



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم الإعلام وعلوم الاتصال

القاهرة

## "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية"

### "لشركات الطيران العربية"

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد

إبراهيم محمود المصري

إشراف

أ.د. حسين أبو شنب

عميد كلية الإعلام والاتصال

جامعة فلسطين - غزة

إشراف مشارك

د. سلوى سليمان عبد الحميد

مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال

كلية الآداب - جامعة عين شمس

جامعة عين شمس  
كلية الآداب  
قسم الإعلام وعلوم الاتصال

## رسالة دكتوراه

اسم الطالب : إبراهيم محمود يوسف المصري  
عنوان الرسالة : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية  
لشركات الطيران العربية.

## لجنة الإشراف والحكم

أ.د حسين أبو شنب

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - جامعة فلسطين .  
مشرفاً ورئيساً.

أ.د ليلى حسين السيد

أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام - جامعة حلوان .  
مناقشًا.

د. دينا فاروق أبو زيد

أستاذ مساعد بقسم الإعلام وعلوم الاتصال - جامعة عين شمس.  
مناقشًا.

د. سلوى سليمان عبد الحميد

مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال - جامعة عين شمس.  
مشرفاً مشاركاً.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ  
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتَرَدُونَ إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

صدق الله العظيم

الآية رقم [١٠٥] من سورة التوبة

## شكر و تقدير

الشكر في البدء لله رب العالمين الذي أعاذني على إتمام هذا العمل المتواضع ، فله الحمد حمداً كثيراً في المبتدئ والمنتهى .

وإيماناً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرْ لِنَفْسِهِ) وقول الرسول صلى الله عليه وسلم (لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ) أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي ومعلمي الأستاذ الدكتور حسين أبو شنب الذي خصني بإشرافه على هذه الرسالة ، والذي تلمذت على يديه منذ درجة البكالوريوس ، والذي لو لا توجيهاته القيمة لما خرجت هذه الرسالة إلى النور ، فله مني كل التحية والاحترام ، سائلاً المولى عز وجل أن يجعله ذخراً للعلم والعلماء .

كما أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة ليلى حسين السيد والدكتورة دينا فاروق أبو زيد لتفضليما بقبول الاشتراك في مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بالنصائح والتوجيهات القيمة التي تساعد على إخراجها بأفضل صورة ... فلكم مني كل شكر وتقدير .

وكذلك الشكر موصول للدكتورة سلوى سليمان عبد الحميد المشرف المشارك على هذه الرسالة ، والتي منحتي الكثير من وقتها وتوجيهاتها للسير قدماً بالدراسة نحو الأفضل ، سائل المولى عز وجل أن يجزيها عنى خير جراء .

وإلي أسرتي كل الوفاء والحب

تعجز الكلمات أن توفيهم حقهم ، لذا أرجو من الله عز وجل أن أكون عند حسن ظنهم بي .

ولا أنسى مصر الحبيبة وأهلها التي تعلمت في كنفها وعشت على أرضها ، أسأل الله أن يحميها هي وسائر بلاد المسلمين .

وختاماً أتوجه بالشكر لكل من مد لي يد العون ممن لم تسعني الذاكرة بذكرهم ، فجزاهم الله عندي خير جراء ، وأسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه ، وأن يجعله علمًا نافعاً عن روح والدي رحمة الله عليه .

وعلى الله قصد السبيل

إبراهيم المصري

## فهرس المحتويات

1	مقدمة
4-42	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
5	تمهيد
5	الدراسات السابقة
32	مراجعة نقدية للدراسات السابقة
34	المشكلة البحثية
34	أهمية الدراسة
35	أهداف الدراسة
35	تساؤلات الدراسة
36	فروض الدراسة
37	نوع الدراسة ومنهجها
38	أدوات جمع البيانات والمعلومات
39	مجتمع الدراسة ونوع العينة
41	المعالجة الإحصائية للبيانات
42	التعريفات الاجرائية
42	ملخص الفصل
43-111	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>
44-60	<b>المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
45	تمهيد
46	تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة
48	خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
49	أسباب انتشار الاتصالات التسويقية المتكاملة
50	فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة
52	خطوات الإعداد للاتصالات التسويقية المتكاملة
56	العوامل المؤثرة على استخدام المزج الترويجي
58	القواعد الأساسية لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
59	معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة
60	ملخص المبحث
61-85	<b>المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>
62	تمهيد
62	أولاً: الإعلان
65	ثانياً: العلاقات العامة التسويقية
69	ثالثاً: البيع الشخصي
72	رابعاً: تنشيط المبيعات

76	خامساً: التسويق المباشر
80	سادساً: التسويق الالكتروني
85	ملخص المبحث
86-104	<b>المبحث الثالث: مفهوم الخدمات وتسويقها</b>
87	تمهيد
89	تعريف الخدمة والعناصر التكميلية
90	تصنيف الخدمات التكميلية
91	التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية
94	سمات وخصائص الخدمة
97	ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة
100	مراحل تطوير الخدمات الجديدة
102	أسباب نجاح وفشل السلع والخدمات الجديدة
104	ملخص المبحث
105-111	<b>المبحث الرابع : الطيران المدني الفلسطيني</b>
106	تمهيد
106	سلطة الطيران المدني الفلسطيني
107	مطار ياسر عرفات الدولي
109	الخطوط الجوية الفلسطينية
111	طائرات الخطوط الجوية الفلسطينية
111	ملخص المبحث
112-181	<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية</b>
113-153	<b>المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية للقائمين بالاتصال والتسويق</b>
154-	<b>المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بركاب شركات الطيران</b>
172	
173-181	<b>المبحث الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة</b>
182-196	<b>الفصل الرابع: مناقشة أهم نتائج الدراسة والتوصيات</b>
183	أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائم بالاتصال والتسويق
191	ثانياً: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالركاب
194	ثالثاً: مناقشة أهم نتائج اختبارات فروض الدراسة
194	رابعاً: توصيات الدراسة
196	خامساً: ما تشيره الدراسة من دراسات مستقبلية
197	<b>مراجع الدراسة</b>
215	<b>ملحق الدراسة</b>

## فهرس الجداول

ص	اسم الجدول	م
114	المسمي الوظيفي للقائمين بالاتصال بشركة مصر للطيران	1
115	سنوات الخبرة للقائمين بالاتصال والتسويق	2
116	المستوى التعليمي للقائمين بالاتصال والتسويق	3
116	تخصص القائمين بالاتصال والتسويق	4
118	مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	5
119	درجة استخدام الوسائل الاتصالية والتسويقية	6
121	الرسالة الاتصالية التسويقية التي تحرص الإداره على توصيلها	7
122	معايير اختيار الوسائل والأساليب الاتصالية	8
123	الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية	9
124	مدى كفاية أنشطة الاتصال التسويقي	10
125	الفترات التي ينشط فيها استخدام الاتصالات التسويقية	11
126	المسئول عن القيام بالأنشطة الاتصالية والتسويقية	12
127	مدى كفاية المخصصات المالية لأنشطة الاتصال التسويقي	13
127	التنسيق والتكميل بين أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة	14
129	وسائل التقييم لأنشطة التسويقية ومدى استخدامها	15
130	عدد العاملين في إدارة التسويق والاتصال	16
132	أهم البرامج التدريبية	17
133	سبب عدم الاستفادة من الدورات	18
134	من يقوم بإجراء البحوث بإدارة التسويق	19
136	المسئول عن وضع الخطط بإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة	20
136	التزام بالخطط الموضوعة	21
137	أسباب عدم وجود خطط بإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة والإعلام	22
139	دوافع وجود سياسة رسمية نحو تطوير الخدمات الجديدة	23
140	المعايير المستخدمة في اختيار الخدمات الجديدة	24
141	مجالات التغيير في الخدمات	25
142	إجراءات التحسينات على الخدمات الجديدة	26

142	الخدمات الجديدة التي تم تقديمها خلال السنة الحالية	27
143	التحسينات التي تم إجراؤها على الخدمات الحالية	28
144	معوقات الابتكار والتجديد	29
145	عوامل نجاح الخدمات الجديدة	30
146	عوامل فشل الخدمات الجديدة	31
148	شكوى الركاب المتعاملين مع شركة الطيران	32
151	الصعوبات التي تواجه العاملين بإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة والإعلام	33
152	اقتراحات القائمين بإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة لحل الصعوبات	34
156	عمر الركاب عينة الدراسة	35
156	المستوى التعليمي للركاب عينة الدراسة	36
157	الدخل الشهري للركاب عينة الدراسة	37
157	عدد مرات السفر للركاب عينة الدراسة	38
158	الغرض من السفر للركاب عينة الدراسة	39
159	أسباب اختيار شركة الطيران	40
161	المعلومات التي يسعى الركاب لمعرفتها عن شركة الطيران	41
162	مصادر المعلومات للركاب عينة الدراسة عن شركة الطيران	42
164	تقييم الركاب لمستوى الخدمة لشركات الطيران	43
167	مقياس الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية عند الركاب	44
168	تقييم الركاب للخدمات المقدمة في شركات الطيران الأجنبية مقارنة بشركات الطيران العربية	45
171	ملاحظات واقتراحات الركاب عن شركات الطيران العربية	46
174	اختبار T-Test للفروق بين فئات النوع في الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية عند الركاب	47
175	اختبار A nova للفروق بين الفئة العمرية في الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية عند الركاب	48
176	اختبار A nova للفروق بين فئات التعليم في الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية عند الركاب	49
177	اختبار A nova للفروق بين فئات الدخل في الصورة الذهنية لشركات	50

الطيران العربية عند الركاب		
178	معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين مصادر المعلومات عن شركة الطيران والصورة الذهنية عند الركاب	51
180	معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الوسائل التسويقية المستخدمة وهدف القائم بالاتصال	52

## فهرس الأشكال

ص	اسم الشكل	م
93	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	1
115	نوع القائمين بالاتصال والتسويق عينة الدراسة	2
117	سماع القائمين بالاتصال والتسويق عن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة	3
128	تقييم الحملات التسويقية	4
131	عقد دورات تدريبية للعاملين في إدارة التسويق	5
132	مدى استقادة المتدربون من الدورات التدريبية	6
133	إجراء بحوث رأي عام	7
135	عدم قيام الإدارة بإجراء بحوث الرأي العام	8
135	وجود تحطيط لعمل إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة	9
138	سياسة رسمية مستقبلية لتطوير الخدمات الجديدة	10
140	اختبار الخدمات الجديدة قبل تقديمها للجمهور	11
144	وجود معوقات الابتكار والتجديد	12
150	وجود صعوبات في العمل الحالي	13
155	نوع الركاب عينة الدراسة	14
170	وجود ملاحظات واقتراحات للركاب	15

## مقدمة:

يعتبر التسويق وظيفة أساسية من وظائف أي مؤسسة، وهو يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: السلعة، والسعر، والتوزيع، والمزيج الترويجي، وتسمى هذه العناصر متكاملة بالمزيج التسويقي.

تناول هذه الدراسة العنصر الرابع فقط للتسويق وهو المزيج الترويجي، حيث نجد أن مكونات المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة كلها أساليب اتصالية تسويقية تستخدم من أجل توصيل رسائل معينة، مع ضرورة وجود إستراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية المتكاملة يتم تنفيذها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتكلمة، تجمع بين الإعلان وال العلاقات العامة والبيع المباشر (الاتصال الشخصي) وتشييط المبيعات.

ويعتبر مفهوم الترويج والاتصالات التسويقية حديث العهد، حيث إن المعرفة العلمية والعملية به محدودة، ورغم ذلك فهناك محاولات جادة من الكتاب والباحثين ورجال الاتصال والتسويق والمبيعات في رسم المعلم والخصائص الرئيسية التي تميز الترويج والاتصالات التسويقية كنشاط تسويقي.

ولقد تم استبدال عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بمفهوم اشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة، وهذا العنصر هو الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي<sup>(١)</sup>.

وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تشييط المبيعات، التسويق المباشر وغيرها، وهذه النظرة هدفها الأول والأساسي هو المستهلك، وتعمل على إضافة قيمة كلية للاتصال التسويقي عن طريق تكامل الوظائف الاتصالية<sup>(٢)</sup>.

وبلا شك تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات على بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة، والهدف الأساسي لهذا المدخل هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تعزيز علاقتها مع العملاء والمستهلكين

(1) علي فلاح الرغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩م، ص ٣٢.

(2) Smith,P.R. & Taylor, J. (2003), Marketing communication : An Integrated Approach, Kogan page company, London, p,18.

الحاليين والمرتقبين وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة وغيرها واستمرارها<sup>(1)</sup>.

وتتمثل أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية إمداد جمهور المستهلكين والزبائن وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي لجذب الانتباه، ومن ثم إثارة المشتري وإقناعه بالسلعة أو الخدمة أو الفكر .

وتساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة في توفير الوقت والمال، فعندما يكون هناك تعاون وتكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ والإشراف والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي بين الأقسام والإدارات المختلفة للشركة فإن الجهود ستوزع على أكثر من اتجاه، مما يساعد على سرعة الانجاز واختصار الوقت، كما أنه عندما تشتراك هذه الأقسام في توفير ميزانية برنامج الاتصال التسويقي فإن ذلك سيوفر التمويل المناسب له<sup>(2)</sup>.

ورغم ما يحظ به موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة من أهمية في المجتمعات الغربية، والتي أجادت فن استخدامه في غزو الأسواق الخارجية بعد أن أتقنته في السوق المحلية، إلا إن الأمر يختلف في الدول النامية التي لم يلق التسويق فيها نفس مستوى الاهتمام لديها، وليس أدل على ذلك من إن موضوع التسويق لم يحظ في المراجع العربية سوى بالقدر الضئيل من المعلومات، بل إن بعضها يكاد يختزل الاتصالات التسويقية المتكاملة في "الإعلان" فقط، في حين أهملت كثير من وسائل التسويق الأخرى كالمعارض وزيارة الأسواق الخارجية ومطبوعات الترويج وغيرها.

ولا يقتصر الاتصال التسويقي المتكامل على السلع المادية فقط بل يتعدى ذلك إلى تسويق الخدمات والأفكار، والمتبعة لشركات الطيران بشكل عام وشركات الطيران العربية بشكل خاص، يجد إن نجاحها وقدرتها على التنافس راجع بالدرجة الأولى إلى مدى تبني هذه الشركات المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أصبحت غالبية المشاكل التي تواجه شركات الطيران تتعلق بدراسة السوق والتعرف على احتياجات العملاء وما يقدمه المنافسون، وتقديم حزمة من الخدمات الجديدة التي تشبع هذه الاحتياجات، وبدرجة أكبر مما تقدمه الشركات المنافسة، خاصة فترة التذبذب على حجم الطلب على الخدمات.

---

(1)Duncan, T . (2002) IMC- using Advertising & promotion To build Brands. McGraw – Hill companies Inc, U.S.A. p, 8.

(2)Pickton, D .& Broderick, A (2002), Integrated Marketing Communication Person Education Limited, England. P, 69.

لذلك تأتي هذه الدراسة لمعرفة أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها شركات الطيران العربية للوصول للجمهور المستهدف في تقديم خدماتها سواء كان بالإعلان أو بالعلاقات العامة أو بالبيع الشخصي أو بالمعارض أو بغيرها من عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمنها شركات الطيران العربية، وخصوصاً في ضوء عدم وجود دراسات سابقة في المكتبة العربية تتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال الطيران المدني العربي، حيث نجد أن معظم الدراسات العربية تناولت دور العلاقات العامة أو الإعلان أو البيع الشخصي أو أحد عناصر المزيج الترويجي بشكل منفرد، بينما هذه الدراسة ستبحث في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاس الأساليب الاتصالية والتسييقية المستخدمة في شركات الطيران العربية على ركابها والتعرف على اتجاهاتهم واحتياجاتهم.

وتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول:

**الفصل الأول:** يضم الإطار المنهجي للدراسة، بحيث يشتمل على المشكلة البحثية، وأهمية الدراسة العملية والعلمية، وأهداف الدراسة، والدراسات السابقة، ومراجعة نقديّة للدراسات السابقة، وأوجه الشبه والخلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى تساؤلات الدراسة وفرضيتها العلمية، ونوع الدراسة ومنهجها وأدواتها العلمية ومجتمع الدراسة.

**الفصل الثاني:** يضم الجانب النظري للدراسة، بحيث يحتوي على أربعة مباحث: المبحث الأول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والمبحث الثاني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة كالإعلان وال العلاقات العامة التسويقية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسييق المباشر والتسييق الإلكتروني، والمبحث الثالث مفهوم الخدمات وتسييقها، والمبحث الرابع عن الطيران المدني الفلسطيني.

**الفصل الثالث:** يحتوي على نتائج الدراسة الميدانية في شركات الطيران العربية بنوعيها الدراسة الميدانية الخاصة بالقائم بالاتصالات التسويقية المتكاملة والإعلام في شركة مصر للطيران، والدراسة الميدانية الأخرى الخاصة بدراسة اتجاهات الركاب على متن شركات الطيران العربية، ثم نتائج اختبارات فروض الدراسة.

**الفصل الرابع:** يضم هذا الفصل مناقشة أهم نتائج الدراسة، حيث يحتوي على أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائم بالاتصال والتسييق في شركة مصر للطيران، وكذلك أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالركاب على متن شركات الطيران العربية، وأهم نتائج اختبارات فروض الدراسة وأخيراً توصيات الدراسة ، ثم المراجع والملاحق.

## الفصل الأول

# الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد:

زاد اهتمام الكثير من الشركات والمؤسسات الحالية ببني وممارسة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تعرف بأنها الآلية التي يمكن من خلالها تحقيق التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور المستهلكين المستهدف<sup>(١)</sup>، حيث أوشك التسويق والاتصالات أن تدخل عصرها الذهبي<sup>(٢)</sup>.

### الدراسات السابقة:

قام الباحث بإجراء مسح علمي لجميع الدراسات العلمية السابقة الموجودة في المكتبة العربية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركات الطيران العربية، حيث وجد العديد من الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في شركات أخرى أو مواضع مختلفة، بالإضافة إلى دراسات قديمة تناولت عنصراً من عناصر المزيج التسويقي فقط في مجال الطيران المدني سواء المصري أو الأردني أو السعودي.

### وقد قسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين وهما:

١ - المحور الأول: الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢ - المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالإعلام والطيران المدني.

#### أ - المحور الأول : الدراسات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة:

١ - دراسة راغب عبد الستار جودة (١٩٨٦م)، تحليل السياسات التسويقية لشركات الإسكان في مصر<sup>(٣)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية لشركات الإسكان في جمهورية مصر العربية لتحديد نواحي القصور فيها، ومعرفة أثرها في حل مشكلة الإسكان، وتوفير السكن المناسب للمستهلك وفقاً لحاجاته ورغباته.

وقد وضعت الدراسة فروض بأن الاتصالات التسويقية لشركات الإسكان في مصر بها الكثير من القصور، ولا تعطي المستهلك الطالب لخدمة السكن المعلومات التي تسمح له باختيار

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، (الإسكندرية: الدار الجامعية)، الطبعة الأولى، ٢٠١١م، ص ٦٧.

(2) Rishad Tobaccowala, Marketing and Communications is about to enter its Golden Age, journal of Integrated Marketing Communication, Vol, 2012.

(3) راغب عبد الستار جودة، "تحليل السياسات التسويقية لشركات الإسكان في مصر"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، ١٩٨٦م.