وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعـــــــــــــة
غردايـــــــــــــة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان البحث :

حملة إعلانية لفندق النوميرات

عمل علمي متخصص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال

من إعداد الطالب:
- لعور سيف الدين
بن مسعود عبد المالك

تحت إشراف:
د / مهيري دليلة

السنة الجامعية:

2026/2025



الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، نهدي ثمرة جهدنا هذا إلى من كانوا سبب نجاحنا ودافعنا في مواصلة الطريق.

إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله، اللذين قدما لنا الدعم والتشجيع والصبر طوال مسيرتنا الدراسية.

إلى عائلاتنا الكريمة التي ساندتنا ووقفت إلى جانبنا.

إلى أساتذتنا الأفاضل الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة، وكانوا خير مرشد وموجه.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل العلمي المتخصص.

نهدي هذا العمل المتواضع راجين من الله التوفيق والسداد.

الطالبان:

لعور سيف الدين

بن مسعود عبد المالك

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي المتخصص، ونتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة:

الأستاذة "مهيري نسرين دليلة"

على توجيهاتها القيمة ونصائحها العلمية ومرافقتها لنا طوال مراحل إعداد هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى إدارة فندق النوميرات على قبول التربص الميداني وتوفير الظروف المناسبة لإنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كافة عمال وموظفي الفندق على حسن الاستقبال والتعاون.

كما نشكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال مشوارنا الدراسي.

وفي الأخير نتوجه بالشكر إلى عائلاتنا وكل من ساعدنا وساندنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

ملخص

تهدف هذه الدراسة الموسومة بعنوان:
"حملة إعلانية لفندق النوميرات"
إلى إبراز أهمية الحملات الإعلانية في تحسين صورة المؤسسات الفندقية والتعريف بخدماتها وجذب الزبائن، خاصة في ظل التطور الكبير لوسائل الاتصال الحديثة والتسويق الرقمي.
وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع استخدام الملاحظة كأداة أساسية خلال فترة التربص الميداني التي دامت 15 يوماً داخل فندق النوميرات، من أجل التعرف على الوسائل الاتصالية والإشهارية المستعملة داخل الفندق.
كما تم في الجانب التطبيقي إعداد حملة إعلانية رقمية حقيقية ومنشورة، تضمنت تصميم محتويات رقمية وفيديوهات إشهارية تهدف إلى التعريف بالفندق وتحسين صورته وزيادة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر صفحتي Facebook وInstagram، إضافة إلى محاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال والإعلان الرقمي أصبحا من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية في الترويج لخدماتها وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

إعداد الطالبين:
لعور سيف الدين
بن مسعود عبد المالك

Abstract

This study entitled:
"Advertising Campaign for Noumerat Hotel"
aims to highlight the importance of advertising campaigns in improving the image of hotel institutions, promoting their services, and attracting customers, especially with the rapid development of modern communication and digital marketing tools.
The study relied on the descriptive method and observation as the main research tool during a 15-day field internship at Noumerat Hotel, in order to identify the communication and advertising methods used by the hotel.
In the practical part, a real digital advertising campaign was created and published, including promotional videos and digital content designed to introduce the hotel, improve its image, increase interaction on social media platforms such as Facebook and Instagram, and attract more customers.
The study concluded that digital communication and advertising have become among the most important modern tools used by hotel institutions to promote their services and establish effective communication with the target audience.

Prepared by:
Laouar Seif Eddine
Benmassaoud Abdelmalek

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء	2
الشكر والعرفان	3
الملخص باللغة العربية	4
Abstract	5
فهرس المحتويات	6
مقدمة	10

الفصل الأول: الجانب النظري

المحتويات	الصفحة
تمهيد الفصل	12

المبحث الأول: الاتصال والإعلان

المحتويات	الصفحة
المطلب الأول: مفهوم الاتصال	13
المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية	13
المطلب الثالث: مفهوم الإعلان	14
المطلب الرابع: أهداف الإعلان	14
المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلانية	15

المبحث الثاني: الاتصال السياحي والفندقي

المحتويات	الصفحة
تمهيد	15
المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي	16
المطلب الثاني: أهمية الاتصال داخل الفنادق	17
المطلب الثالث: وسائل الترويج الفندقي	18
المطلب الرابع: الإعلان الرقمي للفنادق	18

المبحث الثالث: الحملة الإعلانية

المحتويات	الصفحة
تمهيد	19
المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية	19
المطلب الثاني: مراحل إعداد الحملة الإعلانية	20
المطلب الثالث: وسائل تنفيذ الحملة الإعلانية	21
المطلب الرابع: تقييم الحملة الإعلانية	22
خاتمة الفصل	22

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المحتويات	الصفحة
تمهيد الفصل	24

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

المحتويات	الصفحة
المطلب الأول: تعريف فندق النوميرات	24
المطلب الثاني: موقع الفندق	24
المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها	24

الفندق	
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للفندق	25
المطلب الخامس: أنواع الغرف والخدمات	25

المبحث الثاني: التربص الميداني

المحتويات	**الصفحة**
تمهيد	26
المطلب الأول: مدة التربص	26
المطلب الثاني: المهام المنجزة أثناء التربص	26
المطلب الثالث: الملاحظات الميدانية	26
المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية المستعملة داخل الفندق	27

المبحث الثالث: تصميم الحملة الإعلانية

المحتويات	**الصفحة**
تمهيد	27
المطلب الأول: شعار الحملة الإعلانية	28
المطلب الثاني: الفئة المستهدفة	28
المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلانية	28
المطلب الرابع: الوسائل المستخدمة في الحملة	28
المطلب الخامس: مدة الحملة الإعلانية	29
المطلب السادس: الميزانية التقديرية للحملة	29
المطلب السابع: النتائج المتوقعة للحملة	30
خاتمة الفصل	30

الخاتمة والملاحق

المحتويات	الصفحة
الخاتمة العامة	31
قائمة المراجع	32
الملاحق	34

مـقـدمـة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال الاتصال ووسائل الإعلام، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على مختلف الوسائل الاتصالية والإعلانية من أجل التعريف بخدماتها والتأثير على جمهورها المستهدف. ويعتبر الإعلان من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تساهم في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها مختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية.

ويعد القطاع الفندقي من أكثر القطاعات التي تحتاج إلى الاتصال والإعلان، نظراً للدور الكبير الذي تلعبه الحملات الإعلانية في التعريف بالفنادق والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى تحسين صورتها الذهنية وجذب الزبائن والسياح. كما ساهم التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغيرات كبيرة في طرق الترويج الفندقي، حيث أصبحت المنصات الرقمية مثل Facebook و Instagramمن أهم الوسائل المستعملة في التسويق السياحي والفندقي.

ومن هذا المنطلق جاء اختيارنا لموضوع:

"حملة إعلانية لفندق النوميرات"

وذلك بهدف إبراز أهمية الحملات الإعلانية الرقمية في الترويج للمؤسسات الفندقية، ومحاولة تطبيق الجانب النظري ميدانياً من خلال إعداد حملة إعلانية حقيقية خاصة بفندق النوميرات.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور الاتصال والإعلان الرقمي في تطوير النشاط الفندقي وتحسين صورة الفندق وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، إضافة إلى التعريف بالخدمات التي يقدمها الفندق ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

كما تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعريف بفندق النوميرات وخدماته .
- إبراز أهمية الحملات الإعلانية في المجال الفندقي .
- إعداد حملة إعلانية رقمية حقيقية للفندق .
- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفندقي .
- محاولة تحسين الصورة الذهنية للفندق وزيادة التفاعل مع منشوراته .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لمثل هذه المواضيع، مع استخدام الملاحظة كأداة أساسية خلال فترة التربص الميداني داخل الفندق، والتي دامت خمسة عشر (15) يوماً، وذلك من أجل جمع المعلومات

المتعلقة بوسائل الاتصال والترويج المستعملة داخل المؤسسة الفندقية.
ولم تخل هذه الدراسة من بعض الصعوبات، من بينها ضيق الوقت، وصعوبة جمع بعض المعلومات، إضافة إلى محاولة التوفيق بين الجانب النظري والتطبيقي أثناء إعداد الحملة الإعلانية.
وقد تم تقسيم هذا العمل العلمي المتخصص إلى فصلين أساسيين:
فصل نظري تناول مفاهيم الاتصال والإعلان والحملات الإعلانية والاتصال السياحي والفندقي، أما الفصل التطبيقي فقد خصص للتعريف بفندق النوميرات، وعرض مراحل التربص الميداني، إضافة إلى تصميم وإنجاز حملة إعلانية رقمية خاصة بالفندق.

الفصل الأول

تـمـهـيـد

يعتبر الاتصال من أهم العمليات الإنسانية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في نقل المعلومات والأفكار وتحقيق التفاعل والتأثير داخل المجتمع، وقد تطورت وسائل الاتصال بشكل كبير مع التطور التكنولوجي وظهور الوسائط الرقمية الحديثة، مما ساهم في بروز أشكال جديدة من الاتصال والإعلان خاصة في المجال الاقتصادي والخدماتي.

ويعد الإعلان أحد أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل التعريف بخدماتها والتأثير على الجمهور المستهدف، حيث أصبح يلعب دوراً أساسياً في الترويج للمؤسسات الفندقية والسياحية وتحسين صورتها الذهنية وجذب الزبائن، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق سيتم في هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالاتصال والإعلان والحملات الإعلانية، إضافة إلى الاتصال السياحي والفندقي، باعتبارها الأساس النظري الذي تعتمد عليه الدراسة التطبيقية الخاصة بالحملة الإعلانية لفندق النوميرات.

المبحث الأول: الاتصال والإعلان

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

يعتبر الاتصال عملية أساسية في حياة الإنسان، فمن خلاله يتم تبادل المعلومات

والأفكار والآراء بين الأفراد والجماعات، كما يساهم في تحقيق التفاعل والتفاهم داخل المجتمع.
وقد تعددت تعريفات الاتصال بتعدد الباحثين والدارسين، حيث يعرفه بعض العلماء بأنه عملية نقل المعلومات والأفكار والمشاعر من مرسل إلى مستقبل باستخدام وسيلة معينة بهدف تحقيق التأثير أو الفهم المشترك.
كما يعرف الاتصال بأنه عملية ديناميكية يتم من خلالها تبادل الرسائل بين طرفين أو أكثر، حيث يسعى المرسل إلى إيصال رسالة معينة إلى المستقبل من خلال استخدام وسيلة اتصال مناسبة، مع انتظار رد فعل أو تغذية راجعة من الطرف الآخر.
ويتميز الاتصال بعدة خصائص، من أهمها:

- أنه عملية مستمرة .
- يهدف إلى التأثير والإقناع .
- يعتمد على وجود مرسل ومستقبل .
- يستعمل وسائل متعددة لنقل الرسائل .
- يحقق التفاعل بين الأفراد والمؤسسات .

ويكتسي الاتصال أهمية كبيرة داخل المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، خاصة المؤسسات الفندقية، حيث يساعد على تحسين العلاقة مع الزبائن والتعريف بالخدمات المقدمة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية

تتكون العملية الاتصالية من مجموعة عناصر مترابطة ومتكاملة، وتتمثل فيما يلي:

1- المرسل

وهو الشخص أو المؤسسة التي تقوم بإرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ويعتبر المصدر الأساسي للمعلومات داخل العملية الاتصالية.

2- الرسالة

وهي المحتوى أو المعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المستقبل، وقد تكون الرسالة نصية أو صوتية أو بصرية.

3- الوسيلة[1]

وهي القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، أو وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام.

4- المستقبل

وهو الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسيرها وفهمها.

[1] فضيل دليو، مدخل إلى علوم الاتصال، دار هومة، الجزائر، الطبعة الثانية، 2014، ص 25.

5-التغذية الراجعة

ويقصد بها رد فعل المستقبل تجاه الرسالة المرسلة، حيث تساعد المرسل على معرفة مدى نجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها.

وتساهم هذه العناصر مجتمعة في تحقيق اتصال فعال يضمن وصول الرسالة بطريقة صحيحة إلى الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل التعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير على الجمهور المستهدف. وقد أصبح الإعلان ضرورة أساسية في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية والخدماتية، خاصة مع التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال.

ويعرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات أو أفكار أو خدمات إلى الجمهور من خلال وسائل معينة، وذلك بغرض التأثير عليه وإقناعه باتخاذ موقف أو سلوك معين، كشراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة.

كما يعرف الإعلان بأنه نشاط اتصالي مدفوع تقوم به المؤسسات أو الشركات من أجل الترويج لخدماتها وتحقيق أهداف تسويقية محددة، باستعمال وسائل إعلامية وتقنيات مختلفة[2].

ويتميز الإعلان بعدة خصائص، من أهمها:

- القدرة على التأثير في الجمهور .
- الانتشار الواسع .
- التنوع في الوسائل والأساليب .
- تحقيق أهداف تسويقية واتصالية .
- المساهمة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

ويلعب الإعلان دوراً مهماً داخل المؤسسات الفندقية، حيث يساعد على التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، كما يساهم في جذب الزبائن وتحسين صورة المؤسسة الفندقية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان

يسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية والتسويقية التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى جمهورها المستهدف، ومن أهم هذه الأهداف:

1-التعريف بالمؤسسة

يساهم الإعلان في تقديم المؤسسة للجمهور والتعريف بخدماتها وأنشطتها، مما

---

[2] محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010، ص 31.

يساعد على بناء صورة إيجابية عنها.

-2جذب الزبائن[3]

يهدف الإعلان إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال إبراز مزايا الخدمات المقدمة وتشجيع الجمهور على التعامل مع المؤسسة.

-3التأثير على الجمهور

يسعى الإعلان إلى التأثير على أفكار وسلوكيات الجمهور المستهدف وإقناعه بأهمية الخدمة أو المنتج المعروض.

-4زيادة المبيعات والخدمات

يساعد الإعلان على رفع الطلب على الخدمات والمنتجات، وبالتالي تحقيق أرباح أكبر للمؤسسة.

-5تحسين الصورة الذهنية

يساهم الإعلان في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، خاصة إذا تم الاعتماد على محتوى احترافي ووسائل اتصال فعالة.

-6تحقيق التواصل مع الجمهور

يساعد الإعلان على خلق تفاعل مستمر بين المؤسسة والجمهور من خلال مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة.

المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلانية

تختلف الحملات الإعلانية حسب طبيعة الأهداف والوسائل المستعملة والجمهور المستهدف، ومن أهم أنواعها ما يلي:

-1الحملة التجارية

وهي الحملة التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة معينة بغرض تحقيق الربح وزيادة المبيعات.

-2الحملة الإعلامية

تهدف إلى نشر المعلومات والتوعية والتأثير على الرأي العام حول موضوع معين.

-3الحملة الرقمية

تعتمد على الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagramوالمواقع الإلكترونية من أجل الوصول إلى الجمهور بطريقة سريعة وفعالة[4].

-4الحملة الموسمية

[3] علي عجوة، الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006، ص 44.

[4] عبد الحميد شومان، الاتصال الفعال، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 52.

وهي الحملات التي يتم تنظيمها في فترات معينة مثل العطل والمناسبات والأعياد والمواسم السياحية.

-5الحملة الترويجية

تهدف إلى التعريف بخدمة جديدة أو تقديم عروض وامتيازات لجذب الزبائن وزيادة الإقبال على المؤسسة.

وتعتبر الحملات الإعلانية الرقمية من أكثر الأنواع انتشاراً في الوقت الحالي، نظراً لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وتحقيق تفاعل سريع وفعال، خاصة في المجال السياحي والفندقي.

المبحث الثاني: الاتصال السياحي والفندقي

تمهيد

يعتبر الاتصال السياحي والفندقي من أهم عناصر نجاح المؤسسات السياحية والفندقية، حيث يساهم في التعريف بالخدمات المقدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف. ومع التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الحديثة، أصبحت الفنادق تعتمد بشكل متزايد على الاتصال الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لخدماتها وجذب الزبائن.

ويكتسي الاتصال أهمية كبيرة داخل القطاع الفندقي نظراً للمنافسة المتزايدة بين المؤسسات الفندقية، الأمر الذي يدفعها إلى استخدام وسائل وأساليب إعلانية متنوعة من أجل تحقيق التميز والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية والفندقية من أجل الترويج لخدماتها وتحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف.

ويعرف التسويق السياحي بأنه مجموعة الأنشطة والوسائل التي تهدف إلى التعريف بالخدمات السياحية والترويج لها، مع محاولة إقناع الزبائن بالاستفادة منها وتحقيق رضاهم.

كما يعرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ للأنشطة المتعلقة بالترويج السياحي بهدف جذب السياح والعملاء وتحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة.

ويهدف التسويق السياحي إلى:

- جذب السياح والزوار[5] .
- التعريف بالخدمات السياحية والفندقية .

[5] سمير حسين، الإعلان والاتصال التسويقي، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011، ص 18.

- تحسين صورة المؤسسة .
- تحقيق التنافس بين المؤسسات السياحية .
- زيادة عدد الحجوزات والإقبال على الخدمات .

وقد أصبح التسويق السياحي يعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية الحديثة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عملية الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه بطريقة سريعة وفعالة.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال داخل الفنادق

يلعب الاتصال دوراً أساسياً داخل المؤسسات الفندقية، حيث يساعد على تحقيق التواصل بين الفندق والزبائن، كما يساهم في التعريف بالخدمات المقدمة وتحسين جودة العلاقة مع العملاء.

وتتمثل أهمية الاتصال داخل الفنادق فيما يلي:

-1التعريف بخدمات الفندق

يساعد الاتصال على تقديم معلومات واضحة حول الغرف والخدمات والأسعار والعروض التي يوفرها الفندق.

-2جذب الزبائن

يساهم الاتصال الفعال في استقطاب العملاء من خلال استعمال وسائل إعلانية مؤثرة ومحتوى جذاب.

-3تحسين صورة الفندق

يساعد الاتصال الجيد على بناء صورة إيجابية عن الفندق لدى الجمهور، خاصة عند استخدام وسائل رقمية احترافية.

-4تحقيق التفاعل مع الجمهور

يمكن للفندق التواصل مع الزبائن والرد على استفساراتهم ومتابعة آرائهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

-5مواجهة المنافسة

يساعد الاتصال المؤسسات الفندقية على التميز عن المنافسين والتعريف بمزاياها وخدماتها المختلفة.

وتزداد أهمية الاتصال داخل الفنادق في العصر الحالي بسبب الاعتماد الكبير على الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج.

المطلب الثالث: وسائل الترويج الفندقي[6]

تعتمد الفنادق على عدة وسائل اتصالية وإعلانية من أجل الترويج لخدماتها

[6] محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 67.

والوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن أهم هذه الوسائل:

-1مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر من أكثر الوسائل استخداماً في المجال الفندقي، حيث تسمح للفندق بنشر الصور والفيديوهات والتفاعل المباشر مع الزبائن.

Facebook

يستخدم لنشر الإعلانات والعروض والتواصل مع الجمهور ومشاركة صور الفندق وخدماته.

Instagram

يعتبر من الوسائل الفعالة في الترويج الفندقي لأنه يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة التي تجذب انتباه الجمهور.

-2المواقع الإلكترونية

توفر المواقع الإلكترونية معلومات شاملة حول الفندق مثل الغرف والخدمات والأسعار وطرق الحجز.

-3الصور الإشهارية

تساعد الصور الاحترافية في إبراز جمالية الفندق وخدماته، كما تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور.

-4الفيديوهات الإعلانية

تعتبر الفيديوهات من الوسائل الحديثة التي تساعد على تقديم الفندق بطريقة جذابة وواقعية، مما يزيد من اهتمام الزبائن.

-5المطبوعات الدعائية

مثل المطويات والملصقات التي تستعمل للتعريف بالفندق وخدماته في المناسبات والمعارض.

وتساعد هذه الوسائل مجتمعة في تحسين عملية الترويج الفندقي وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

المطلب الرابع: الإعلان الرقمي للفنادق

أصبح الإعلان الرقمي من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها الفنادق في الترويج لخدماتها وتحقيق التواصل مع الجمهور، وذلك بسبب الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويعرف الإعلان الرقمي بأنه استخدام الوسائط الرقمية والإنترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج للخدمات والمنتجات بطريقة إلكترونية[7].

ويتميز الإعلان الرقمي بعدة خصائص، من أهمها:

[7] سعيد بنكراد، سيميائيات الإشهار، إفريقيا الشرق، المغرب، الطبعة الأولى، 2006، ص 39.

- السرعة في الوصول إلى الجمهور .
- انخفاض التكاليف مقارنة بالإعلان التقليدي .
- إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن .
- سهولة نشر المحتوى وتعديله .
- الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين .

وتعتمد الفنادق الحديثة بشكل كبير على الإعلان الرقمي من خلال إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر محتويات إشهارية متنوعة مثل الصور والفيديوهات والعروض الترويجية.

ويعتبر الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لتحسين صورة الفندق وزيادة عدد الحجوزات، خاصة إذا تم استخدام محتوى جذاب واستراتيجية اتصالية مدروسة.

وفي هذا الإطار، يسعى فندق النوميرات إلى تعزيز حضوره الرقمي من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعي وإنجاز حملة إعلانية رقمية تهدف إلى التعريف بخدمات الفندق وجذب الزبائن وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: الحملة الإعلانية

تمهيد

تعتبر الحملة الإعلانية من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل الترويج لخدماتها وتحقيق أهدافها التسويقية، حيث تساهم في إيصال الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة منظمة ومدروسة.

وقد أصبحت الحملات الإعلانية ذات أهمية كبيرة في المجال الفندقي والسياحي بسبب المنافسة المتزايدة بين الفنادق والمؤسسات السياحية، الأمر الذي دفع هذه المؤسسات إلى الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها والتعريف بخدماتها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

تعرف الحملة الإعلانية بأنها مجموعة من الأنشطة والجهود الاتصالية المنظمة التي تقوم بها مؤسسة معينة خلال فترة زمنية محددة، بهدف الترويج لخدمة أو منتج أو فكرة معينة باستعمال وسائل إعلانية واتصالية مختلفة.

كما تعرف بأنها خطة اتصالية تعتمد على استخدام وسائل وأساليب إعلانية متعددة من أجل التأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف محددة.

وتتميز الحملة الإعلانية بعدة خصائص، من أهمها[8]:

- التخطيط والتنظيم .

[8] فؤاد البكري، التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 74.

- تحديد أهداف واضحة .
- استهداف جمهور معين .
- استخدام وسائل اتصال متنوعة .
- وجود مدة زمنية محددة للحملة .
- السعي لتحقيق التأثير والإقناع .

وتلعب الحملة الإعلانية دوراً مهماً في المجال الفندقي، حيث تساعد الفنادق على التعريف بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية وزيادة عدد الزبائن والتفاعل مع الجمهور.

المطلب الثاني: مراحل إعداد الحملة الإعلانية

تمر الحملة الإعلانية بعدة مراحل أساسية تساهم في ضمان نجاحها وتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1-تحديد الهدف

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل إعداد الحملة الإعلانية، حيث يتم تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الحملة، مثل:

- التعريف بالمؤسسة .
- جذب الزبائن .
- زيادة التفاعل .
- تحسين الصورة الذهنية .

2-تحديد الجمهور المستهدف

ويقصد به تحديد الفئة التي توجه إليها الحملة الإعلانية، مثل:

- العائلات .
- رجال الأعمال .
- السياح .
- الزوار .
- المتربصين .

ويساعد تحديد الجمهور المستهدف على اختيار الرسائل والوسائل المناسبة للحملة.

3-اختيار الوسائل الاتصالية

يتم في هذه المرحلة اختيار الوسائل المناسبة لتنفيذ الحملة، مثل:

- Facebook
- Instagram [9]
- الفيديوهات

[9] بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 91.

- الصور الإشهارية
- المطويات

-4إعداد المحتوى الإعلاني

ويتمثل في تصميم الرسائل الإعلانية وإعداد الصور والفيديوهات والمنشورات بطريقة جذابة ومؤثرة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

-5تنفيذ الحملة

تتم في هذه المرحلة عملية نشر المحتوى الإعلاني عبر الوسائل المختارة وفق خطة زمنية محددة.

-6تقييم الحملة

بعد انتهاء الحملة يتم تقييم النتائج المحققة ومعرفة مدى نجاح الحملة في الوصول إلى أهدافها.

المطلب الثالث: وسائل تنفيذ الحملة الإعلانية

تعتمد الحملة الإعلانية على مجموعة من الوسائل الاتصالية والإشهارية التي تساعد على إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ومن أهم هذه الوسائل:

-1الصور الإشهارية

تعتبر الصور من أكثر الوسائل تأثيراً في الجمهور، حيث تساعد على إبراز الخدمات والمرافق بطريقة جذابة.

-2الفيديوهات الإعلانية

تساعد الفيديوهات على تقديم الفندق وخدماته بصورة واقعية ومؤثرة، كما تساهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.

-3المنشورات الرقمية

تشمل المنشورات التي يتم نشرها عبر صفحات التواصل الاجتماعي مثل Facebookو Instagramبهدف الترويج للفندق وخدماته.

-4الإعلانات الممولة

وهي الإعلانات المدفوعة التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور.

-5المطويات والملصقات

تستخدم المطويات والملصقات كوسائل دعائية للتعريف بالفندق وخدماته وعروضه المختلفة.

وتساعد هذه الوسائل مجتمعة في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية والوصول إلى

الجمهور المستهدف بطريقة فعالة[10].

المطلب الرابع: تقييم الحملة الإعلانية

يعتبر تقييم الحملة الإعلانية من المراحل المهمة التي تسمح بمعرفة مدى نجاح الحملة وتحقيقها للأهداف المسطرة.

ويتم تقييم الحملة الإعلانية من خلال مجموعة من المؤشرات، من أهمها:

-1عدد المشاهدات

ويقصد به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشورات أو الفيديوهات الإعلانية الخاصة بالحملة.

-2عدد التفاعلات

ويشمل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي حققتها المنشورات الإعلانية.

-3عدد الرسائل والاستفسارات

يساعد عدد الرسائل التي تصل إلى الفندق في معرفة مدى اهتمام الجمهور بالخدمات المقدمة.

-4عدد الحجوزات

يعتبر ارتفاع عدد الحجوزات من أهم مؤشرات نجاح الحملة الإعلانية.

-5تحسين الصورة الذهنية

يساهم التفاعل الإيجابي للجمهور مع محتوى الحملة في تحسين صورة الفندق لدى الزبائن.

ومن خلال تقييم هذه المؤشرات يمكن معرفة مدى فعالية الحملة الإعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف من أجل تطوير الحملات المستقبلية وتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الفندقي

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل النظري تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال والإعلان والحملات الإعلانية، إضافة إلى الاتصال السياحي والفندقي وأهمية الإعلان الرقمي في الترويج للمؤسسات الفندقية.

كما تبين أن الحملة الإعلانية تعتبر وسيلة أساسية تساعد الفنادق على التعريف بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية وجذب الزبائن، خاصة مع التطور الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الحديثة.

ويشكل هذا الجانب النظري أساساً مهماً للجانب التطبيقي الذي سيتم من خلاله التعريف بفندق النوميرات وعرض مراحل التربص الميداني، إضافة إلى إعداد وتنفيذ حملة إعلانية رقمية خاصة بالفندق

[10] محمد الصيرفي، التسويق السياحي والفندقي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص 28.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

تمهيد الفصل

بعد التطرق في الفصل النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال والإعلان والحملات الإعلانية والاتصال السياحي والفندقي، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية لفندق النوميرات،

باعتباره مؤسسة فندقية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة في الترويج لخدماتها.
كما يتضمن هذا الفصل عرضاً لفترة التربص الميداني داخل الفندق، إضافة إلى إعداد وتصميم حملة إعلانية رقمية حقيقية تهدف إلى التعريف بالفندق وتحسين صورته وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الأول: تعريف فندق النوميرات

يعتبر فندق النوميرات من المؤسسات الفندقية التي تقدم خدمات الإيواء والاستقبال للزبائن، حيث يسعى إلى توفير الراحة والخدمات المناسبة لمختلف الفئات من الزوار والمسافرين.
ويعمل الفندق على تقديم خدمات فندقية متنوعة تتناسب مع احتياجات الزبائن، مع الحرص على توفير ظروف إقامة مريحة وجودة في الخدمات المقدمة، إضافة إلى الاهتمام بحسن الاستقبال والتعامل مع العملاء.
كما يعتمد الفندق على وسائل الاتصال الحديثة من أجل التعريف بخدماته والتواصل مع الجمهور، خاصة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: موقع الفندق

يقع فندق النوميرات ببلدية النوميرات بالقرب من مطار مفدي زكريا بولاية غرداية، ويعتبر موقعه من العوامل المهمة التي تساعد على تسهيل تنقل الزبائن واستقبال المسافرين والزوار.
ويتميز الفندق بموقع استراتيجي يسمح له باستقبال مختلف الفئات من الزبائن، سواء السياح أو رجال الأعمال أو الزوار القادمين إلى المنطقة.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الفندق

يقدم فندق النوميرات مجموعة من الخدمات الفندقية التي تهدف إلى توفير الراحة للزبائن، ومن أهم هذه الخدمات:

- خدمات الإيواء والإقامة .
- غرف مجهزة بمختلف التجهيزات الضرورية .
- خدمات الاستقبال والاستعلامات .
- توفير الراحة والهدوء للزبائن .
- خدمات الحجز والاستقبال .
- خدمات الاتصال والإنترنت .
- توفير بيئة مناسبة للعائلات والزوار .

كما يسعى الفندق إلى تحسين جودة خدماته باستمرار من خلال الاهتمام براحة

العملاء وتطوير وسائل الاتصال والترويج.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للفندق

يعتمد فندق النوميرات على تنظيم إداري يساعد على ضمان حسن سير العمل وتقديم الخدمات بطريقة جيدة، ويتكون الهيكل التنظيمي للفندق من عدة مصالح وأقسام، من بينها:

- الإدارة العامة .
- مصلحة الاستقبال .
- مصلحة الحجز .
- مصلحة الخدمات الفندقية .
- مصلحة النظافة والصيانة .
- مصلحة الاتصال والتسويق إن وجدت .

ويهدف هذا التنظيم إلى تحقيق التنسيق بين مختلف الأقسام وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الخامس: أنواع الغرف والخدمات

يوفر فندق النوميرات عدة أنواع من الغرف لتلبية احتياجات مختلف الزبائن، وتتمثل فيما يلي:

- غرف فردية .
- غرف مزدوجة .
- غرف ثلاثية .
- أجنحة .

كما تختلف الخدمات المقدمة حسب نوع الغرفة واحتياجات الزبائن، حيث يسعى الفندق إلى توفير إقامة مريحة ومناسبة لجميع العملاء.

المبحث الثاني: التربص الميداني

تمهيد

يعتبر التربص الميداني مرحلة مهمة في التكوين الجامعي، حيث يسمح للطالب بتطبيق المعارف النظرية المكتسبة ميدانياً، واكتساب خبرة عملية داخل المؤسسة محل الدراسة. وقد تم إجراء هذا التربص داخل فندق النوميرات من أجل التعرف على طبيعة العمل الفندقي ووسائل الاتصال والإعلان المستعملة داخل الفندق.

المطلب الأول: مدة التربص

تم إجراء التربص الميداني داخل فندق النوميرات لمدة خمسة عشر (15) يوماً،

حيث أتيحت لنا فرصة ملاحظة مختلف الأنشطة والخدمات التي يقدمها الفندق، إضافة إلى التعرف على طرق التواصل مع الزبائن وأساليب الترويج المستعملة داخل المؤسسة.
وقد ساعدت هذه الفترة على جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بموضوع الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالحملة الإعلانية ووسائل الاتصال الرقمي المستعملة في الترويج لخدمات الفندق.

المطلب الثاني: المهام التي قمنا بها أثناء التربص

خلال فترة التربص الميداني قمنا بعدة مهام مرتبطة بموضوع الدراسة، ومن أهمها:

- ملاحظة طرق استقبال الزبائن والتعامل معهم .
- متابعة وسائل الاتصال المستعملة داخل الفندق .
- الاطلاع على الصفحات الرسمية للفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- ملاحظة طرق الترويج للخدمات الفندقية .
- جمع معلومات حول الخدمات والغرف التي يوفرها الفندق .
- المساهمة في إعداد محتوى إعلاني رقمي خاص بالفندق .
- متابعة تفاعل الجمهور مع المنشورات الإعلانية .

وقد ساعدتنا هذه المهام على فهم طبيعة العمل الاتصالي داخل الفندق وربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي.

المطلب الثالث: الملاحظات الميدانية

من خلال التربص الميداني داخل فندق النوميرات تم تسجيل مجموعة من الملاحظات المتعلقة بالاتصال والترويج داخل الفندق، ومن أهمها[11]:

- اعتماد الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماته .
- وجود صفحة رسمية للفندق على Facebook و .Instagram
- استعمال الصور والفيديوهات في التعريف بخدمات الفندق .
- تفاعل الجمهور مع المنشورات الإعلانية الخاصة بالفندق .
- حاجة الفندق إلى تكثيف الحملات الإعلانية الرقمية من أجل الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن .
- أهمية المحتوى البصري في جذب انتباه الجمهور .

كما تبين أن الإعلان الرقمي أصبح وسيلة أساسية بالنسبة للمؤسسات الفندقية بسبب سهولة الوصول إلى الجمهور وسرعة التفاعل معه.

المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية المستعملة داخل الفندق

يعتمد فندق النوميرات على مجموعة من الوسائل الاتصالية والإشهارية من أجل التواصل مع الزبائن والترويج لخدماته، ومن أهم هذه الوسائل:

1-وسائل التواصل الاجتماعي

مثل:

- Facebook
- Instagram

حيث يتم من خلالهما نشر الصور والفيديوهات والعروض الخاصة بالفندق.

2-الصور الإشهارية

يستعمل الفندق صوراً خاصة بالغرف والخدمات والمرافق من أجل التعريف بالخدمات المقدمة.

3-الفيديوهات الترويجية

تستخدم الفيديوهات في تقديم الفندق بطريقة جذابة تساعد على التأثير في الجمهور.

4-الاتصال المباشر

ويشمل التواصل مع الزبائن داخل الفندق أو عبر الهاتف وصفحات التواصل الاجتماعي.

وقد ساهمت هذه الوسائل في تعزيز حضور الفندق رقمياً وتحسين عملية التواصل مع الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: تصميم الحملة الإعلانية

تمهيد

بعد دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال والإعلان داخل فندق النوميرات، تم العمل على إعداد حملة إعلانية رقمية تهدف إلى التعريف بالفندق وتحسين صورته وزيادة التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد تم تصميم هذه الحملة بالاعتماد على المعارف النظرية المكتسبة خلال الدراسة، إضافة إلى الملاحظات الميدانية التي تم تسجيلها أثناء فترة التربص داخل الفندق.

*

المطلب الأول: شعار الحملة الإعلانية

لكل حملة إعلانية شعار خاص يعبر عن أهدافها ورسالتها الاتصالية، وقد تم اختيار الشعار التالي للحملة الإعلانية الخاصة بفندق النوميرات:

"إقامتك المريحة تبدأ من فندق النوميرات"

ويعكس هذا الشعار فكرة الراحة وجودة الخدمات التي يسعى الفندق إلى تقديمها

للزبائن، كما يهدف إلى ترك صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدف.
*

المطلب الثاني: الفئة المستهدفة

تم توجيه الحملة الإعلانية إلى مجموعة من الفئات التي يمكن أن تستفيد من خدمات الفندق، وتتمثل فيما يلي:

- رجال الأعمال .
- العائلات .
- السياح والزوار .
- المتربصون والطلبة .
- المسافرون القادمون إلى ولاية غرداية .
- الزبائن الباحثون عن الراحة والإقامة المناسبة .

وقد تم اختيار هذه الفئات بناءً على طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق وموقعه القريب من المطار.

المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلانية

تهدف الحملة الإعلانية الخاصة بفندق النوميرات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية والتسويقية، من أهمها:

- التعريف بفندق النوميرات وخدماته .
- تحسين الصورة الذهنية للفندق .
- زيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .
- الترويج للخدمات والغرف التي يوفرها الفندق .
- تعزيز الحضور الرقمي للفندق .

المطلب الرابع: الوسائل المستخدمة في الحملة

تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل الرقمية والإشهارية لتنفيذ الحملة الإعلانية، وتتمثل فيما يلي:

1- Facebook

تم استعمال صفحة الفندق على Facebook من أجل:

- نشر صور الفندق والغرف .
- نشر منشورات إعلانية .
- مشاركة العروض والخدمات .
- التواصل مع الجمهور والرد على الاستفسارات .

2- Instagram

تم استخدام Instagram لنشر:

- صور احترافية للفندق .
- فيديوهات قصيرة .(Reels)
- محتوى بصري يبرز جمالية الفندق وخدماته .

-3الصور الإشهارية

تم تصميم صور إشهارية تحتوي على:

- صور الغرف والخدمات .
- شعار الفندق .
- عبارات دعائية جذابة .

-4الفيديوهات الإعلانية

تم إعداد فيديوهات قصيرة تهدف إلى:

- تقديم الفندق .
- إبراز الخدمات المتوفرة .
- جذب انتباه الجمهور بطريقة بصرية حديثة .

-5المطويات والملصقات

تم اقتراح إعداد مطويات دعائية تتضمن:

- معلومات حول الفندق .
- الخدمات المقدمة .
- وسائل الاتصال والحجز.

المطلب الخامس: مدة الحملة الإعلانية

تمت برمجة الحملة الإعلانية لمدة زمنية محددة قصد ضمان الاستمرارية وتحقيق أكبر نسبة تفاعل ممكنة، حيث تم توزيع المنشورات والمحتويات الرقمية بشكل منتظم خلال فترة الحملة.

المطلب السادس: الميزانية التقديرية للحملة

تم إعداد ميزانية تقديرية خاصة بالحملة الإعلانية، وتشمل ما يلي:

النشاط	التكلفة التقديرية
تصميم الصور الإشهارية	3000دج
إعداد الفيديوهات	5000دج
الإعلانات الممولة	5000دج
طباعة المطويات	2000دج

المجموع	15000دج

وتبقى هذه الميزانية تقديرية وقابلة للتعديل حسب احتياجات الحملة.

المطلب السابع: النتائج المتوقعة للحملة

من المتوقع أن تحقق الحملة الإعلانية مجموعة من النتائج الإيجابية، من أهمها:

- زيادة التفاعل على صفحات الفندق .
- تحسين صورة الفندق لدى الجمهور .
- زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي .
- التعريف بخدمات الفندق بشكل أوسع .
- جذب عدد أكبر من الزبائن .
- تعزيز الحضور الرقمي لفندق النوميرات .

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم التعريف بفندق النوميرات وعرض مختلف الجوانب المتعلقة بالتربص الميداني، إضافة إلى تصميم حملة إعلانية رقمية خاصة بالفندق بهدف تحسين الترويج لخدماته وتعزيز حضوره الرقمي.

كما أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية في الاتصال والترويج، نظراً لقدرتها على الوصول إلى الجمهور وتحقيق التفاعل بسرعة وفعالية.

وقد ساهمت هذه الحملة الإعلانية في ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، وإبراز أهمية الاتصال والإعلان الرقمي في تطوير النشاط الفندقي وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

الخاتمة العامة

في ختام هذا العمل العلمي المتخصص الذي تناول موضوع:

"حملة إعلانية لفندق النوميرات"

تبين لنا أن الاتصال والإعلان أصبحا من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية من أجل التعريف بخدماتها وتحسين صورتها والتواصل مع الجمهور المستهدف.

وقد ساهم التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغيرات كبيرة في طرق الترويج الفندقي، حيث أصبحت الحملات الإعلانية الرقمية وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن وتحقيق التفاعل معهم بطريقة سريعة ومستمرة.

ومن خلال هذه الدراسة تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال والإعلان والحملات الإعلانية والاتصال السياحي والفندقي، كما تم إبراز أهمية الإعلان الرقمي ودوره في تحسين صورة المؤسسات الفندقية وجذب الزبائن.

أما في الجانب التطبيقي فقد تم إجراء تربص ميداني داخل فندق النوميرات لمدة خمسة عشر يوماً، مما سمح لنا بالتعرف على طبيعة العمل داخل الفندق ووسائل الاتصال المستعملة في الترويج لخدماته، إضافة إلى إعداد وتصميم حملة إعلانية رقمية حقيقية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و.Instagram

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أهمية الإعلان الرقمي في المجال الفندقي .
- الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن .
- أهمية الصور والفيديوهات الإشهارية في التأثير على الجمهور .
- مساهمة الحملات الإعلانية في تحسين الصورة الذهنية للفندق .
- ضرورة تطوير المحتوى الرقمي الخاص بالمؤسسات الفندقية .

كما يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، من أهمها:

- ضرورة الاهتمام أكثر بالإعلان الرقمي داخل الفنادق .
- تكثيف النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- الاعتماد على محتوى بصري احترافي .
- تطوير استراتيجيات الاتصال والترويج الفندقي .
- التفاعل المستمر مع الجمهور والرد على استفسارات الزبائن .

وفي الأخير، يمكن القول إن الحملة الإعلانية تعتبر وسيلة أساسية تساعد المؤسسات الفندقية على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز حضورها الرقمي، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة التي يشهدها القطاع السياحي والفندقي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب

- أحمد ماهر، إدارة الفنادق والسياحة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009 .
- بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013 .
- حسن عماد مكاوي، الإعلان: أسسه ونظرياته، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2012 .
- سمير حسين، الإعلان والاتصال التسويقي، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011 .
- سعيد بنكراد، سيميائيات الإشهار، إفريقيا الشرق، المغرب، الطبعة الأولى، 2006 .
- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2015 .
- عبد الحميد شومان، الاتصال الفعال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012 .
- علي عجوة، الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006 .
- علي السلمي، التسويق والإعلان، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2008 .
- فضيل دليو، مدخل إلى علوم الاتصال، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، 2014 .
- فؤاد البكري، التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 2010 .
- محمد الصيرفي، التسويق السياحي والفندقي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011 .
- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007 .
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004 .
- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010 .

2-المواقع الإلكترونية

- الصفحة الرسمية لفندق النوميرات على .Facebook
- الصفحة الرسمية لفندق النوميرات على .Instagram
- مواقع إلكترونية متخصصة في التسويق الرقمي والإعلان الفندقي .

الملاحق

ملحق رقم(01)

إذن التربص الميداني داخل فندق النوميرات.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche Scientifique

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

Université de Ghardaïa

faculté des science sociales et humaines

département des sciences de l'information et de la Communication

الرقم: 46../ق.ع.إ.إ/ك.إ.إ/ج.غ2026

غرداية في: 12 أفريل 2026.....

الى السيد المحترم: مدير فندق الطريق

النوميرات غرداية

الموضوع : تسهيل مهمة لإجراء التربص الميداني

تحية عطرة وبعد.....

في اطار انجاز التربص الميداني لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص: اتصال

نرجو من سيادتكم المحترمة تسهيل مهمة الطلبة المذكورين أدناه وتقديم المساعدة الممكنة واللازمة في حدود أغراض البحث العلمي، وما يسمح به القانون، وهذا على مستوى المصالح التي تشرفون عليها.

عنوان الدراسة:

جاذبية العلامة التجارية عن موسسة فندق الطريق النوميرات

الرقم	الاسم واللقب	تاريخ الميلاد	رقم التسجيل
01	لعور سيف الدين	2004/11/26	39556710
02	بن مسعود خيد المالك	2006/01/13	39464313

في الفترة الممتدة من:...../...../20م الى غاية ...../...../20م

في الأخير لكم منا اسمى عبارات التقدير والاحترام

رئيس القسم

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إمضاء مهيري دليلة

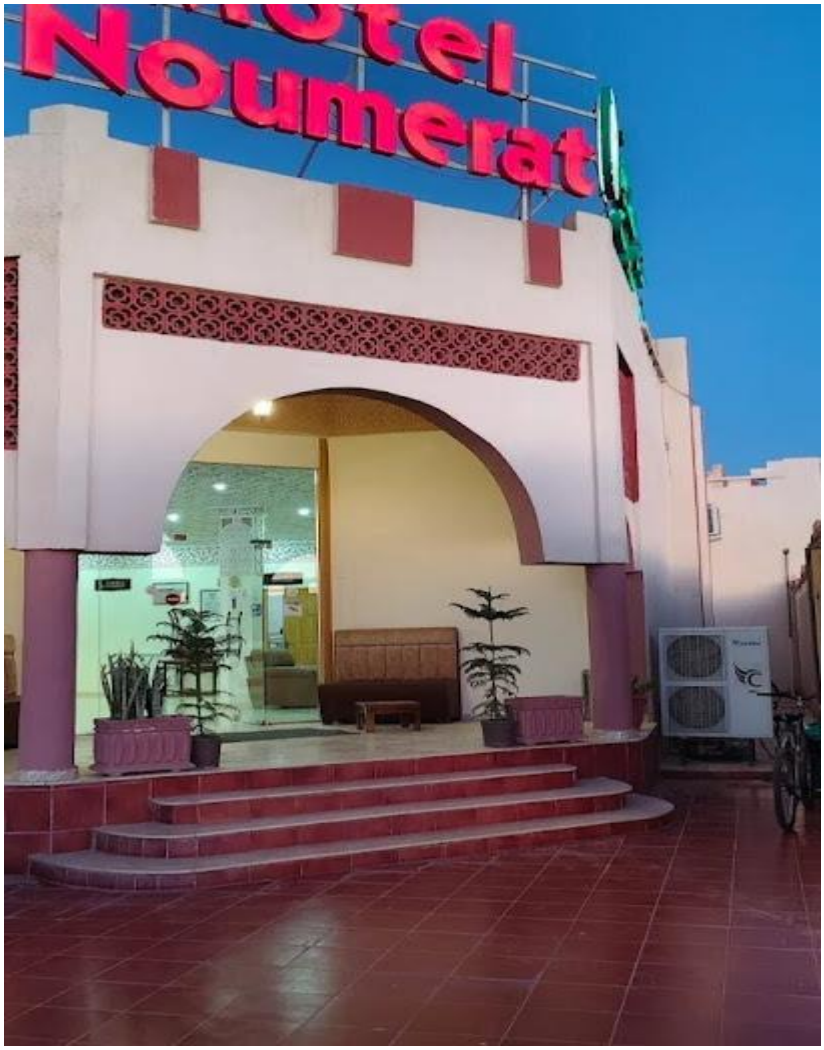
ملحق رقم(02)

شعار فندق النوميرات.

HOTEL NOUMERAT
GHARDAIA

ملحق رقم(03)

صور الواجهة الخارجية للفندق.



ملحق رقم(04)

صور الخدمات الفندقية.







ملحق رقم(05)

نماذج منشورات Facebook الخاصة بالحملة الإعلانية.





ملحق رقم(06)

نماذج منشورات Instagram الخاصة بالحملة الإعلانية.



ملحق رقم(07)

نماذج الصور الإشهارية المستعملة في الحملة.





ملحق رقم(08)

لقطات شاشة لتفاعل الجمهور مع المنشورات.


ريلز
Avis
Clients
آراء
عملائنا
Wail Benzedira
الغرف جيدة و نظيفة
قريب من المطار
الابتسامة لا تفارق العمال
العشاء ممتاز
بالنسبة للسعر خدمات جد ممتازة
HOTEL NOUMERAT
GHARDAIA
فندق النومرات غرداية
٣
٩
متابعة
Hôtel Noumerat Gh...
تجربة لا تُنسى.
Une expérience qui fait la différ... المزيد
لا يوجد صوت في مقطع ريلز
أضف تعليقًا...


%٩٣
١١:٤٢
ريلز
Avis
Clients
آراء
عملائنا
Moh El Amine Bouzerd
مرافق من الدرجة الأولى، غرف مجهزة بشكل جيد للغاية وفريق عمل ودود، هذا هو أفضل فندق في غرداية.
HOTEL NOUMERAT
GHARDAIA
فندق النومرات غرداية
٣
٩
متابعة
Hôtel Noumerat Gh...
✨ تجربة لا تُنسى.
Une expérience qui fait la différ... المزيد
لا يوجد صوت في مقطع ريلز
أضف تعليقًا...


Hôtel Noumerat Ghardaia
Hôtel Noumerat Ghardaia
٢٠٢٥/١٢/١٤ •
تجربة لا تُنسى.
Une expérience qui fait la différ... عرض المزيد
تجربة لا تُنسى.
تجربة تصنع الفرق....
تمت الترجمة من الفرنسية
Avis Clients
آراء عملائنا
Cheikh Wail
j'ai passé une nuit en chambre double, vraiment magnifique parking disponible, chambre très propre et salle de bain aussi, la literie est confortable le personnel est très sympa...
HOTEL NOUMERAT GHARDAIA
فندق النومرات غرداية
إرسال رسالة
MESSENGER
Ils ont vécu l'expérience
١ تعليق
٥
١
٥
حدّث Hôtel Noumerat Ghardaia صورة ملفه الشخصي.

ملحق رقم(10)
الفيديوهات الإعلانية الخاصة بالحملة.
سوف تكون مرفقة بالملف.

ملحق رقم(13)
جدول الميزانية التقديرية للحملة الإعلانية..

رقم	النشاط
01	تصميم الصور الإشهارية
02	إعداد الفيديو الإعلاني
03	الإعلانات الممولة
04	طباعة المطويات(Flyers)
05	خدمات الإنترنت والنشر
06	تصميم شعار وعبارات دعائية
07	التصوير الفوتوغرافي