



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة: الترجمة

تخصص: ترجمة سياحة وتراث ثقافي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان



ترجمة مصطلحات مهن الفندقية

فندق رينيسانس تلمسان نموذجا

اشراف الأستاذ

بلقرنين عبد القادر

اعداد الطالبان:

خربوش جلال

قجو أمين

اللجنة المناقشة:

د: بلقرنين عبد القادر ..... مشرفا مقررا

د: بن مهدي نور الدين ..... رئيسا

د: بلعشوي سيدي محمد ..... مناقشا

السنة الجامعية 2018/2017

اهداء

الحمد لله تعالى الذي أمدنا بالقوة والرغبة في طلب العلم الواسع، فالعلم الواسع لا يتحقق إلا بالعمل والمثابرة فهما صفتان ملازمتان للاستثمار الحقيقي في الحياة.

نهدي ثمرة هجدنا هذه الى:

كل من غمرنا بالحب و الحنان و غرس في أنفسنا حب العلم و المثابرة  
الى أفراد أسرنا صغيرا أو كبيرا و الى كل من تجمعنا معه صلة الرحم و الصداقة و الى  
كل الأساتذة و الزملاء جميعا.

## شكر و تقدير

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

نتوجه بشكرنا الخالص إلى أستاذنا بلقرنين عبد القادر الذي وجهنا وأرشدنا في أداء هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر الحرفي إلى كل الأساتذة الذين سهروا على تكويننا وتقديمنا كل النصائح والمعلومات اللازمة لإتمام تعليمنا الجامعي.

مقدمة

---

أصبح قطاع السياحة أكثر أهمية بعد مساهمته في تطوير اقتصاد كثير من الدول بل هناك من الدول التي يعد اقتصادها السائد ومصدر نموها و أضحى استغلالها ضروريا لتحقيق الأهداف و المتمثل في النمو الاقتصادي , وتعد السياحة نشاطا يشمل السفر أو الإقامة .

أما بالنسبة للترجمة في عالم السياحة فقد أصبحت 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 جولتها السياحية .

بعيدا عن الوطن ,يحتاج السائح إلى الترفيه و الراحة و التزود بالتجارب الثقافية بفضل مشاهدة مرئيات جديدة للنشاط البشرى ولوحات لطبيعة مجهولة فهو بأمس الحاجة إلى تسهيلات من خلال الترجمة التي تحفز على تطويل الحملات الترويجية و الإعلامية .

وتعتبر الفنادق بند رئيسي من البنود القائمة في قطاع السياحة و تخضع لشروط لتحقيق نجاحها .

لقد حاولنا في هذا البحث ترجمة مصطلحات في فندق رونيسانس تلمسان نموذجا لتوفير الإضافة بصفه عامه ومحاولات لإثراء رصيد المكتبة العلمية و تقديم المعلومات للسائح للطلبة والباحثين في خصوص هذا الموضوع

ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هو استغلال تجربتنا في هذا الميدان بحكم أننا نشتغل في ميدان الفنادق وكذا اهتمامنا الشديد بميدان السياحة الذي يمكن أن يكون بديل اقتصادي في الجزائر.

لقد واجهنا أثناء قيامنا بهذه الدراسة عدة صعوبات من بينها قلة المراجع التي تتناول موضوعي السياحة و الفنادق و أيضا ضيق الوقت لكوننا نشتغل كلانا في الميدان و هو عمل شاق للغاية. كما لحضنا ندرة المراجع في بحثنا على شركة ماريوت و الفنادق خاصة إذ تسعى على نشر كل معلوماتها في المواقع الالكترونية و لذلك جاء معظم عملنا عبارة عن معاينات شخصية في الميدان تمثلت في معلومات ميدانية و ملموسة أكثر منها نظرية أو تنظيرية .

و بناءا 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 :

إلى أي مدى يمكن للترجمة خدمة السياحة في ميدان الفنادق؟

لقد قسمنا هذا العمل إلى ثلاثة فصول في الفصل الأول تكلمنا على ماهية السياحة, ترويجها و مصطلحاتها بصفة عامة و خصصنا الفصل الثاني للتعرف على شركة ماريوت العالمية التي تشرف على المرتبة علامة رينيسانس,

أما الفصل الثالث فقد كان فصلا تطبيقيا وقفنا فيه على أهم المصطلحات المستعملة في الفنادق وقمنا بترجمتها، وختمنا البحث بخاتمة ذكرنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها.

# الفصل الأول

## (1)- تعريف السياحة:

تُعرّف السياحة لغةً بأنها الضرب في الأرض؛ أي الانتقال والمشى من موقع إلى آخر، سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدّد أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معينة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب، أمّا اصطلاحاً فلم يظهر أي تعريف متفق عليه للسياحة، وفيما يأتي بعض من التعريفات الاصطلاحية الواردة عن هيئات ومُنظمات السياحة الدولية، فعرّفت منظمة السياحة العالمية السياح بأنهم جميع الأشخاص الذين يوجدون في مكانٍ ما لمُدّة 24 ساعة؛ بهدف الحصول على وسائل الترفيه التي تشمل الإجازات والرياضة والاستجمام، كما تُعرّف الدراسة الخاصة بالسياحة القومية الأمريكية السياحة بأنها كافة النشاطات أو التصرفات التي يُطبقها الأشخاص أثناء ذهابهم لرحلات خارج منازلهم ومجتمعهم، ولأي هدف معين إلاّ الرحلات الخاصة بالذهاب اليومي إلى العمل.<sup>1</sup>

تُعدّ السياحة مجموعةً من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، و وسائل النقل، و المواقع الترفيهية لجميع السياح،<sup>2</sup> كما تُعتبر السياحة وسيلةً من وسائل التسويق التي تُعرّف بخصائص مجموعةٍ من الجهات المُخصصة للسفر.<sup>3</sup>

د. عبلة بخاري (2012)، اقتصاديات السياحة، صفحة 4، 9، 10. بتصرّف<sup>1</sup>

"tourism", Cambridge Dictionary, Retrieved 10-9-2017. Edited<sup>2</sup>

Tourism", Business Dictionary, Retrieved 10-9-2017. Edited.<sup>3</sup>

## (2) - أركان السياحة :

للسياحة مجموعة أركان وهي:<sup>1</sup>

**1.2 النقل:** هو توضيح طبيعة ارتباط وسائل النقل مع القطاع السياحيّ، فلا تستطيع

السياحة تحقيق التطور والنجاح دون الاعتماد على تطور وسائل المواصلات

وطُرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية:

**2.2 وسائل النقل البري:** وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات.

**3.2 وسائل النقل البحري:** وهي الزوارق، والسفن، والمراكب.

**4.2 وسائل النقل الجوي:** وهي جميع أنواع الطائرات.

**5.2 الإيواء:** هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكلٍ مؤقت عند

وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات،

والفنادق، والشقق السياحية.

**6.2 البرامج:** هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامجٍ مُحدّدٍ وخاصٍ بالسائح،

ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحية زيارة المناطق الرياضية، والدينية،

والطبيعية، والعلاجية، والترفيهية، والأثرية، والتاريخية، كما تشمل زيارة الحدائق

والأسواق والمحلات التجارية.

---

<sup>1</sup> أ ب ت ث ج ح حميدة بوعموشة (2011 - 2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف، صفحة 22، 25، 26، 27، 28، 29، 30. بنصرّف.

### (3) - خصائص السياحة:

يتصف قطاع السياحة عالميا بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

\* ركيزة أساسية و أداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة و المستدامة .

\* أسرع القطاعات الاقتصادية نموا (8% معدل نمو سنوي).

\* يوظف (10%) من إجمالي القوى العاملة .

\* يمثل (13%) من إجمالي الصادرات.

\* يستحوذ على (9%) من إجمالي الإستثمارات .

### (4) - مفهوم السائح

إن التعريف المتفق عليه على نحو واسع، و الذي يستوعب الكثير من جوانب السائح Le

touriste هو<sup>2</sup>: الشخص المسافر لمدة تزيد على 24 ساعة في دولة غير الدولة التي

يقوم فيها عادة. و عند تحليلنا لهذا التعريف، نجد أولا: أنه يغفل حركات الأشخاص داخل

البلاد الواحد لأغراض السياحة و على النحو أعلاه، و التي تمثل السياحة الداخلية

Tourisme Interne. و ثانيا: أنه يغفل و بصورة بينة أسفار رجال الأعمال

Gens D ' Affaires في مهام يطغى عليها طابع العمل المقترن بالترفيه و الترويج. و

ثالثا: أنه يغفل الأشخاص الذين يسافرون لغرض الدراسة و كسب العلم، و ينفقون من

<sup>1</sup> أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص32.  
<sup>2</sup>(المغريات السياحية) للباحث، مطبعة سردم أربيل، العراق 2006، ص149.

مدخراتهم الخاصة، و ليس من مزاوله عمل معين في محل إقامتهم المؤقت، بالإضافة إلى أولئك الذين يسافرون في رحلات بحرية Croisieres تقل عن 24 ساعة المنوه عنها أعلاه، و لغرض المتعة و الإستجمام. و رابعا: كما أنه لا يستوعب المفهوم الشمولي و الحديث للسياحة Tourisme باعتبارها نشاط مركب و متداخل و متعدد الجوانب. خامسا: أما المسافر فهو الشخص الذي يقدم على السفر داخل بلده أو خارجه مستخدما وسائل النقل المعروفة، و شتى الأسباب، قد تكون السياحة من بينها وقد لا تكون. و نقدم أدناه تعريف أشمل و أدق لـ (السائح) على ضوء عدة تعاريف بنيت من وجهات نظر عدة تخصصات علمية تناولت ظاهرة السياحة): أن السائح هو الشخص الذي يقدم على السفر داخل بلده أو خارجه و لمدة كافية تتعلق بوقت الفراغ Loisirs على نحو مسل و ممتع، منفقا من مدخولاته الخاصة و لأحد الأغراض الاجتماعية أو الدينية أو الرياضية أو الصحية أو الدراسة أو الفنية ... إلخ. و يكون السائح الآتي من وراء الحدود بموجب جواز سفر Passeport المصدر الرئيسي للعملة الأجنبية بالنسبة للبلد المستقبل و ذلك من خلال رسوم الدخول التي يدفعها بادئ ذي بدء، و أيضا مصاريفه اليومية على السلع و الخدمات المختلفة سياحية كانت أو غيرها، و الضرائب التي حملت بها تلك السلع و الخدمات.

## (5) - فوائد السياحة :

أصبحت السياحة اليوم كحاجة اجتماعية و ضرورية تتم بها الدولة من أج لإشباع رغبات الأفراد، و المتمثلة في الراحة و الترفيه ...، زيادة على ذلك فإن السياحة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية الاقتصاد الوطني إذا اهتمنا بها و وفرنا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها، فهي تساهم في :

\* المساهمة في زيادة الدخل الوطني، و تحسين وضعية ميزان المدفوعات و ذلك بنفقة السياح.

\*توفير العملة الصعبة.

\* توفير مناصب شغل عديدة و التقليل من البطالة .

\*استرجاع طاقات العمل لقوقها نتيجة لما توفره لها السياحة من الراحة و الاستجمام.

\* تدعيم العلاقات مع الشعوب الناتج عن التعارف و الإطلاع على الثقافات و

الحضارات ./ \* الحفاظ على الآثار التاريخية و ترقيتها .

\* ترقية الصناعات التقليدية و التراث الثقافي .

## (6) - أنواع السياحة :

تُقسم السياحة إلى مجموعة أنواع، ويتميّز كل نوعٍ منها بمميّزات خاصة به، وفيما

يأتي معلومات عن أنواع السياحة:<sup>1</sup>

أنواع السياحة حسب الهدف منها السياحة أنواع بناءً على الهدف منها، وتشمل

الآتي:<sup>2</sup>

**1.6 السياحة الدينية:** هي زيارة السواح الأماكن والمناطق الدينية؛ من أجل التعرف

على تاريخها وقيمها الروحية ومعتقداتها.

**2.6 السياحة الرياضية:** هي السفر إلى دولة أخرى خلال مدة زمنية مُحدّدة؛ من

أجل ممارسة وتطبيق عدّة نشاطات رياضية أو مشاهدة الألعاب والمباريات الرياضية،

مثل بطولات كرة القدم العالمية.

**3.6 سياحة المؤتمرات:** هي من أنواع السياحة التي تتميز بالحدثة؛ بسبب ظهورها

في نهايات القرن العشرين للميلاد، واعتمد وجودها على التطورات الحضارية المتسارعة

التي أثرت في العالم، سواء اجتماعياً أو ثقافياً أو اقتصادياً أو سياسياً، وتُعرف سياحة

المؤتمرات بأنها التطور المؤثر في قطاع السياحة؛ من خلال تنظيم وإعداد المؤتمرات

على المستوى العالمي والتي تتميز بحجمها الضخم وأرباحها الوفيرة.

<sup>1</sup> أ ب ث ج ح حميدة بوعموشة (2011 - 2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف، صفحة 22، 25، 26، 27، 28، 29، 30. بتصرف.

<sup>2</sup> idem

**4.6 السياحة الثقافية:** هي مشاهدة السواح للمظاهر والمعالم الخاصة بالمجتمعات

السابقة في الماضي، كما تُعرّف السياحة الثقافية بأنها الجاذبية المرتبطة بالمواقع السياحية، والتي تُعزز جاذبية السواح لها، وتشمل فن العمارة، واللغة، والموسيقى، والتقاليد.

**5.6 السياحة العلاجية:** هي من أنواع السياحة المُستحدثة، وتنتشر داخل الدول التي

تمتلك مواردَ طبيعيّةً علاجيةً، مثل آبار وعيون الماء التي تُساعد على علاج العديد من الأمراض.

**6.6 السياحة الترفيهية:** هي الانتقال من مكان السكن خلال فترة زمنية؛ بهدف

الترفيه والاستمتاع وتطبيق العديد من الهوايات، مثل صيد الأسماك.

(7) - أنواع السياحة حسب الموقع الجغرافي : السياحة بناءً على الموقع الجغرافي،

وتشمل الآتي<sup>1</sup>:

أ. **السياحة الداخلية:** هي تنقل الأفراد ضمن حدود دولهم؛ حيث ينتقل الفرد من

منزله إلى موقع آخر داخل البلد الذي يعيش فيه، ويجب أن يظلّ ليلةً واحدةً في الموقع

الذي ذهب إليه، ويجب ألا يكون السفر بهدف العمل بل للاستجمام والترفيه.

ب. **السياحة الإقليمية:** هي سفر الأفراد من بلدهم إلى البلدان المُجاورة لها، مثل

سفر الأفراد بين الدول العربية في منطقة الخليج العربي، وتُعدّ هذه السياحة قليلة

---

<sup>1</sup> Op cit

التكاليف غالباً؛ بسبب القدرة على استخدام أكثر من وسيلة للنقل، كما تُعتبر المسافة المقطوعة قصيرة نسبياً بين الدول.

ج. **السياحة الدولية:** وتُعرف أيضاً باسم السياحة الخارجية، وهي سفر الأفراد الأجانب إلى دولة معينة، وتُعدّ من أنواع السياحة المهمة والتي تدعمها الكثير من دول العالم؛ من أجل زيادة مخزون عملاتها الصعبة، كما تعتمد هذه السياحة على توفير مجموعة من الخدمات والوسائل السياحية المميزة وذات الجودة العالية.

(8) - **أنواع السياحة حسب فترة الإقامة :** السياحة بناءً على فترة الإقامة، وتشمل الآتي:<sup>1</sup>

أ. **السياحة الموسميّة:** هي سفر الأفراد في مواسم مُحدّدة نحو أماكن معينة، مثل اتّجاه السواح نحو الشواطئ الساحليّة أثناء الصيف أو سفر الحُجاج إلى مكة المكرمة للحجّ.

ب. **السياحة العابرة:**

وتشمل نوعين وهما:

**السياحة البرية:** هي السياحة العابرة التي يتنقل فيها الأفراد باستخدام الطُرق البرية، والحافلات المُخصصة للسياحة.

---

<sup>1</sup> Op cit

السياحة بالطائرات: هي السياحة العابرة التي تعتمد على السفر بالطائرات، وتكون دون أي تخطيط مسبق؛ لأنها تعتمد على التوقف أو التعطل المفاجئ في الطائرة؛ مما يُرغم الشركات السياحية على توفير رحلات سياحية بديلة للمسافرين؛ حتى يتم إصلاح العطل.

## (9) - أنواع السياحة حسب عدد السياح و تنظيمهم :

السياحة بناءً على العدد، وتشمل الآتي:<sup>1</sup>

أ. السياحة الفردية: هي سياحة لا تعتمد على أي تنظيم مسبق؛ حيث يُسافر

فرد أو عدة أفراد لزيارة دولة ما بالاعتماد على فترة وقت الفراغ الخاص

بالسواح.

السياحة الجماعية: هي السياحة التي يتفق فيها مجموعة من السواح على السفر بشكلٍ

جماعي، وبناءً على برنامج يُنظم رحلتهم والأماكن التي سيزورونها، وتُصنف هذه

السياحة إلى نوعين:

ب. السياحة غير المنظمة: هي تنظيم مجموعة من السواح رحلتهم بشكلٍ فردي

دون أي تخطيط سابق.

---

<sup>1</sup> Op cit idem

ج. السياحة المنظمة: هي تطبيق مجموعة من السواح برنامجاً سياحياً مُخططاً

بالاعتماد على شركة مُتخصصة بالسياحة

## ماهية الترويج السياحي

### تمهيد:

بعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي سياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن بنجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، و بالتالي تحقيق الهدف المسطر لحذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له و هذا ما سيتضح لنا من خلال هذا امر به .

### 1-تعريف و أهمية الترويج السياحي:

#### أ- تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و إحداث تفاعل ايجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار المجدلوي، الأردن ط1، 1999 ص39.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و تتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة<sup>1</sup>:

(1) البيع الشخصي.

(2) الإعلان.

(3) ترويج المبيعات.

(4) العلاقات العامة.

بالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح الإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

و يعرف الترويج السياحي أيضا بأنه: 'كافة الجهود الإعلامية و الدعائية و العلاقات العامة الرامية إلى إعداد و نقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير و دفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي'<sup>2</sup>.

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف و إيقاظ الخيال و كسب المشاعر و الاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية و الدوافع الأساسية و

<sup>1</sup> د. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية دار الفكر الجامعي - الإسكندرية مصر، ط1، 2007، ص97.  
<sup>2</sup> إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلان، مكتبة الانجلومصرية - مصر ط2، 1980، ص95.

المكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية و الفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة و خلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة و دوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها<sup>1</sup>.

ب- أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي<sup>2</sup>:

### أولاً- تحقيق التوعية السياحية:

إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع و الارتقاء به و أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة.

### ثانياً- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

إن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة و تدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

### ثالثاً- نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات

<sup>1</sup> إبراهيم إمام، مرجع سابق ، ص95.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق ص97.

و البرامج المختلفة وعن أوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في آراء و اتجاهات و مواقف الجمهور.

#### رابعاً- تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية و الأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها عداًللسواء ... بالإضافة إلى ذلك تحدث هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين .

#### 2- أهداف الترويج :

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف<sup>1</sup>:

- \* هدف تعريفى: يتمثل في إعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة و مكات ها- \* هدف إقناعى: يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال العرض مزاي الخدمة أو السلعة
- \* هدف تذكيرى: و هو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها.

<sup>1</sup> د. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب ط1، 2007، ص35.

### 3- جوانب الترويج :

تنطوي سياسات الترويج على عدد من الجوانب نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

\* تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة لعملية الترويج.

\* تحديد ميزانية الترويج.

\* اختيار الجوانب الجاذبة و المناسبة في السلع أو الخدمات المقدمة، ومن بين هذه

الجوانب ما يلي:

- السعر و يشمل التخفيض في الأسعار .

- الخدمات المقدمة (قبل أو بعد البيع).

- الجودة (مع ثبات الأسعار).

- تحسين المظاهر الشكلية و التقديم و الاستخدامات الخاصة بالسلعة أو الخدمات.

\* تحديد القطاعات المستهدفة في الأسواق.

\* تحديد و اختيار وسائل الترويج الملائمة و تحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل

في ضوء ميزانية الترويج

\* التنفيذ و المتابعة و التقييم المرحلي و النهائي للنتائج .

<sup>1</sup> د. فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق ص34.

#### 4- عناصر الترويج :

ومن الأمور التي يجب الإلمام بها<sup>1</sup>:

\* أن عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الإتصال بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة و المستهلك و كذلك بين المنظمة و المجتمع أو البيئة .

\* أن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار أسلوب الترويج المناسب ففي مجال المنتجات يصلح الإعلان الترويج سلعا استهلاكية مثل الأغذية المحفوظة أو السلع المعمرة ولا يصلح للترويج عن سلعا استهلاكية مثل الأدوية أو السلع الصناعية أو قطع غيار السيارات بينما يعتبر البيع الشخصي أفضلًا لأساليب لترويج هذه السلع، أما في مجال الخدمات فإن الترويج يستثير المشاعر ويستهدف تنبيه المتلقي و يعمل مع الوسائل الأخرى على جذبته و التأثير عليه .

فالترويج، يعد أحد أشكال الاتصال بين البائع و المشتري المستهدف و مهمته الرئيسية إثارة الاهتمام و تدعيم السلوك الشرائي .

#### 5- الحملات الترويجية:

تقوم الحملات بدور هام في تعريف الجمهور بقضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات و تدخل ضمن إطار التسويق الاجتماعي الذي يعتمد على تسويق الأفكار و الخدمات من أجل إنجاز المهام و تحقيق الفوائد .

<sup>1</sup>د. فؤاد عيد المنعم البكري، مرجع سابق ص34.

وتتجه الحملات الإعلامية و الترويجية بوجه عام إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بموضوع ما أو قضية من القضايا من خلال استخدام الاستراتيجيات المناسبة، و لا تختلف الحملات الإعلانية عن الحملات الإعلامية في أي خطوة من الخطوات، إذ أن كل منهما يتبع نفس الخطوات و الأسس و المبادئ.

و يقوم هيكل الخطة الإعلامية و يتطلب نجاحها على تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها، مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة، و معنى ذلك أن ثمة عناصر ثلاث يتحدد على أساسها الإستراتيجية الإعلامية السياحية .

(1) الجماهير المستهدفة، من هم الذين نسعى إلى الوصول إليهم؟

(2) الرسالة السياحية المحررة، ماذا نريد أن نقول لجمهور السائحين؟

(3) إستراتيجية الوسيلة متى و أين يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

و تعتمد الحملة الإعلامية على ثلاث مقومات:

أ. أنها تستهدف و تسعى للتأثير في الأفراد.

ب. أنها تستهدف قطاعا كبيرا من الجمهور .

ج. أنها تنفذ خلال وقت محدد و أنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد زكي بدوي، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1964.

و تبعا لهذا فإن الحملة الإعلامية السياحية في حملات ترويجية تعرف في أحد تعريفاتها بأنها نشاطات مقصودة تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية و تعاونها الأجهزة غير الرسمية من فنادق و شركات و منشآت سياحية للتأثير في أفكار و اتجاهات و سلوك الآخرين وهم السائحين المستهدفين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في هذا الجمهور و استقطابه لاتخاذ سلوك شرائي معين، و هو الإقبال على المنتج السياحي الخاص بالبلد المستقبل.

وفي مجال السياحة يتطلب إحداث التأثير استخدام كافة الوسائل لذلك كان من الضروري التخطيط لاختيار الوسائل المناسبة، و على أية حال هناك وسائل تقليدية معروفة تستخدمها هيئة تنشيط السياحة قبل بدء الموسم السياحي، و عند القيام بالحملات الترويجية و الإعلامية التي تحتاج إلى تكثيف استخدام هذه الوسائل و طبعها بكثير من اللغات، و أهم هذه الوسائل الملصقات، و الصور، و الكتيبات، و الدعوات، و الخطابات، و الأظرف التي تستخدمها الفنادق، و بطاقات البريد، و النشرة المطبوعة، و محلة المنشأة بالإضافة إلى الوسائل الأخرى التي تنتجها المنشآت السياحية المختلفة، و التي يمكن استخدامها عند تنفيذ الحملات السياحية و فيما يلي عرض لأهم الوسائل المستخدمة في الحملات الترويجية :

\* الصور :

و تعد الصور من الوسائل الإعلامية الهامة التي تستخدم في مجال الحملات السياحية و تستخدم للتعبير عن المكان و إبراز جماله.

\* استخدام الصور و الرسوم :

تستخدم الصور عادة للمساعدة على انجاز الأهداف الإعلامية و التسويقية الخاصة بالحملة السياحية، كما تستخدم الصور في تصوير المنشأة السياحية أو جزء من المنشأة "فندق - قرية - سياحة... إلخ.

\* الكتيبات:

وتستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات و في الأوقات المعتادة و لذلك يجب الحرص في إخراجها على ما يسترعي الانتباه لما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها م ن حيث الأسعار و الفنادق و أماكن الترفيه و اللهو ... إلخ.

\* الملصقات :

توزع في البلاد المصدرة للسياح و تستخدم أثناء الحملات و في الأوقات المعتادة و هي رسالة جمالية معبرة عن المنتج السياحي ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت المختلفة تحرص عليها الدول السياحية الكبرى مثل اسبانيا و ايطاليا<sup>1</sup>.

\* الدعوات:

<sup>1</sup> زكي محمود هاشم العلاقات العامة مفاهيم الأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل 1996.

وهي أيضا من الوسائل الهامة التي تستخدمها إدارات الترويج و العلاقات العامة بكثرة في كافة المجالات السياحية و غير السياحية، و تقيد أيضا عند الحملات السياحية الإعلامية و يتم إرسال الدعوات للشخصيات الهامة و المعروفة و يمكن إرسالها عن طريق الخطابات أو الفاكس.

\* بطاقات البريد:

و إذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط و الترويج السياحي فإن بطاقات البريد تستخدم بصفة دائمة على مدار العام و تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة.

\*النشرات المطبوعة النشرة بصفة عامة وسيلة تستخدمها كافة الجهات السياحية، و تستخدم عادة على مدار العام و ليس وقت الحملات فقط، و تصدرها المؤسسات الرسمية و مكاتب السياحة الحكومية بأشكال مختلفة مزودة بالصور الملونة عن الدولة أو الجهة السياحية التي يتم الترويج لها.

\* مجلة المنشأة :

تعد مجلة المنشأة من الوسائل المكتوبة التي تحرص المنشآت السياحية على إصدارها بصفة دورية أو غير دورية خاصة وقت الحملات في الأوقات المعتادة و تعد مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي أو الخارجي و تصدرها المنشأة شهريا أو دوريا كل ثلاثة أشهر .

\* الخطابات و الأظرف :

رغم أنها وسيلة من الوسائل التي تستخدمها الفنادق و الشركات السياحية بصفة خاصة حيث تعد بطاقة البريد أداة إتصال فعالة بالعملاء إذا أحسن إعدادها و توجيه الخطاب توجيهها شخصيا، إلا أنه يمكن الاستفادة منها أثناء الحملات الإعلامية للترويج السياحي<sup>1</sup>

## 6- المشاكل المعيقة للترويج

إن أي تغير يحدث في المنظومة البيئية العالمية أو المحلية يمكن بأي من الطرق التأثير على و من أهم العوائق التي تعيق سير الترويج السياحي نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

\*الكوارث الطبيعية المفاجئة كالزلازل و البراكين و الأعاصير و الفيضانات و حرائق الغابات التي هي من صنع الطبيعة و نضيف كذلك حركة الكثبان الرملية، وكذا الآفات و الأوبئة، فإذا أصابت هذه الكوارث المزارات السياحية الطبيعية، تسببت في عرقلة نشاط القطاع السياحي.

\* الكوارث التي هي من صنع الإنسان كالتلوث البيئي أو المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي الصناعي و العمراني الذي قد ينجم عنه اختناق المدن و الإحساس بالازدحام فمثل هذه الكوارث تؤثر سلبا على الطلب السياحي.

<sup>1</sup> د. فواد عيد المنعم البكري، مرجع سابق ص34.

<sup>2</sup> السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، ص54 (بتصرف).

\*أزمات العلاقات الدولية و الحروب تنتج عن جميع الحروب المحلية منها و الإقليمية،  
أزمات في قطاع السياحة و ذلك لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي.

### 3. ترجمة مصطلحات الفندقية:

#### مقدمة:

يتمثل هدف المصطلحات في الدراسة النظرية لأسماء الأشياء أو المفاهيم المستخدمة في مجال أو آخر من مجالات المعرفة ، والأداء في لغة وحدات المصطلحات ، وكذلك مشاكل الترجمة ، المصطلح يسمى أيضا مجموعة من المصطلحات ، محددة بدقة ، وهي محددة لعلم ، تقنية ، مجال معين من النشاط البشري المصطلحات بأنها "الدراسة العلمية للمفاهيم والمصطلحات المستخدمة في اللغات المتخصصة". في تعريف المصطلحات ، هناك تمييز أساسي ، بين المفهوم والمصطلح.

إذا المصطلح هو لفظ يطلق علي مفهوم معين للدلالة عليه عن طريق الاصطلاح (الاتفاق) بين الجماعة اللغوية علي تلك الدلالة المرادة والتي تربط بين اللفظ (الدال) والمفهوم (المدلول) لمناسبة بينهما. و أطلق المتخصصون في علم المصطلح تعريفا دقيقا له وهو: الرمز اللغوي والمفهوم.

بينما أطلق عليه " فيلبر " إنه عبارة عن بناء عقلي فكري مشتق من شئ معين؛ فهو -  
بإيجاز - الصورة الذهنية لشئ معين موجود في العالم الداخلي أو الخارجي؛ وأضاف: "  
لكي نبلغ هذا البناء العقلي - المفهوم - في اتصالاتنا يتم تعيين رمز له ليبدل عليه".

### 1.3 دور أخصائي مصطلحات:<sup>1</sup>

عمل أخصائي مصطلحات هو تحديد وتحليل و إذا لزم الأمر، وخلق الشروط لتلبية الحاجة التعبير المستخدم. كلمه خلق عمل الدلالي وعلم الأصل في طبيعة. وعلى النقيض من ذلك ، فإن التسمية هي تدوين مجموعة من الكلمات الخاصة بمجال (علمي نموذجي). بعد ذلك يتم إجراء التدوين أكثر ، وفقاً للمعايير النحوية و البراغماتية.

يتضمن عمل المصطلحات الآن استخدام أدوات الكمبيوتر ، بما في ذلك برامج قواعد البيانات. تتم الإشارة إلى معلومات المصطلح في سجل المصطلحات الذي توجد به عدة أشكال. وجدت عموماً في ذلك نفس أنواع المعلومات: دخول المدى، المعلومات النحوية (الطبقة كلمة والفئة، على سبيل المثال اسم)، تعريف، مصدر، الخ.

العمل المصطلحي هو مهمة صعبة تنطوي على الامتثال المطلق للتعليمات الرسمية لإدخال البيانات.<sup>2</sup>

### 2.3. ترجمة المصطلحات الفندقية:

تتوسع مصطلحات الفندق باستمرار: المصطلحات العامة واسعة بالفعل، والعديد من التعبيرات يمكن فهمها بسهولة، حتى بالنسبة لغير المطلعينومع ذلك، فبين الإنجليزيات

---

<sup>1</sup> Marie-Claude L'Homme, La terminologie. Principes et techniques, Presses de l'Université de Montréal, 2004, 278 p.

<sup>2</sup>ibid

الجديدة والأهمية المتزايدة للإنترنت لتشغيل فندق، فإن مجموعة من المصطلحات التقنية تستحق تطويرها وشرحها:

ADR أو متوسط السعر اليومي : مؤشر الأداء الاقتصادي المقابل للإيرادات الناتجة عن الغرف خلال فترة معينة وعدد الغرف التي تم شغلها خلال نفس الفترة.

الكل أو كلياً: هذا المصطلح يبدو أنه يتم تعريفه وفقاً للمنشآت أو المشغلين للسياحة لأنه، في بعض الحالات، يعني إقامة كاملة بدون مشروبات، وفي أخرى مع المشروبات

المخصصات<sup>1</sup>: إن المخصصات هي مقدار الغرف التي يتم منحها بموجب عقد من قبل أحد الفنادق إلى شركة سياحية. اعتماداً على الحالة، يمكن أن يذهب هذا من غرفة واحدة أو اثنين إلى عدة عشرات. في قطاع الفنادق، غالباً ما يرتبط التخصيص بتاريخ إعادة الشراء. وهي تحدد حتى يتم حجز غرف allotées لمشغل الرحلات. وبمجرد مرور تاريخ إعادة الشراء، يستعيد الفندق القدرة على بيع غرفه بوسائل أخرى إذا

رغب في ذلك. وكلما تأخرت الحجوزات أكثر فأكثر، أصبح تاريخ إعادة التسوية أكثر فأكثر عنصر مساومة.

---

<sup>1</sup> Ibid

بالنسبة للمجموعة (عشرين غرفة)، فإن هذا الاتجاه هو إعادة عرض 3 أسابيع قبل تاريخ الإقامة. عندما يتعلق الأمر بغرفة واحدة أو بضع غرف، يمكن أن يتراوح التراجع بين -J و0.7.

وسائل الراحة: منتجات الترحيب. هذه هي الأشياء والمواد الاستهلاكية التي يتمتع بها العميل مجاناً في غرفته في الفندق. تختلف هذه المنتجات، والمعروفة باسم منتجات الضيافة، من فندق إلى فندق، اعتماداً على معايير الفندق. عادة ما نعثر على الصابون القياسي، والشامبو، وزجاج الأسنان ... المزيد والمزيد، علبه من المجاملة بما في ذلك الشاي والقهوة والبسكويت AP أو الشراء المسبق<sup>1</sup>: يتطلب هذا السعر المثير للغاية عادة الدفع الفوري، وهو عادة غير قابل للاسترداد.

B & B: السرير والإفطار، غرفة الإفطار.

المكتب الخلفي: إن المكتب الخلفي وليس ما هو واضح أمامه، هو خلف وخفي. حسناً، لم يكن من الصعب تخمين ذلك، ولكن ما هو أكثر قليلاً هو أننا في بعض الأحيان نشبه المكتب الخلفي عددًا من العمليات لا عادةً الفنادق. بالإضافة إلى الاتصال الهاتفي، وإدارة الدخل، يحدث أن يجد المرء تحت هذا الاسم المحاسبة، ومراقبة التكاليف، وقسم الرواتب ... الخ.

---

<sup>1</sup>Ibid

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني:

مقدمة:

تعتبر شركة Marriott International ، شركة رائدة عالمياً في قطاع الضيافة ، حيث يوجد أكثر من 6500 موقع في 127 بلدًا، وتدر أرباحًا تزيد عن 22 مليار دولار أمريكي خلال العام 2017.

أسسها J. Willard و Alice Marriott وتديرها عائلة ماريوت منذ ما يقرب من 90 عامًا، وتقع الشركة في بيتسدا Bethesda ، بالقرب من العاصمة واشنطن ، ميريلاند ، الولايات المتحدة الأمريكية.

منذ إنشائها في عام 1927، عرفت ماريوت بالبعد الإنساني لثقافة الشركة. العلامة التجارية تتطور

دولياً وتقدم للناس من جميع مناحي الحياة عالماً من الاكتشافات والفرص.

### 1. السيرة الذاتية لمؤسس J. Willard Marriott مؤسس ماريوت الدولية<sup>1</sup>:

ولد جون ويلارد ماريوت في ماريوت سيدمنت بولاية يوتا في 17 سبتمبر 1900، وهو الثاني من بين ثمانية أطفال في Hyrum Willard Marriott و Ellen Morris Marriott. في شبابه، بدأ J. Willard

- "بيل" - برفع سكر البنجر والأغنام في مزرعة العائلة الصغيرة. سرعان ما تعلم الاعتماد على حكمه ومبادرته. "أعطاني والدي مسؤولية رجل"، قال ماريوت بعد عدة سنوات. "أخبرني ما الذي يريد أن يفعله، لكنه لم يخبرني بالكثير عن كيفية القيام بذلك، كان الأمر لي أن أكتشفه لنفسي".

---

<sup>1</sup>Ibid

في سن ال 13 من عمره، دخلت ماريوت عالم الأعمال مع أشقائها الأصغر سناً للمساعدة في رفع الخس في المزرعة. جلب الحصاد في نهاية الصيف 2000 دولار، والتي قدمها ماريوت على الفور إلى والده.

في السنة التالية، أعطى Hyrum ابنه البكر لبيع قطيع من 3000 من الأغنام، وإرسال الصبي وتهمه صوفي دون مرافقة السكك الحديدية إلى سان فرانسيسكو بقدر ما أحب بيل المساحات المفتوحة وعظمة جبال الروكي، كان يحلم بحياة خارج المزرعة العائلية.

لكن بدون تعليم، كانت نظرتة محدودة. بعد الانتهاء من مهمة مدتها سنتان إلى كنيسة المورمون في نيو إنغلاند، عادت ماريوت إلى ولاية يوتا في عام 1921 لمتابعة دراستها الجامعية، حيث حصل أولاً على

كلية ويبر جونيور ثم على جامعة يوتا. وجاءت أموال التعليم من مجموعة متنوعة من الوظائف، بما في ذلك تحول صيفي منتظم لبيع الملابس الداخلية الصوفية إلى قطع الأشجار في شمال غرب المحيط الهادئ.

## 2. إطلاق الأعمال العائلية<sup>1</sup>:

أثناء إقامته في الجامعة، وضع ماريوت خطاً لبدء نشاطه التجاري الخاص، على بعد آلاف الأميال ، في عاصمة البلاد. وبحلول نهاية مهمته، سافر بيل عبر واشنطن العاصمة ، واعترف بسوق مخصصة لـ W RootBeer&A. حصل على امتياز واشنطن، DC، بالتيمور وريتشموند، وتوجهت نحو ربيع عام 1927. ماريوت وشريكه هيوكولتون، قد اجتمعنا \$ 6000 لشراء معدات وتأجير أعمالهم الصغيرة. 20 مايو، 1927 - اليوم الطيار تشارلز ليندبيرغ بدأ حياته منفرداً رحلة عبر الأطلسي في التاريخ

---

<sup>1</sup>Ibid

- الثنائي فتح البيرة البراز جذر جديدة تقف في 14 3128 شارع، NW. أطلق شركته الوليدة،

عاد ماريوت يوتا بعد أسبوعين لحضور حدث آخر أن وعد بتغيير حياته: زواجه من أليس. في 9 يونيو 1927 ، بعد يوم واحد من تخرج أليس من جامعة يوتا ، تزوجوا في سولت ليك سيتي. كان شهر العسل للزوجين طريقاً وعريقاً طويلاً إلى واشنطن العاصمة في سيارة فورد النموذجية تي. لمدة 58 سنة

- حتى وفاته في أغسطس 1985 - نادرا ما استراح جيه. ويلارد ماريوت. سواء كانت تضيف مواقع ، أو إجراءات مثالية ، أو تتوسع في أعمال تجارية جديدة ، استنشقت ماريوت وأكلت وعاشت وحلمت بأعمالها. حتى عندما ابنه البكر، ج. ويلارد "بيل" ماريوت جونيور، يفترض أهم مسؤوليات بعد تعيينه

الرئيس التنفيذي للشركة في عام 1972، مؤسس لا يمكن أن تجلب نفسه على التقاعد. صحيح مدير الممارسة، وقال انه يحب لزيارة الأماكن البعيدة من ماريوت، وقضاء بعض الوقت مع عدد متزايد من الشركاء والذي احتل المركز في عينيه، كان سر شركته إلى النجاح. "اعتنى بالشركاء وسوف يهتمون بعملائك" ، نصح باستمرار مديري التنفيذيين في ماريوت ، معرباً عن اعتقاد عميق يظل يمثل حجر الزاوية في ثقافة الشركة منذ اهتمام المؤسس لآخرين أيضاً إلى الكنيسة والجمعيات الخيرية والبلد. بالإضافة إلى العشور والقيادة

في كنيسة المورمون، أعطى بيل الوقت والمال لدعم القضايا التي تهمة، مع التركيز على التعليم. وترأس أيضا لجننتين رئاسيتين افتتاحيتين ونظمت "يوم أميركا الخاص" في عام 1970 بناء على طلب الرئيس ريتشارد نيكسون آنذاك.

في وقت ما قبل وفاته في منزله في نيو هامبشاير في 13 أغسطس 1985 ، يلخص ج. ويلارد ماريوت الفلسفة الشخصية التي دفعته طوال حياته: "يجب على الرجل أن يستمر في البناء وبناء أشياء بناءة. في الأشياء التي تجري في هذا العالم الرائع، يجب أن يكون شخصًا يعتمد عليه، يجب عليه أن يعيش الحياة والتأكد من أن كل يوم له أهمية، حتى النهاية، في بعض الأحيان يكون من الصعب، ولكن هذا ما سأفعله.

يجب أن يكون الرجل بناءً ويفعل أشياء بناءة.

Un homme devrait être constructif et faire des choses constructives

### 3. القيم الأساسية لماريوت<sup>1</sup>:

القيم الأساسية لماريوت<sup>2</sup> تجعله ما هو عليه اليوم. ومع تغييرها وتقدمها، تظل المعتقدات الأكثر أهمية للعلامة التجارية هي نفسها: إعطاء الأولوية للإنسان، والسعي إلى التميز، وقبول التغيير، والتصرف بنزاهة، وخدمة العالم. إن كونك جزءًا من Marriott International يعني أن تكون جزءًا من تاريخ غني وثقافة مزدهرة.

### أ-الأولوية للإنسان:

"اعتني بموظفيك وسيقومون برعاية العملاء. "

لقد كانت فلسفة المؤسس ج. ويلارد ماريوت هي جعل ماريوت إنترناشيونال مكانًا محفزًا لأكثر من 85 عامًا. ثقافتها "رعاية الموظفين" حازت دائمًا على جوائز وتكريمات حول العالم. تزويد الشركات الزميلة بفرص النمو والنجاح هو سمة من سمات العمل.

<sup>1</sup>(<https://www.marriott.fr/marriott/heritage.mi>)

## ب- التميز هو شعار العلامة التجارية<sup>1</sup>:

التزام ماريوت للعملاء واضح في كل شيء يقوم به.

تشتهر ماريوت بخدمتها الممتازة، والتي يرجع أصلها إلى هدف الأعمال الرئيسي لشركة Willard Marriott. لوهو "وجبات الطعام الجيدة والخدمة الجيدة بسعر معقول". نحن فخورون بكل التفاصيل، كل يوم، في كل وجهة حول العالم.

## ج- ماريوت يشجع التغيير<sup>2</sup>:

كان الابتكار دائماً جزءاً من تاريخ ماريوت.

ساعدت عائلة ماريوت في تشكيل صناعة الضيافة الحديثة. طموحها هو الابتكار باستمرار وتوقع الاحتياجات المتغيرة للعملاء مع العلامات التجارية الجديدة والأماكن الجديدة والخبرات الجديدة.

## د- ماريوت يعمل بنزاهة<sup>3</sup>:

إن الطريقة التي تدير بها ماريوت هذه الأنشطة لا تقل أهميتها عن الأعمال التي تنشئها.

يفي ماريوت بمعايير أخلاقية وقانونية لا مثيل لها. وتتطبق هذه على السلوك التجاري اليومي، وسياسة الموظف، وسياسة سلسلة التوريد، والبرامج والممارسات البيئية، والالتزام بالبيئة. حقوق الإنسان والمسؤولية الاجتماعية.

## هـ- ماريوت في خدمة العالم<sup>4</sup>:

"روح الخدمة" في ماريوت هي قوة الشركة.

---

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> Idem

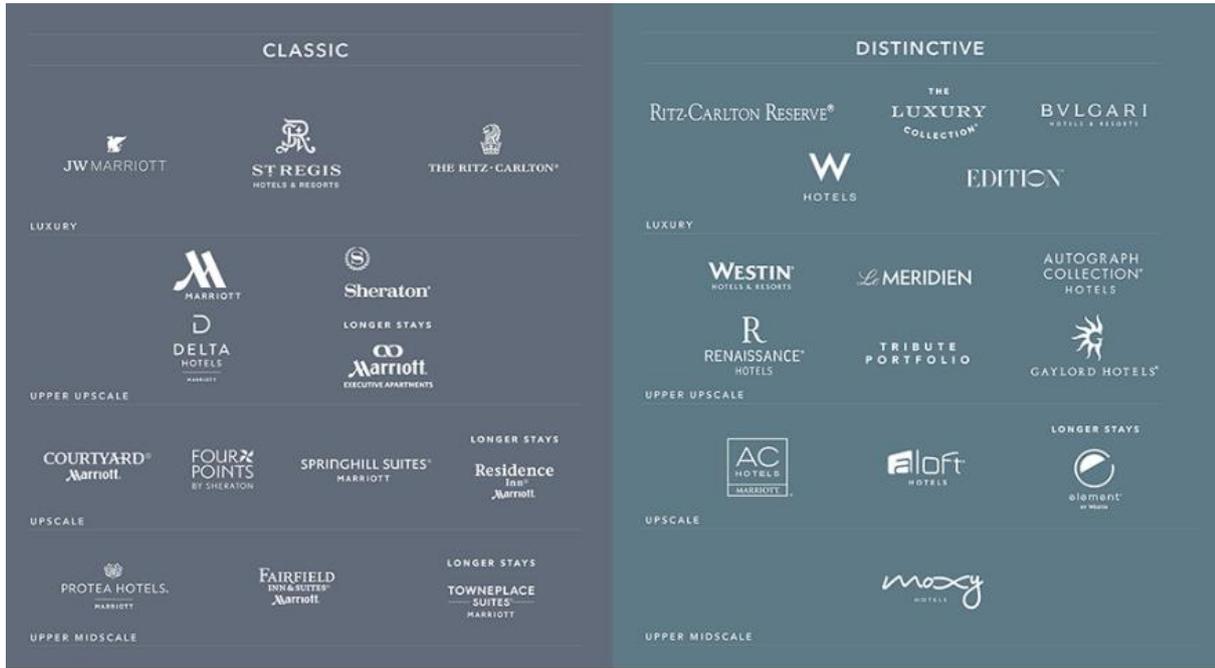
<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Idem

تدعم ماريوت بشكل نشط المجتمعات التي يعيش ويعمل بها هؤلاء الموظفون. تركز ماريوت العالمية على خمس قضايا اجتماعية عالمية: مكافحة الفقر وحماية البيئة وتنمية الاقتصاد المحلي ورفاه الطفل والتنوع الثقافي والتكامل...

#### 4. محفظة سوق علامة ماريوت:<sup>1</sup>

توفر العلامات الثلاثين التجارية المميزة لماريوتولاءً لا مثيل له للعملاء ومكافآت RevPAR الأكثر حداثة ومجموعة واسعة من خيارات التنمية العالمية. تتميز محفظة ماريوت بتميزها عن طريق التصميم البصري والبرمجة المميزة والخدمة الشخصية، وتوفر للمستهلكين -وأصحاب الامتياز العلامة التجارية المناسبة في المكان المناسب. العلامات التجارية المختلفة لفنادق ماريوت العالمية هي:



<sup>1</sup><https://hotel-development.marriott.com>

## 5. فنادق رينيسانس<sup>1</sup>:

### تعريف فنادق رينيسانس:

فنادق رينيسانس هي علامة تجارية عالمية من الفنادق. العلامة التجارية مملوكة من قبل ماريوت الدولية والعديد من فنادق عصر النهضة تدار من قبل ماريوت. ومع ذلك، يتم تشغيل بعض بموجب ترخيص الامتياز. تلبى فنادق رينيسانس فئة راقية من جمهور المسافرين. على الرغم من أن ماريوت اكتسبتها في البداية كعلامة تجارية ثانوية، فقد تم الترويج لعصر النهضة في السنوات الأخيرة كعلامة تجارية رئيسية.

تأسست فنادق رينيسانس في عام 1981 تحت اسم فنادق رينيسانس رمدا، القسم الراقى لفندق Ramada Inns، Inc. وكان أول مكان إقامة يقع فيكلرادو دنفر Denver، Colorado.

في عام 1989، حصلت شركة New World Development Company في هونج كونج على معظم نظام رمدا وحسن الامتياز (تم بيع حقوق الولايات المتحدة لاسم رمدا إلى Prime Hospitality) ورمدا السابقة. وقد تم تغيير اسمها أتر كورب. أسس العالم الجديد عصر النهضة كعلامة تجارية مستقلة.

في عام 1993، اشترت شركة نيو وورلد فنادق نستله ستوفر ودمجتها مع عصر النهضة، وإعادة تسمية جميع هذه الفنادق في فنادق رينيسانس ستوفر حتى أوائل عام 1996، عندما تخلت الفنادق عن العلامة التجارية ستوفر وأصبحت فنادق عصر النهضة. قامت شركة نيو وورلد بإصدار شركة الإدارة والامتياز الخاصة بها، مع الاحتفاظ بملكية العديد من الفنادق الفردية من خلال شركتها التابعة CTF Holdings.

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Renaissance\\_Hotels](https://en.wikipedia.org/wiki/Renaissance_Hotels)

في عام 1997، حصلت ماريوت على مجموعة Renaissance Hotel Group NV ، وهي شركة هولندية ، وتحفظ بالعلامة التجارية لعصر رينيسانس بينما تتخلى تدريجياً عن أعمال Ramada International إلى CendantCorp. في عام 2005 ، استحوذت ماريوت على معظم فنادق رينيسانس المملوكة لشركة نيو وورلد / سي تي إف في أمريكا الشمالية وأوروبا ، بهدف بيعها تحت إدارة و / أو امتياز على المدى الطويل. بدأت العلامة التجارية رمدار رينيسانس Ramada Renaissance مع فنادق كبيرة في المراكز الحضرية الرئيسية. ومع ذلك، فقد قررت ماريوت توسيع مجموعة "تمط الحياة" الخاصة بها، بما في ذلك علامة رينيسانس، ويمكن العثور على الفنادق في أكثر من 160 موقعًا حول العالم.

## 6. إستراتيجية فنادق رينيسانس<sup>1</sup>:

تعتمد فنادق رينيسانس على جانبين:

### نافقاتور:

العميل يتفرع على أحدث وأفضل المستجدات في الحي.

في جميع أنحاء العالم، هناك نهضة لهؤلاء العملاء لمساعدتهم على التواصل مع أفضل الخبرات حول فندق رينيسانس. وقد تم اختيار كل متصفح بعناية لضمان تمكن العملاء من العثور على ما لا يقوله المرشدون. غالباً ما يراها الضيوف خارج الفندق في المنطقة، ويبحثون عن التجارب الأكثر إثارة

---

<sup>1</sup> Ibid

والجديدة والخيالية التي يوفرها الحي. ما إذا كان العميل يريد العثور على أفضل بار للبيرة الحرفية، أو مزجها مع السكان المحليين في أحد أسواق الشوارع المسائية، أو مجرد الاسترخاء ومشاهدة الموسيقى المحلية الحية.

سيعيش العميل محليًا بمساعدة برنامج الملاحاة الخاص بنا. يحتوي كل فندق رينيسانس على متصفح في الموقع متاح للمساعدة في العثور على أفضل التجارب المحلية.

### رن ميتنقسنز:

خدمة تتجاوز التوقعات، تم تصميم الاجتماعات لتكون استثنائية. بغض النظر عن حجم المجموعة أو غرضها، فإن فريقًا متخصصًا في الفندق الذي تختاره يجمع بين أجواء على طراز الحي مستوحاة من كل مساحة، وتقديم طعام محلي رائع وفواصل اجتماعية رئيسية للإلهام وتحفيز الضيوف. .

كل حرف في R.E.N. الاجتماعات هي الوعد الذي تقدمه رينيسانس لهؤلاء العملاء. من تخطيط الفعاليات والاجتماعات المصممة بلمسة شخصية إلى الحلويات الحسية للإلهام المحلي.

Rlivelive: يساعد النظام الأساسي للفعاليات في تخطيط الأحداث والخبرات الخاصة لضيوف هؤلاء العملاء من خلال الشراكات مع الموسيقيين المحليين وخبراء المزيج والفنانين وغيرهم. رينيسانس يفعل ذلك في الراحة والراحة من الحانات والصالات. ستهتم الفرق بالتفاصيل. كل ما يفعله الزبون هو تزويد الضيوف.

### **الاجتماعات التجاسمية التجريبية:**

بالنسبة للاجتماع نفسه، يعكس عصر رينيسانس موقع جميع الحواس - من المشروبات المستوحاة محليًا وفواصل الوجبات إلى المعالم والروائح والأصوات التي تحدد النغمة

للاجتماع. تتضمن إعدادات الجدول أيضًا عناصر تفاعلية للحفاظ على تفاعل النزلاء -  
زيادة الحالة المزاجية وتحفيز الذاكرة الحسية لتعزيز الذاكرة.

### حكايات الجوار:

يجلب Navigator الفندق روح الحي، مضيفا اللمسات المحلية للاجتماعات والمناسبات  
من خلال المواد الغذائية والمشروبات، والمعرفة المتعمقة في المنطقة. إذا كان لدى  
الضيوف بضع ساعات لتجنيبهم، فإن المتصفح هو الشخص الذي يجب رؤيته. سيعرفون  
أفضل الأماكن في المدينة لتشجيع العملاء على الخروج.

### 7. عرض مدينة تلمسان<sup>1</sup>:

بعد المؤرخين ، تدين تلمسان باسمها إلى المصطلح البربري "TILMES"(العيون). تقع  
على بعد 140 كم جنوب غرب وهران و 800 متر فوق مستوى سطح البحر عند سفح  
المنحدرات الحمراء الكبيرة ، وتحيط بالمدينة أرض خصبة. وهو جزء من بيئة خضراء مع  
غابات الصنوبر على المرتفعات والبساتين وبساتين الزيتون في السهل والكروم على سفوح  
التلال التي تنتج الخمر الشهيرة "تلال تلمسان". ودعا الرومان إلى جانب مدينة  
"POMARIA" ، وهذا يعني "البساتين".

أغادير ، وتقع في الشمال الشرقي كانت مهد تلمسان الذي عرف بدوره العديد من  
السلالات: ادريسيديس ، زيانيدس ، ميرينيدس ، المرابطين. هذا الأخير فضل على  
أغادير الموقع الأكثر هضبة من خلال بناء مدينة جديدة تسمى "TAGRART"  
(المعسكر العسكري).

ثم جاء الموحدون الذين غادروا كمنطقة مرور لهم سطرًا صلبة حول المدينة.

<sup>1</sup> <http://www.ottlemcen.org/tlemcen.html>

تدين مدينة تلمسان بروعتها للسلالة الزيانية التي استوعبت العمارة الراقية في الأندلس وعلى الأخص مدينة قرطبة لبناء القصور ، حيث تم الانتهاء من أعمال المسجد التي تركها أسلافهم مثل: المحراب والقباب. في وقتهم ، أصبحت تلمسان خلال العصور الوسطى عاصمة المغرب العربي.

بعد ذلك حوَصر تلمسان مرتين من قبل المرينيين من الغرب الذين بنوا المنصورة (المنتصر) التي لا يوجد منها اليوم سوى القليل من الحصون والمئذنة المهيبة التي يبلغ ارتفاعها 40 متراً.

مع مرور هذه السلالات وتختمر ثقافتها ، تصبح تلمسان مدينة في طليعة الخطابات والفنون ، والمباني العديدة والمثيرة للاهتمام.

لا يمكن اكتشاف المدينة بسهولة كما يبدو للزائر الذي يقترب منها لأول مرة. من أجل نهج أفضل ، لا تتردد في المغادرة في البداية إلى حد ما من تلمسان: إنها قبة لا سيتي على المرتفعات التي نكتشف فيها أفضل مدينة بعد مرورا بالمنصورة يظل صورة جميلة للفن الإسلامي.

تفتخر تلمسان بالعديد من المواقع والآثار التي تعود إلى الحقبة الإسبانية المغاربية:

- أغادير (790) حيث كان يقع الروماني القديم "Pomaria".

- المسجد العظيم (1136) يقع في وسط المدينة مع مئذنة من الطوب الأحمر بارتفاع 30 متراً.

- مساجد سيدي بلحسن (1296) ، سيدي هالودي (1353) ، سيدي بومدين ، في الإلباد (1339) ، سيدي إبراهيم (1363) ، جواهر حقيقية من العمارة العربية الإسلامية.

- MEGHOUAR المهيبية (القرن الثاني عشر) والتي كانت ذات يوم المقر الرسمي للأمراء Zianid.

- منصوره (1299) وبقاياها ومئذنته المهيبية التي يبلغ ارتفاعها 40 متراً.

- باب الكرمادين وباب الخميس ، بقايا الجدار الموحدى القديم (القرن الثاني عشر).

- SACRIOUS WOOD من SIDI YACOUB وفستقائها المهيب.

- (1905 MEDERSA) الذي يضم حالياً المتحف الأثري والإثنولوجي والتي أتيت من المشاهير البارزين.

- دار الحادث (1937).

لا تقوت زيارة الأحياء القديمة في المدينة للذهاب للتسوق واكتشاف مواهب الحرفيين الذين هم مستودعات ثقافة أمس (النسيج ، والتطريز ، والعمل الجلدي ، ونحت الخشب ، والأدوات النحاسية ، والمجوهرات ، الخياطة التقليدية ...).بالإضافة إلى العديد من الفضائل التاريخية والثقافية والحرفية ، هناك موقع جغرافي متميز في أقصى غرب البلاد ، والذي كان مركز نفوذ تلمسان في منطقة وسط المغرب ، نظراً للعلاقات التي كانت تحتفظ بها من موانئ هون. و d'Oran مع أوروبا والمناطق الجنوبية.

المواقع الخضراء والمناخ اللطيف والمصادر والجبال ، بالقرب من الساحل ، تعطي تلمسان ومنطقتها

- يطل مطعم Plateau LallaSetti على المدينة بغاباته الترفيهية الجميلة التي يرتادها العديد من العائلات التي تبحث عن النضارة والراحة ومدينة الملاهي.

### مثال على فندق رينيسانس تلمسان<sup>1</sup>:

رينيسانس تلمسان عبارة عن فندق فخم في مدينة تلمسان، يقع على هضبة للاستي، على بعد 20 دقائق من تلمسان-زناتة-مطار مصالي الحاج. له 204 غرفة فسيحة وأنيقة، بما في ذلك 180 غرفة فاخرة و12 أجنحة دبلوماسية، 10 أجنحة السفراء جناح رئاسي وملكوي، في الفندق الوصول إلى الإنترنت مجاناً يتمتع السواح بأفضل راحة أثناء رحلات العمل والترفيه. فندق الرينيسانس لديه العديد من المطاعم، ومطعم أرابيسك مع تخصصات الأسماك والبستان، والذي يقدم المأكولات المتوسطة، أو في بار الصالة الكازار. يتوفر مسبح في الهواء الطلق ومركز للياقة البدنية مجهز بالكامل وملعبان للتنس وسبا كبير يوفر مجموعة واسعة من الأنشطة الترفيهية. يوفر هذا الفندق مرافق مؤتمرات واجتماعات أكثر حداثة مثالية للاجتماعات الكبيرة وحفلات الاستقبال وحفلات الزفاف

### 8. الاندماج بين المدينة والعلامة التجارية<sup>2</sup>:

تم تصميم فندق رينيسانس تلمسان بشكل مثالي للضيوف من رجال الأعمال والسياح على حد سواء. وهو مستوحى من الروابط التاريخية والثقافية لمدينة تلمسان. تم افتتاحه في عام 2011، ويطل على المدينة، ويوفر إطلالة بانورامية من موقع استثنائي، وهضبة للاستي. يمزج هذا الفندق المصمم العربي-المغربي بشكل مثالي مع التقاليد المعمارية في

<sup>1</sup> <https://www.marriott.fr/hotels/travel/algbr-renaissance-tlemcen-hotel/>

<sup>2</sup> Ibid

المنطقة. تشمل المواقع التاريخية والطبيعية العديدة بالقرب من فندق رينيسانس تلمسان على قصر المشوار ومنتزه تلمسان الوطني ومنحدراته وبحيرة للاستي، حيث يمكن للزوار الاستمتاع بالعديد من الأنشطة.

# الفصل الثالث

## الدراسة التطبيقية:

وسوف نتعرض في هذا الجانب التطبيقي لمذكرتنا هذه على مجموعه من الكلمات و المصطلحات التي يتم تداولها في عالم الفنادق والتي تعتبر مفتاح الدارسين والمترجمين في هذا الميدان وسوف نحاول تقديم بعض من المقترحات من المكافآت باللغتين الفرنسية والإنجليزية ويجدر بنا الذكر أن اللغة الإنجليزية لها حصة الأسد في الاستخدامات الفندقية عبر العالم حتى أنه كثير من اللغات اقتبست الكلمات الإنجليزية ويتم استعمالها في كل معاملة فندقية من تسويق وتكوين وترويج المنتجات وذلك يرجع الى أن اكبر الشركات العالمية التي تحتكر ميدان الفندق هي أمريكية إلى أن الشركة لا تزال لا تستطيع التخلي عن الترجمة وذلك لي احتياجاتها القانونية في البلد الذي تشتغل فيه وأن بعد قوانين هذه البلدان تجبر هذه الشركات على أن تقوم بترجمة بعض من الوثائق بما فيها القوانين الأساسية للشركة.

وفي عملنا المتواضع هذا أردنا أيضا أن نقوم بترجمة الكلمة الاصلية باللغة الإنجليزية الى اللغة الفرنسية والعربية، لتقديم شيء من الشروحات لهذه المفاهيم التي نتمنى أن نكون قد وفقنا ولو بالقليل إلى التقرب من المعنى الأصلي. لهذا الغرض قمنا ب جلب ثلاثة محادثات في ثلاث أقسام عمل في الفنادق، و هي الاستقبال، المطعم و المطبخ.

## 1-المحادثة الأولى في الاستقبال:

### english:

The Receptionist: Good afternoon, sir, welcome to the renaissance Tlemcen Hotel, how may I help you?

The guest: We made a reservation.

The Receptionist: what is your name, please?

The guest: Mr. Amine GUEDJOU.

The Receptionist: could you spell it, please?

The guest: A.M.I.N.E G.U.E.D.J.O.U

The Receptionist: Thank you. May I have your passport, please?

The guest: Here it is.

The Receptionist: Could you fill in the form\*, please?

The guest: Certainly.

The Receptionist: Thank you. You Booked for two nights, non-smoking room in a high floor, correct?

The Guest: yes, exactly.

The receptionist: Here is your key, you are in the room 501, our bellboy will help you with your luggage.

The guest: thank you so much.

The Receptionist: it is a pleasure, have a nice stay.

### Francais:

Le réceptionniste : Bonsoir monsieur bienvenue à l'hôtel renaissance Tlemcen, comment puis-je vous aider ?

Le client : Nous avons effectué une réservation.

Le réceptionniste : Pourrais-je avoir votre nom svp ?

Le client : Mr. Amine GUEDJOU.

Le réceptionniste : pouvais-vous me l'épeler ?

Le client : A.M.I.N.E G.U.E.D.J.O.U

Le réceptionniste : Merci, pourrais-je avoir votre passeport, svp ?

Le client : Tenez, le voilà.

Le réceptionniste : pouvais-vous remplir cette fiche, svp ?

Le client : Bien sûr.

Le réceptionniste : Merci, vous avez bien réservé une chambre non-fumeur pour deux nuits dans un étage élevée ?

Le client : oui exactement.

Le réceptionniste : tenez voici vos clefs vous êtes a la chambre 501 notre bagagiste va vous aider avec vos bagages.

Le client : merci beaucoup..

Le réceptionniste : avec grand Plaisir, passez un agréable séjour.

## عربي:

موظف الاستقبال: مساء الخير سيدي، مرحباً بكم في فندق رونيسانس تلمسان، كيف

يمكنني مساعدتك؟

الضيف: لقد قمنا بالحجز.

موظف الاستقبال: ما اسمك، من فضلك؟

الضيف: السيد أمين قاجو.

موظف الاستقبال: هل يمكنك تهجئته، من فضلك؟

الضيف: أ م ي ن ق ا ج و.

موظف الاستقبال: شكراً. هل يمكنني الحصول على جواز سفرك من فضلك؟

الضيف: ها هو .

موظف الاستقبال: هل يمكنك ملء الاستمارة، من فضلك؟

الضيف: بالتأكيد.

موظف الاستقبال: شكرا. لقد حجزت لمدة ليلتين، غرفة أين التدخين ممنوع، في طابق

مرتفع، صحيح؟

الضيف: نعم، بالضبط.

موظف الاستقبال: هذا هو مفتاحك، أنت في الغرفة 501، سيساعدك حامل الأمتعة في

نقل أمتعتك.

الضيف: شكرا جزيلا.

موظف الاستقبال: إنه لمن دواعي سروري، إقامة سعيدة.

في هذا الجزء الأول قمنا بترجمة محادثة بين زبون و موظف استقبال من اللغة الانجليزية

الى الفرنسية و العربية حسب كيفية التعامل في المجال الفندقي اثرى ملاحظاتنا في فندق

الرونيسانس، الذي اشتغلنا فيه للعديد من السنوات.

للفهم أكثر قمنا باستخراج من هذه المحادثة المصطلحات الفندقية و قمنا بشرحها اثرى

الجدول الاتي:

تعليقات	عربي	Français	English
يقوم موظف الاستقبال بالترحيب بالضيوف لدى وصولهم الى الفندق، فهو يتأكد من أن رحلتهم سارت بشكل جيد، ويقدم خدمات المؤسسة، ويقدم معلومات عن الأنشطة السياحية للمدينة أو بالقرب من الفندق، إنه يقوم بالترتيبات الإدارية للإقامة ويمنح العملاء مفتاح غرفتهم. ومن ثم فهو تحت تصرفهم لتسهيل	موظف الاستقبال	réceptionniste	Receptionist

إقامتهم. انه مسؤول أيضًا عن جدول حجز الغرفة،  
ويبلغ العملاء عن طريق الهاتف عن توافر المنشأة  
والتحفظات. مع العلم تماما حالة ملء الفندق  
وتحركات الوافدين والمغادرين، فإنه يشير إلى موظفي  
طوابق الغرف التي سيتم إعدادها.  
- أخيرًا، عندما يغادر الزبائن، يتأكد من أن إقامتهم  
كانت تسير على ما يرام، حيث يقوم بتأسيس الفواتير  
ويقوم بالدفع.

في المؤسسات الصغيرة مع فريق صغير في  
الاستقبال، غالباً ما يسمى موظف الاستقبال موظف  
استقبال "Tournant" لأنه يجب أن يتكيف مع  
احتياجات الخدمة ويفترض جميع مسؤوليات  
الاستقبال.

في فندق الرونيسانس موظف الاستقبال يقوم بمهام  
أخرى كإرشاد الزبائن الى استعمال هواتفهم النقالة  
لبعث رسالة تحتوي على وقت وصول الزبون، و ذلك  
اثر امتيازات برنامج ماريت ريوارد (MARRIOTT  
REWARDS) الذي تكلم على كيفية الحصول على  
هذه البطاقة, زميلي وحيد دراس اثرى منكرته  
عام 2014/2015.

يقوم موظف الاستقبال باستعمال أحدث البرمجيات  
مثل: OPERA وهو برنامج يقوم بأداء كل مهام  
التسجيلات المتخصصة بالفندق.

<p>الفندق عبارة عن مؤسسة سكن تجارية، تقدم غرف أو شقق مفروشة للإيجار. تتميز تأجير الإقامة يوم أو أسبوع أو شهر، قد تشمل خدمة الترميم.</p> <p>يمكن تشغيل فندق سياحي على مدار السنة بشكل دائم أو لموسم واحد أو أكثر فقط. يوجد أيضا Le motel و هو فندق صغير الحجم، يتواجد كثرة في محطات الوقود و الموجودة بالقرب من طريق السيارة.</p> <p>فندق الرونيسانس في مثالنا هذا ينتمي الى شركة ماريوت العالمية و قد تحدثنا عليه أكثر في الفصل الثاني.</p>	<p>فندق أو نزل</p>	<p>Motel / Hotel</p>	<p>Motel / Hotel</p>
<p>يقوم الزبائن بحجز غرفهم عبر الانترنت، بهاتفهم النقال، أو بالاتصال مباشرة بالفندق، غالبا ما يتصل الزبائن عبر الهاتف لحجز غرفهم لعدم احتوائهم على بطاقة ائتمان البنك التي تمكنهم بالحجز عبر الانترنت.</p>	<p>حجز</p>	<p>reserver</p>	<p>To book</p>
<p>تلتزم ماريوت بتزويد زبائنها ببيئة خالية من التدخين، وهي فخورة بأن تتباهى بوحدة من أكثر سياسات الفنادق الخالية من التدخين. منذ إطلاقها في عام 2006، تم تنفيذ هذه السياسة في أكثر من 2,300 عقار في جميع أنحاء الولايات المتحدة وكندا في إطار ماريوت. و لكن الوضع ليس نفسه في الجزائر اذ نجد أن معظم الزبائن يريدون غرف أين يستطيعون التدخين فيهم. و قد تمى تجزيئ المنطق الى عدة مناطق، في البعض منها يسمح للزبائن بالتدخين فيها و في البعض الآخر لا. و قد تتم تسديد غرامة مالية</p>	<p>غرفة لغير المدخنين</p>	<p>Chamber non-fumeur</p>	<p>non-smoking room</p>

تقدر ب 30000.00 دج في عدم احترام هذه القوانين.			
بعض الزبائن عندهم مرض ال <b>acrophobie</b> (رهاب الأماكن المرتفعة) و يريدون الطوابق السفلية و لكن غالبا ما يحب الزبائن الطوابق العالية لإشرافهم على نظرة علوية للمنطقة أين يقع الفندق. كلما لان الفندق عاليا كلما كانت النظرة أجمل. يشرف فندق الرونيسانس على نظرتان، الألى الى الجبل و الثانية الى المدينة.	طابق مرتفع	Etage élevé	high floor
يقوم حامل الحقائب بسحب الأمتعة من المركبة وينقلها إلى الغرفة التي يعرضها للزبائن. يوجههم إلى الكونسيرج عندما يحتاجون إلى المعلومات ، وهو مسؤول أيضا عن التسوق للضيوف في الفندق. مهامه تختلف باختلاف الفنادق.	حامل الحقائب	bagagiste	bellboy

## 2-المحادثة الثانية في المطعم:

يسعى عمال فندق الرونيسانس الى تلبية حاجيات الزبائن و معاملتهم بالمعايير الفندقية العالمية، في هذا المثال سنلاحظ كيفية معاملة نادل فندق الرونيسانس مع زبائن اثنى محادثة في المطعم.

**English:**

Waiter: Good evening.

Mr KHERBOUCHE: Good evening. My name is KHERBOUCHE. I booked a table for two.

Waiter: Yes, sir. This way, please.

Mr KHERBOUCHE: Let's have a look at the menu.

Mr GUEDJOU: What do you recommend, KHERBOUCHE?

Mr KHERBOUCHE: For the starter, what about Salad?

Mr GUEDJOU: Good idea. And for the main course, I'd like chicken . What about you?

Mr KHERBOUCHE: The fish is usually excellent here. I'll have a sole.

Waiter: Are you ready to order?

Mr KHERBOUCHE: Yes, we'll have salad as starter, and then chicken and grilled sole.

Waiter: Certainly. And what would you like to drink?

Mr KHERBOUCHE: one mineral water please

Waiter: All right.

An hour later.

Mr KHERBOUCHE: This diner is delicious.

Waiter: Glad you like it sir, would you like a dessert?

Mr KHERBOUCHE: Thank you very much, but I can't eat anymore.

Waiter: Would you like some coffee, then?

Mrs KHERBOUCHE: Yes, I'd love to.

Mr GUEDJOU: Thank you for this excellent dinner, KHERBOUCHE.

Mr KHERBOUCHE: You're welcome. Can we have the bill, please?

Waiter: Certainly. Here it is.

Mr KHERBOUCHE: Is the service included?

Waiter: Yes, it is sir.

Français:

Le serveur : Bonsoir.

M. KHERBOUCHE: Bonsoir. Je m'appelle KHERBOUCHE. J'ai réservé une table pour deux.

Le serveur : Oui, monsieur. Par ici s'il-vous-plait.

M. KHERBOUCHE: Jetons un coup d'œil au menu.

M. GUEDJOU: Que me recommanderiez-vous, KHERBOUCHE?

M. KHERBOUCHE: Pour l'entrée, que diriez-vous d'une Salade?

M. GUEDJOU: Bonne idée. Et pour le plat principal, j'aimerais du poulet. Et vous ?

M. KHERBOUCHE: Le poisson est généralement excellent ici. Je vais avoir une sole.

Le serveur: Êtes-vous prêt à commander?

M. KHERBOUCHE: Oui, nous voudrions de la salade en entrée, puis du poulet et de la sole grillée.

Le serveur: Certainement. Et que voudriez-vous boire ?

Mr KHERBOUCHE: une eau minérale s'il vous plait

Waiter: Très bien.

Une heure plus tard.

Monsieur KHERBOUCHE : Ce diner est délicieux.

Le serveur: Content que vous ayez aimé monsieur, voulez-vous un dessert?

M. KHERBOUCHE: Merci beaucoup, mais je ne peux plus rien ajouter.

Le serveur: Voulez-vous du café, alors?

Mme KHERBOUCHE: Oui, j'adorerais.

M. GUEDJOU: Merci pour cet excellent dîner, KHERBOUCHE.

Mr KHERBOUCHE : de rien. Pouvons-nous avoir l'addition, s'il vous plaît ?

Le serveur: Certainement, monsieur.

M. KHERBOUCHE: Le service est-il inclus?

Le serveur: Oui monsieur, il est inclus.

## عربي:

النادل: مساء الخير.

السيد خربوش: مساء الخير. اسمي خربوش. حجزت طاولة لشخصين.

النادل: نعم يا سيدي. من هذا الاتجاه من فضلك.

السيد خربوش: دعونا نلقي نظرة على القائمة.

السيد قجو: ما الذي تنصح به ، يا خربوش ؟

السيد خربوش: بالنسبة للطبق الأول في الوجبة، ماذا عن السلاطة؟

السيد قجو: فكرة جيدة. وبالنسبة للطبق الرئيسي، أود الدجاج. ماذا عنك؟

السيد خربوش: السمك عادةً ممتاز هنا. سأخذ منه.

النادل: هل أنت مستعد للطلب؟

السيد خربوش: نعم، نريد سلاطة كطبق أول، ثم دجاج وسمك مشوي.

النادل: بالتأكيد. وماذا تريد أن تشرب؟

السيد خربوش: ماء من فضلك

النادل: حسنًا.

بعد ساعة.

السيد خربوش: هذا الطعام لذيذ.

النادل: سعيد لسماعي هذا سيدي ، هل تحب الحلوى؟

السيد خربوش: شكراً جزيلاً لك، لكنني لا أستطيع تناول الطعام بعد الآن.

النادل: هل تريد قهوة؟

السيدة خربوش: نعم، أنا أحب القهوة.

السيد قجو: أشكرك على هذا العشاء الرائع، يا خربوش.  
 السيد خربوش: لا دعي للشكر. هل يمكننا الحصول على الفاتورة رجاءاً؟  
 النادل: بالتأكيد. ها هي.  
 السيد خربوش: هل الخدمة متضمنة في السعر؟  
 النادل: نعم ، بالضبط يا سيدي.

### جدول المصطلحات الفندقية الواردة في الجزء الثاني:

تعليقات	عربي	Français	English
القائمة هي عبارة عن سلسلة من الأطباق المختلفة التي تشكل الوجبة. في المطعم، هي أيضا مجموعة من الأطباق التي يمكن تقديمها بسعر ثابت. في فندق الرونيسانس نجد أن في المطعم هناك خيار للزبائن فإما يأكلون إثري القائمة أو في البوفيه (le buffet)، الأسعار تختلف باختلاف الوجبات.	القائمة	Le menu	the menu
تبدأ الوجبة بالطبق الأول، وهو عبارة عن وجبة صغيرة لا تشمل عادة اللحوم الحمراء. في التقاليد الإيطالية، يتم تقديم أنتيباستو (antipasto)، تستطيع أن تكون أيضا عبارة على صلاطة أو شيء خفيف خال عن النشاء. في بعض المطاعم يقوم النادل قبا الطبق الأول ما نسميه ب Amuse-bouche لكي يعطي للزبون رغبة في الأكل أكثر.	الطبق الأول	L'entrée	the starter

<p>هذا هو الطبق الأكثر أهمية وعادة ما يكون الأكبر. يعتبر الطبق المميز أو الأساسي في وجبة تتكون من عدة أجناس. وعادة ما يتبع الطبق الأول. الطبق الرئيسي عادة ما يكون الطبق الأكثر ثقلًا والأكثر تعقيدًا أو جوهريًا في القائمة. المكون الرئيسي هو عادة اللحوم والأسماك أو مصدر بروتين آخر. وغالبًا ما يسبقه فاتح الشهية أو الحساء أو السلطة. لهذه الأسباب يشار إلى الطبق الرئيسي في بعض الأحيان باسم "meat course".</p>	الطبق الرئيسي	Plat principal	main course
<p>الطلب يأتي عادة بعد فحص قائمة الأطباق، أين يتم اختيار الأطباق المرغوب بها و النادل يقوم بأخذ الطلب و اعطاه للزبون.</p>	الطلب، طلب	commander	to order
<p>الحلوى تختم الوجبة الرئيسية. عادة ما تكون الدورة مصنوعة من الأطعمة الحلوة، ولكن قد تشمل القهوة، الجبن، المكسرات، أو غيرها من المواد اللذيذة. يمكن تطبيق مصطلح "الحلوى" على العديد من الحلويات، مثل الكعك، الفطائر، الجيلاتين، المعجنات، الآيس كريم، و الحساء الحلو. كما توجد الفاكهة عادة في دورات الحلوى بسبب حلاوتها الطبيعية.</p>	حلوة / وجبة أخيرة.	dessert	dessert
<p>تعبر عن قيمة الافطار التي يجب للزبون تسديدها للمطعم.</p>	الفاتورة	L'addition	the bill

### 3-المحادثة الثالثة في المطبخ:

من الرغم أن هذه المحادثة بين عاملين في الميدان الفندقى و لا تشمل اشتراك الزبائن فيها، و لكن محتواها جد مهم لتزويد بحثنا بمعلومات و مصطلحات إضافية في الميدان.

فهنا محادثة بين طباخ و كبير الطهارة:

English:

The cook: hello chef.

The chief Cook: hello

The cook what we are going to prepare today.

The chief Cook: we will prepare a cold potato salad.

The Cook : emmm it looks delicious.

The chief Cook: prepare the ingredients on this list so we can start.

The Cook : right now.

The Ingredients:

300ml of lemon juice

One kg of potatoes.

3-4 c. tablespoon of olive oil

3 c. vinegar.

1 C. coffee Dijon mustard

One clove of garlic

One branch of flat parsley

One branch of chervil

Salt and pepper

The cook: chef, everything is ready.

The chief Cook: excellent, we'll peel the potatoes, and rinse them in cold water. Place them in a large pot of salt water. Bring to the boil and cook for about 20 minutes, let them uncovered, so that they are both tender and firm.

The cook: When I finish the first step, what should I do?

The chief Cook: At the end of cooking, drain them, slice them into slices or cubes, put them in a bowl, then sprinkle them with lemon juice, mix them gently so as not to make them mashed potatoes, and let them marinate in the fridge for at least 3 hours. When serving your salad, prepare your vinaigrette by whisking mustard, vinegar, olive oil, salt and pepper, and peeled and chopped garlic clove into a bowl. Presents potatoes with lemon juice topped with sauce, and dotted with chopped herbs.

The cook: you would not have a tip to improve this recipe?

The chief Cook: you can use mayonnaise and to turn your recipe into a salad, add boiled eggs, shallots, radishes, pickles, bacon and nuts.

The cook: thank you chef it is delicious.

Français :

Le cuisinier : bonjour chef.

Le chef : bonjour

Le cuisinier qu'allons-nous préparer aujourd'hui.

Le chef : nous allons préparer une salade de pommes de terres froide.

Le cuisinier : emmm sa a l'air délicieux.

Le chef : prépare les ingrédients inscrits dans cette liste pour qu'on puisse commencer.

Le cuisinier : tout de suite.

Les ingrédients :

300ml de jus de citron

1 kg de pommes de terre.

3-4 c. à soupe d'huile d'olive

3 c. à soupe de vinaigre.

1 c. à café de moutarde de Dijon

1 gousse d'ail

1 branche de persil plat

1 branche de cerfeuil

sel, poivre

Le cuisinier : voilà chef tout est prêt.

Le chef : excellent, Nous allons Peler les pommes de terre, et les rincer à l'eau froide. Place-les dans une grande casserole d'eau salée. Porte à ébullition puis fait-les cuire plus ou moins 20 min, casserole découverte, de façon à ce qu'elles soient à la fois tendres et fermes.

Le cuisinier : quand je fini la première étape que dois-je faire ?

Le chef : Dès la fin de la cuisson, égoutte-les, tranche-les en rondelles ou en cubes, met-les dans un saladier, puis arrose-les de jus de citron, mélange-les délicatement pour ne pas en faire de la purée, et laisse-les mariner au frais pendant au moins 3 heures. Au moment de servir ta salade, prépare ta vinaigrette en fouettant dans un bol la moutarde, le vinaigre, l'huile d'olive, du sel et du poivre, ainsi que la gousse d'ail pelée et hachée. Présente les pommes de terre au jus de citron nappées de sauce, et parsemées d'herbes ciselées.

Le cuisinier : vous n'auriez pas une astuce pour améliorer cette recette ?

Le chef : Pour varier les assaisonnements, tu peux utiliser de la mayonnaise Et pour transformer ta recette en salade composée, ajoute des œufs durs, des échalotes, des radis, des cornichons, des lardons et des noix.

Le cuisinier : merci chef c'est un régal.

## عربي:

الطباخ : صباح الخير.

كبير الطهاة: مرحبا.

الطباخ: ما الذي سوف نقوم بتحضيره اليوم.

كبير الطهاة: سنقوم بإعداد سلطة البطاطس الباردة.

الطباخ: ممم، يبدو طبق لذيذ.

كبير الطهاة: قم بإعداد ما تحتوي عليه هذه القائمة حتى تتمكن من البدء.

الطباخ: نعم في الحين.

المكونات:

300 مل من عصير الليمون

كيلوغرام واحد من البطاطس.  
3-4 ج. ملعقة كبيرة من زيت الزيتون  
3 ج. خل.  
1 C. خردل ديجون.  
فص من الثوم  
فرع واحد من البقدونس المسطح  
فرع واحد من البقدونس الإفرنجي  
ملح وفلفل

الطباخ: الشيف، كل شيء جاهز.  
كبير الطهارة: ممتاز، سنقوم بتقشير البطاطا، ثم غساها بالماء البارد. ضعها في وعاء كبير من الماء المالح. يُغلى المزيج ويُطهى لمدة 20 دقيقة تقريباً، لا داع لوضع الغطاء، بحيث تكون البطاطا طرية وثابتة.

الطباخ: عندما أنتهي من الخطوة الأولى، ماذا أفعل؟  
كبير الطهارة: في نهاية الطهي، صفيهم، قم بقطعهم بشكل شرائح أو مكعبات، وضعهم في وعاء، ثم رشهم بعصير الليمون، وامزجهم بلطف حتى لا تجعلهم بطاطا مهروسة، ودعهم في الثلاجة لمدة 3 ساعات على الأقل. عند تقديم السلاطة، أعد صلصة الخل بقليل من الخردل والخل وزيت الزيتون والملح والفلفل وقشر الثوم. يقدم البطاطا مع عصير الليمون مع صلصة، وينتشر مع الأعشاب المفرومة.

الطباخ: لن يكون لديك نصيحة لتحسين هذه الوصفة؟  
كبير الطهارة: يمكنك استخدام المايونيز وتحويل الوصفة الخاصة بك إلى سلطة معقدة، بإضافة البيض المسلوق، والكراث، والفجل، والمخللات، واللحم المقدد والمكسرات.  
الطباخ: شكرا لك يا شيف ما أذه.

جدول المصطلحات الفندقية الواردة في الجزء الثالث:

تعليقات	عربي	Français	English
تمارس هذه المهنة بشكل عام في جميع مؤسسات الطبخ (المطاعم، المطبخ المركزي، ...). يتم النشاط بمفرده أو في فريق. وهو ينطوي على الوقوف لفترات طويلة، والتعامل مع المواد الغذائية والتعرض المتكرر للحرارة والبرودة، تتطلب هذه الوظيفة الامتثال لمعايير الصحة والسلامة المتعلقة بالتعامل مع المواد الغذائية والمعدات.	الطباخ	Le cuisinier	The cook
هو بمثابة مدير المطبخ في عملية صنع الأطباق أو الوجبات. وهو يعمل بمفرده، أو يساعده فريق من الطهاة الذين يشرفون على تقنية الطهي بموجب أوامره. نسميه في بعض الأحيان "طاه تنفيذي" chef executif، و هذا خاصة في الفنادق.	كبير الطهاة / رئيس الطهاة	Le chef cuisinier	The chief Cook
مواد، بما في ذلك المضافات الغذائية، تستعمل في المجال الفندقي لكل ما هو متعلق بالطبخ و العناصر التي تكون الأطباق.	المكونات	Les ingrédients	The Ingredients
و هو عبارة عن إزالة جلد الفاكهة.	تقشير	peel	Peler
وضع في محلول معين لمدة مثلا في ماء مالح، و ذلك قبل الطهي.	ينقع / يغمس	mariner	marinate
نوع من البصل، ذو طعم حلو قليل، ويمكن استخدامه كبهار أو حتى طهيها في المربي لمرافقة أطباق اللحوم الحمراء.	الكراث	shallots	des échalotes

المصطلحات الفندقية لا تكتفي بهذه الأمثلة فقط، بل تتواجد بكثرة، خاصة في الحياة الفندقية للفندقي، أردنا في عملنا هذا التطرق على المزيد من المصطلحات، إذ يحتوي الجدول الآتي بعض المصطلحات المستعملة بكثرة زيادة للمصطلحات المذكورة أعلاه:

تعليقات	عربي	Français	English
<p>مدير الاستقبال مسؤول عن خدمة الاستقبال في الفندق، والتي تعني بالضيوف عند وصولهم. يسهل من فترة إقامتهم ويضمن طلبات الخدمات المختلفة والتسويات النقدية من العملاء. يقوم مدير الاستقبال بتوجيه فريق من موظفي الاستقبال ومراجعي الحسابات الليليين، حيث يقوم بالجدول الزمني وينسق العمل، في جهد مستمر لخدمة العميل بشكل أفضل.</p> <p>وهو مسؤول أيضاً عن جدول الحجز، ويدير العلاقات مع وكالات السفر ومراكز الحجز، ويسعى إلى جعل مؤسسته معروفة بمهنيي السياحة ويطور عمليات الإقامة الخاصة بالمجموعات. يعتبر رجل الأوركستر الحقيقي في الفندق، غالباً ما يعتبر رئيس الاستقبال الذراع اليمنى للمدير.</p> <p>إن غالبية شروط الفندق ناتجة عن اللغة الإنجليزية وترجمتها إلى اللغة العربية لم تعط دوماً دلالة لمعنى المصطلحات.</p> <p>لنأخذ مثال المصطلح Front Office Manager باللغة الفرنسية يعني chef de reception وعندما نبحث عن المعنى في اللغة العربية سنجد أنه مدير الاستقبال الذي ليس دقيقاً حقاً لأنه إذا ترجمت كلمة</p>	مدير الاستقبال	Chef de réception	Front Office Manager

<p>مدير سنتحصل على directeur de la réception ، وهو أمر مختلف تماماً لأن directeur de la réception عبارة عن Director of front office</p>			
<p>يعد مكتب الاستقبال هو أول نقطة اتصال بالفندق، يجب على كل زبون المرور عبر مكتب الاستقبال عند الوصول إلى الفندق والمرور عنه عند مغادرته له. يمثل الاستقبال نافذة الفندق ونقطة مهمة جداً في تكوينه. في مكتب الاستقبال بالفندق عادة نقوم بالتسجيل للحصول على غرفتنا، موظف الاستقبال هناك يساعدنا ويوضح لنا وسائل الراحة المختلفة للفندق كما يخبرنا أيضا أشياء مختلفة للقيام بها أو للتجول في المدينة، وسوف يفعل كل شيء بحيث يقضي هؤلاء الزبائن إقامة لا تنسى.</p>	<p>مكتب الاستقبال</p>	<p>Réception</p>	<p>Reception</p>
<p>عبارة عن مستند، شيك صادر عمليا من قبل متخصص في السفر. التي يكون للعميل عقد معها. تلزم هذه الوثيقة العميل بتلقي جميع الخدمات المذكورة في هذا المستند. يجب تسليم القسيمة بصورة حتمية إلى مكتب الاستقبال عند الطلب.</p>	<p>قسيمة</p>	<p>Bon</p>	<p>Voucher</p>
<p>إنها حالة أين يوجد المزيد من الحجوزات مقارنة بإمكانية الفندق. يوجد عدة أسباب محتملة لهذه الحالة: أخطاء في الاستقبال (المفقودة أو التي لا تزال تصل ...)، عناصر ظرفية (مجموعة تصل مع أشخاص أكثر من المتوقع، أو عميل مهم جداً لم يتم التخطيط له)، حتى سياسة الحجز متعمد من الفندق. في الواقع، بعض الفنادق لديها نسبة عالية</p>	<p>افراط في الحجز</p>	<p>surréservation</p>	<p>overbooking</p>

<p>من عدم الحضور تسمح لهم برسم الإحصائيات وبالتالي، لتجنب فقدانها انهم يتوقعون بعض من الحجوزات الخاصة بهم لن يتم الوفاء بها. عند هذه النقطة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الفنادق تكافح من أجل ضمان سداد عرضهم. لذا إذا كان لدينا 5% من عدم الحضور في المتوسط ونحصل على 4% من الحجز الزائد، يجب أن يعمل ... باستثناء اليوم الذي لا يوجد فيه 5% بدون عرض. فيمثل هذه الحالة، من المعتاد على صاحب الفندق الذي لا يستطيع أن يحترم عقد الحجز الذي تم إجراؤه مع موكله لإزالته إلى فندق ذي جودة متساوية على الأقل، حتى لو كان يتحمل التكاليف الإضافية. وهذا ما يسمى خلع.</p>			
<p>خدمات يستفيد منها النزيل و تحقق له الاستجمام و المتعة، مثل الملاعب و المسابح و النوادي الصحية، وكذلك بعض مزايا الغرفة. غالبا كلمة Amenities تعني اضافة سلة فواكه أو ما شبه ذلك في غرفة النزيل.</p>	<p>مرافق الفندق، مرفق الفندق</p>	<p>équipements</p>	<p>Aminety, amenities</p>
<p>يطلق لبعض المصطلحات نفس التسمية في كل اللغات كسبيل المثال housekeeping, الكلمة انجليزية الأصل و مفهومها الاشراف الداخلي للفندق أو تدبير شؤون الفندق المتعلقة بالنظافة, يشرف على هذا العمل housekeeping manager بمساعدة عاملين في مجال التنظيف.</p>	<p>housekeeping</p>	<p>housekeeping</p>	<p>housekeeping</p>

تستمر مفردات الفندق في التوسع، المصطلحات العامة واسعة بالفعل، والعديد من التعبيرات يمكن فهمها بسهولة، حتى بالنسبة لغير المبتدئين. ومع ذلك نرى أن الكثير من المصطلحات الفندقية تحتاج إلى تطوير، وتوضيح. هذا هو السبب في أننا نقدم مسرد للمصطلحات التقنية في الفنادق، سواء إدارة الفنادق والقطاعات الفاعلة.

قمنا بإعداد معجم عملي صغير على توزيع الفنادق. إنها عبارة عن قاموس صغير للجميع، وهي قائمة من الكلمات المستخدمة في المصطلحات الخاصة بالفندق والتي يمكن للفروق الدقيقة أن تفلت منها.

أبحاثنا في هذا الجانب أمكنتنا أيضا بالتأكد من ندرة المصطلحات الفندقية باللغة العربية إذ نجدها موجودة بكثرة باللغة الإنجليزية. ونفس الشيء في بحثنا على الكتب لدعم عملنا بشهادة أشخاص آخرين، إذ لا تزال المعلومات في الجانب الفندقية صعبة للعثور عليها.

## قاموس المصطلحات:

Anglais	Français	عربي
accommodation	Hébergement	سكن، إيواء
advance booking	Réservation a l'avance	حجز مسبق، حجز أولي
appetizer	Apéritif	مشه (المشهي) مقبل
arrival	arriver	وصول، وفود، قدوم / الوافد، القادم
assistant manager	Assistant de direction	مدير مساعد
baggage	Bagage	أمتعة، حقائب
banquet manager	Responsable des banquets	مدير حفلات
bed	lit	سرير، فراش
bellboy	Bagagiste	حمال الأمتعة
beverage	Boisson	مشروب، شراب
booking	Réservation	حجز
brochure	brochure	مطوية، نشرة، منشور
buffet	buffet	مقصف / مائدة مفتوحة
cashier	caissier	أمين الصندوق
cash payment	Payement en espèce	الدفع نقدا
check in	Enregistrement	تسجيل
check in time	Temps d'enregistrement	وقت تسجيل الدخول
check out	Check-out	مغادرة تسجيل خروج
chief cook	Chef cuisinier	كبري الطهارة
Client / guest	client	نزيل، زبون، عميل
coffee shop	Cafeteria	مقهى
cookbook	Livre de cuisine	كتاب طبخ
cook	cuisinier	طاه، طباح
cost	Cout	كلفة، تكلفة، نفق / ثمن، سعر
credit card	Carte de crédit	بطاقة ائتمان، بطاقة اعتماد
customer complaint	Plainte d'un client	شكوى الزبون
currency	devise	عملة

Anglais	Français	عربي
day rate	Tarif du jour	تعرفة يومية، تعرفة نهائية، سعر السكن في النهار
deprature	départ	مغادرة، انصراف
deposit	dépôt	وديعة
dinner	diner	عشاء
director	directeur	مدير
double room	Chambre double	غرفة مزدوجة، غرفة ثنائية
early booking	Réservation anticipée	حجز مبكر
elevator	Ascenseur	مصعد
exchange rate	taux de change	سعر الصرف
exhibition	exposition	معرض
family room	Chambre familiale	غرفة عائلية
four star hotel	Hôtel quatre Etoiles	فندق ذو أربع نجوم
front office	front office	مكتب أمامي
front office manager	Chef de réception	مدير مكتب الاستقبال
gift shop	Boutique de souvenirs	دكان هدايا
group leader	Chef de groupe	قائد مجموعة
guest room	Chambre	غرفة ضيوف، غرفة ضيافة
guests in house	Clients dans l'hôtel	عدد النزلاء في الفندق
guide	guide	مرشد، دليل
guidelines	instructions	تعليمات إرشادات، توجيهات
health club	Club de santé	ناد صحي
holiday	Vacances	عطلة
honeymoon	Voyage de noces	شهر العسل
honeymooner	Lune de miel	عريس أو عروس يقضيان شهر العسل
hot drink	Boisson chaude	مشروب ساخن
hotel amenities	Equipements d'hôtel	تجهيزات فندقية
hotel register	Registre d'hôtel	سجل الفندق

Anglais	Français	عربي
ice tea	Thé glacé	شاي مثلج
identification document	Documents d'identification	ورق التعريف الشخصية
incentive	prime	حافز، تشجيع
income	revenu	دخل
Invoice / bill	facture	فاتورة
jacuzzi	jacuzzi	مغطس
junior suite	Suite junior	غرفة فندقية واسعة
key card	Carte-celé	مفتاح آلي
king bed	Grand lit	سرير كبير
late arrival	Arrivée tardive	وصول متأخر
laundry	Blanchisserie	مغسلة
lifestyle	Style de vie	نمط الحياة
local guide	Guide local	مرشد سياحي محلي
luggage	Bagages	أمتعة
lunch	déjeuner	غداء
luxury hotel	Hôtel luxueux	فندق فاخر
main course	Plat principal	طبق رئيسي
massage	massage	تدليك
membership card	Carte de membre	بطاقة عضوية
minibar	Mini-bar	براد صغير، ثلاجة صغيرة
menu	menu	قائمة طعام
minimum stay	Durée de séjour minimum	حد أدنى للسكن
night	Nuitée	ليلة
no smoking	Non-fumeur	التدخين ممنوع
overtime	Heures supplémentaires	عمل إضافي
outlet	Point de vente	منفذ بيع
outing	sortie	نزهة قصيرة

Anglais	Français	عربي
peak hours	Heures de pointe	أعلى فترة النشاط
petty cash	Petite caisse	مبلغ نثري
porter	Portier	حمال
price	prix	سعر، ثمن
promotional activities	Activités promotionnelles	نشاطات ترويجية
qibla	qibla	القبلة
rate	tarif	سعر
receptionist	Réceptionniste	موظف الاستقبال
reception desk	Réception	مكتب الاستقبال
recreation	relaxation	ترفيه، استجمام، تسلية، ترويح
reduction	réduction	تخفيض
refund	Remboursement	استرجاع القيمة
registration	Enregistrement	تسجيل
reservation	réservation	حجز
resident	résident	مقيم
restaurant manager	Responsable du restaurant	مدير مطعم
room	chambre	غرفة
rooming list	Liste des clients dans les chambres	قائمة النزلاء
royal suite	Suite royale	جناح ملكي
sale	vendre	بيع
sauna	sauna	حمام بخار
sea view	Vue sur mer	منظر بحري
Stamp	timbre	طابع / ختم
swimming pool	Piscine	مسبح
tip	Pourboire	نفحة، إكرامية
tour	tour	جولة / طواف
tourism culture	Culture touristique	ثقافة سياحية

Anglais	Français	عربي
tourist	touriste	سائح
tower	La tour	برج
transfer	transfert	تحويل
transit	transit	عبور
twin bed room	Chambre à deux lits	غرفة بسريرين
Valet	valet	خادم
waiter	serveur	نادل
weekend	weekend	عطلة نهاية الأسبوع
weekend rate	Tarif weekend	تسعيرة نهاية الأسبوع
workshop	atelier	ورشة عمل

# الختامة

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث الذي بنيناه على الجانب التطبيقي أكثر من الجانب النظري على أساس خبرتنا الشخصية في الميدان والمعاناة الشخصية، هي أن السياحة هي موضوع عام وفي متناول الجميع، وهو شاسع إلى درجة لا يمكن معها إرضاء جميع الأذواق والتوجهات، ومع ذلك فإن علاقة السياحة بجميع مجالات الحياة البشرية، جعل منها مجالاً راسخاً في كل اقتصادات الدول. فبفضل السياحة تستفيد كل دولة من الفوائد الاقتصادية المتنوعة والمذهلة. ولقد بدأت تعتمد بعض البلدان النامية مثل الجزائر على هذا المتغير الاقتصادي لأنه يشجع العالم بأسره على التعامل مع اقتصاد هذه الدول ومع ثقافتها المنتفحة على العالم.

واليوم، يستطيع الجميع ممارسة السياحة بطريقته الخاصة، ووفقاً لمجالات اهتمامهم وأذواقهم: السياحة الإنسانية، الرفاهية، الصحية، الرياضية، الثقافية ... باختصار، يسافر السواح عبر العالم لآلاف الاعتبارات المختلفة، التي كان يمكننا أن نتعامل معها في موضوع بحثنا، غير أننا قررنا التركيز على الفنادق من منظور علاقتها بالترجمة.

ومن خلال ذلك استطعنا الوقوف على تطور تجارة السياحة في العالم وعلى تنافسيتها غير المسبوقة، خاصة بالنسبة للجزائر التي تعمل جادة على تطوير إمكانياتها وتحسين العلاقات مع شركائها وجعلها مرة أخرى أكثر فعالية.

ومن هذا المنطلق يجب أن تكون الأهداف الرئيسية للبلد:

- رفع الوعي بقضية السياحة (وزن السياحة في الاقتصاد الجزائري).

- تعزيز شركائها وإيجاد شركاء جدد للسياحة، وما وراء الاقتصاد الوطني.

- تكوين رجال أعمال في مجال السياحة والفندقة.

- غرس الثقافة السياحية إثر عادات المجتمع.

وفي هذا الصدد يجب التأكيد على أن الترجمة تعد عاملاً أساسياً وضرورياً يساهم في تطوير السياحة، وبناءها، ذلك أن السياحة تقوم التعامل مع أناس من كل أنحاء العالم، تختلف لغاتهم وثقافتهم فتكون الترجمة جسر التواصل بينهم.

إن خدمات الترجمة عالية الجودة ضرورية في قطاع السياحة، خاصة مع نمو السياحة كثيراً بحيث تقدم الآن مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مما يتطلب ترجمة المزيد والمزيد من الوثائق المتنوعة، مثل: أدلة سياحية، وكتيبات، ومجلات، ومواقع إلكترونية، وصحف، مقالات عبر الإنترنت، نماذج الحجز عبر الإنترنت، وغيرها.

ونظراً لتنوع الخدمات التي تقدمها السياحة، يجب أن يكون لدى المترجمين خبرة حقيقية ومعرفة بهذا المجال، بالإضافة إلى فهم جيد لجميع جوانب هذه السوق. من الجغرافيا والتاريخ إلى التسويق عبر الإنترنت والثقافة والفن والطبخ والرياضة والترفيه.

لا بد من الإشارة إلى أن اللغة المستخدمة في معظم الميادين والوثائق السياحية غير رسمية ومألوفة بشكل عام، تستخدم السياحة من خلالها استراتيجية تسويقية لجذب الزبائن من عبر الإعلانات التي تروج لأجواء وثقافة وجهة سياحية. وإذا كانت هذه الاستراتيجية

فعالة للغاية، فإن ترجمة نصوصها ليس بالأمر الهين دائماً. لذلك، يجب أن يقوم بهذه الترجمات مترجمون يعيشون في البلد السياحي بحيث يستطيعون نقل الثقافة المحلية تمامًا.

إن جودة الترجمات السياحية لها تأثير مباشر على صورة المنطقة. ويمكن للترجمة السيئة أن ترسل صورة سلبية ليس فقط للمنطقة المقترحة بل أيضاً للبلد بأكمله. وعلى العكس، يمكن أن تساهم النصوص المترجمة بشكل صحيح في النمو الاقتصادي لمنطقة أو بلد. يجب أن يكون خبراء التوطين المسؤولين عن مشروع ترجمة سياحية على دراية بالمعايير الاجتماعية الثقافية للجمهور المستهدف. وهنا تأتي أهمية كون رجال أعمال السياحة والفندقة يتحكمون بصفة ممتازة بالترجمة و اللغات. فقدرتهم اللغوية تسمح لهم بترجمة مصطلحات مهن الفندقية التي تتميز بكونها دراسة علمية لهذه المفاهيم و المصطلحات.

من جهة أخرى تطرقنا في موضوعنا هذا إلى فندق الرينيسانس الذي ينتمي الى شركة ماريوت العالمية. اذ قمنا بتعريف الشركة و كيفية تطورها، هذه الشركة ذو قيم أخلاقية وهي إعطاء الأولوية للإنسان، السعي إلى التميز، وقبول التغيير، التصرف بنزاهة، وخدمة العالم وهي قيم مكنت الشركة من فرض مكانتها عالمياً.

مكتبة البحث

---

## 1 المراجع الأجنبية

- 1)- María Teresa Cabré Castellví, *La terminologie. Théorie, méthode et applications*, Paris, Armand Colin, 1998, 322 p.
- 2)- Marie-Claude L'Homme, *La terminologie. Principes et techniques*, Presses de l'Université de Montréal, 2004, 278 p.
- 3)- Guy Rondeau, *Introduction à la terminologie*, Boucherville, Québec, Gaëtan Morin, 2<sup>e</sup> éd., 1984, 238 p.

## 2 مراجع عربية

- 1) د. عبلة بخاري (2012)، اقتصاديات السياحة، صفحة 4، 9، 10. بتصرّف.
- 2) أ ب ت ث ج ح حميدة بوعموشة (2011 - 2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، الجزائر: جامعة فرحات عباس - سطيف، صفحة 22، 25، 26، 27، 28، 29، 30. بتصرّف
- 3) أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 4) (المغريات السياحية) للباحث، مطبعة سردم أربيل، العراق 2006
- 5) د. يوسف جعفر، السياحة والفنادق - الارشاد السياحي والتربية السياحية، دار الكتاب الحديث، 2011
- 6) د. خميد عبد النبي الطائي، مدخل السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2003
- 7) مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، الأردن ط1، 1999
- 8) د. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية دار الفكر الجامعي . الإسكندرية مصر، ط1، 2007،
- 9) إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والاعلان، مكتبة الانجلومصرية . مصر ط2، 1980
- 10) د. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب ط1، 2007
- 11) السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر

- 12) زكي محمود هاشم العلاقات العامة مفاهيم الأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل 1996  
13) أحمد زكي بدوي، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1964

### 3 قوامس

- 1)- tourism", Cambridge Dictionary, Retrieved 10-9-2017. Edited
- 2)- Tourism", Business Dictionary, Retrieved 10-9-2017. Edited
- 3)- Larousse, « dictionnaire encyclopédique », librairie Larousse, 1980
- 4)- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terminologie/77407?q=terminologie#76493>

### 4 مواقع الانترنت

- 1)-<https://journals.openedition.org/cediscor/463>
- 2)-[http://www.lemididz.com/index.php?operation=voir\\_article&id\\_article=evenement%40art4%402014-10-13](http://www.lemididz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement%40art4%402014-10-13)
- 3)-<https://www.laurentdelporte.com/hotellerie-luxe-evolution/>
- 4)-<http://www.ottlemcen.org/tlemcen.html>
- 5)-<https://www.etudes-litteraires.com/definitions-linguistique.p>
- 6)-<http://cyber-terminologie.blogspot.com/2008/10/le-travail-concret-du-terminologue.html>
- 7)-<https://www.marriott.fr/marriott/history-marriott.mi>
- 8)-[https://hotel-development.marriott.com/?/stop\\_mobi=yes](https://hotel-development.marriott.com/?/stop_mobi=yes)
- 9)-<https://blogresto.com/glossaire-definitions-termes-hoteliers/>
- 10)-<https://www.marriott.com/culture-and-values/j-willard-marriott.mi>
- 11)-<https://www.marriott.fr/marriott/heritage.mi>
- 12)-<https://www.marriott.fr/hotels/travel/algbr-renaissance-tlemcen-hotel/>

# الفهرس

## المحتويات :

- إهداء : .....
- شكر و تقدير: .....
- مقدمة عامة : .....
- 4..... الفصل الأول : .....
- 5..... تعريف السياحة: .....
- 6..... أركان السياحة: .....
- 7..... خصائص السياحة .....
- 7..... مفهوم السائح : .....
- 9..... فوائد السياحة : .....
- 10..... أنواع السياحة: .....
- 12..... أنواع السياحة حسب فترة الإقامة: .....
- 13..... أنواع السياحة حسب عدد السياح و تنظيمهم: .....
- 14..... ماهية الترويج السياحي: .....
- 14..... تعريف و أهمية الترويج السياحي: .....
- 17..... أهداف الترويج : .....
- 18..... جوانب الترويج : .....

19.....	عناصر الترويج :
19.....	الحملة الترويجية :
24.....	المشاكل المعيقة للترويج :
25.....	ترجمة مصطلحات الفندقية :
26.....	دور أخصائي مصطلحات:
26.....	ترجمة المصطلحات الفندقية:
29.....	الفصل الثاني :
.....	مقدمة :
30...	السيرة الذاتية لمؤسس J. Willard Marriott مؤسس ماريوت الدولية :
31.....	إطلاق الأعمال العائلية :
33.....	القيم الأساسية لماريوت :
35.....	محفظة سوق علامة ماريوت :
36.....	فنادق رينيسانس:
37.....	إستراتيجية فنادق رينيسانس:
39.....	عرض مدينة تلمسان:
42.....	الاندماج بين المدينة والعلامة التجارية :

44..... : الفصل الثالث .

44..... : الإطار العملي

71.....:الخاتمة

75..... : مكتبة البحث

## ملخص:

تحاول هذه الدراسة الميدانية ألقاء الضوء على مصطلحات مهن الفندقية باللغات الثلاثة. الفرنسية, الانجليزية, و العربية. على مستوى فندق رونيسانس بتلمسان, و محاولة كشف أهميتها في مجال السياحة.

## Résumé :

Cette étude de terrain tente d'éclaircir les termes des métiers de l'hôtellerie dans les trois langues. Français, anglais et arabe. Au niveau de l'Hôtel Renaissance à Tlemcen, et essayer de découvrir son importance dans le domaine du tourisme.

## Abstract :

This field study attempts to shed light on the terms of hotel careers in the three languages. French, English and Arabic. At the level of the Renaissance Hotel in Tlemcen, and try to discover its importance in the field of tourism.