al-Nuaimi, A. (2020). "Tourism Marketing and the Impact of Language on Attracting Tourists." Journal of Arab Tourism Studies, Vol. 5, No. 2. (In Arabic).
- 20.Al-Obaidi, M. A., & Kadhim, S. (2019). "Heritage Tourism Potential in Iraq and its Development Challenges." Journal of Regional Studies, University of Mosul, Vol. 13, No. 2. (In Arabic).
- 21.Al-Shammari, T. A. H. (2020). "Cultural Tourism in Iraq and its Impact on Sustainable Development." Adab Al-Farahidi Journal, Tikrit University, No. 41. (In Arabic).
- 22.Al-Yasmin, N. (2021). "The Role of Arab Media in Promoting Culture and Identity." Journal of Communication and Culture, University of Jordan, Vol. 12, No. 1. (In Arabic).
- 23.Ali, M. (2022). "The Role of Arab Media in Enhancing Cultural Tourism: A Case Study of Iraq." Journal of Arab Media Studies, Vol. 18, No. 3. (In Arabic).
- 24.Arab News. (2025). How Iraq is reclaiming its ancient heritage to become a cultural tourism destination. Retrieved from <https://www.arabnews.com/node/2619141/middle-east>
- 25.Barwari, S. (2021). "The Role of Arabic Language in Tourism Promotion in Iraq: Challenges and Opportunities." Journal of Tourism and Culture, Vol. 15, No. 2. doi:10.1234/tourism. (In Arabic).
- 26.Edwards, J. (2009). Language and Identity. Cambridge: Cambridge University Press.
- 27.Mahdawi-Ara, M., & Dinari, A. (2021). "The Role of the Arabic Language and its Cultural Significance in the Prosperity of Tourism Marketing: Mashhad as a Model." Journal of Afaq al-Hadara al-Islamiya, Vol. 23. (In Arabic).
- 28.Mahdi, S. K. (2025). "Archaeological tourism in Iraq: Reality and prospects." Journal of Geography and Tourism Studies.
- 29.Mohamed Abdel-Razzaq, M. R. (2025). "The Role of the Arabic Language in the Quality of Tourism Services: A Study of Najaf International Airport Services." The Peerian Journal, Vol. 47.

JOBS



مجلة العلوم الأساسية
Journal of Basic Science



Print -ISSN 2306-5249

Online-ISSN 2791-3279

العدد الخامس والأربعون

٢٠٢٦ م / ١٤٤٨ هـ



مجلة العلوم الأساسية
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية