



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 مشترك

د. سلوى سليمان عبد الحميد

مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال

كلية الآداب - جامعة عين شمس

٢٠١٣م

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 .
مناقشاً.
- د. دينا فاروق أبو زيد
أستاذ مساعد بقسم الإعلام وعلوم الاتصال – جامعة عين شمس.
مناقشاً.
- د. سلوى سليمان عبد الحميد
مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال – جامعة عين شمس.
مشرفاً مشاركاً.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ 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 أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع ، فله الحمد حمداً كثيراً في المبتدئ والمنتهى .
وإيماناً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) وقول الرسول صلى الله عليه وسلم (لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ) أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي ومعلمي الأستاذ الدكتور حسين أبو شنب الذي خصني بإشرافه على هذه الرسالة ، والذي تتلمذت على يديه منذ درجة البكالوريوس ، والذي لولا توجيهاته القيمة لما خرجت هذه الرسالة الي النور ، فله مني كل التحية والاحترام ، سائلاً المولى عز وجل أن يجعله ذخراً للعلم والعلماء .

كما أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة ليلي حسين السيد والدكتورة دينا فاروق أبو زيد لتفضلهما 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 منحتني الكثير من وقتها وتوجيهاتها للسير قدماً بالدراسة نحو الافضل ، سائل المولى عز وجل أن يجزيها عني خير جزاء .

وإلي أسرتي كل الوفاء والحب

تعجز الكلمات أن توفيهم حقهم ، لذا أرجو من الله عز وجل أن اكون 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 تسعفني الذاكرة بذكرهم ، فجزاهم الله عني خير جزاء ، وأسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه ، وأن يجعله علماً نافعاً عن روح والدي رحمه الله عليه .

وعلى الله قصد السبيل

إبراهيم المصري

فهرس المحتويات

| | |
|--------|---|
| 1 | مقدمة |
| 4-42 | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 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 | الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة |
| 44-60 | المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 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 المزيج الترويجي |
| 58 | القواعد الأساسية لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 59 | معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 60 | ملخص المبحث |
| 61-85 | المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة |
| 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 الإلكتروني |
| 85 | ملخص المبحث |
| 86-104 | المبحث الثالث: مفهوم الخدمات وتسويقها |
| 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 | المبحث الرابع : الطيران المدني الفلسطيني |
| 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 | الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية |
| 113-153 | المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية للقائمين بالاتصال والتسويق |
| 154- | المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بركاب شركات الطيران |
| 172 | |
| 173-181 | المبحث الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة |
| 182-196 | الفصل الرابع: مناقشة أهم نتائج الدراسة والتوصيات |
| 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 تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية |
| 197 | مراجع الدراسة |
| 215 | ملاحق الدراسة |

فهرس الجداول

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

| | | |
|-----|--|----|
| 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 | شكاوي 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 | المستوي 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 لمعرفة 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

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

مقدمة:

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

تتناول 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 ومتكاملة، تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والبيع المباشر (الاتصال الشخصي) وتنشيط 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 المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الترويج والاتصالات التسويقية كنشاط تسويقي.

ولقد تم استبدال عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلي الأسواق المستهدفة، وهذا العنصر هو الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي⁽¹⁾.

وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وغيرها، وهذه النظرة هدفها الأول والأساسي هو المستهلك، وتعمل على إضافة قيمة كلية للاتصال التسويقي عن طريق تكامل الوظائف الاتصالية⁽²⁾.

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 تفعيل علاقتها مع العملاء والمستهلكين

(1) علي فلاح الزغبى، 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 والمرتبين وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة وغيرها واستمرارها⁽¹⁾.

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 الفكرة .

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 فأن الجهود ستوزع على أكثر من اتجاه، مما يساعد على سرعة الانجاز واختصار الوقت، كما أنه عندما تشترك هذه الأقسام في توفير ميزانية برنامج الاتصال التسويقي فأن ذلك سيوفر التمويل المناسب له⁽²⁾.

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، والمتتبع لشركات الطيران بشكل عام وشركات الطيران العربية بشكل خاص، يجد إن نجاحها وقدرتها على التنافس راجع بالدرجة الأولى إلي 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 تستخدمها 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 احد عناصر المزيج الترويجي بشكل منفرد، بينما هذه الدراسة ستبحث في نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على انعكاس الأساليب الاتصالية والتسويقية 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 يشمل على المشكلة البحثية، وأهمية الدراسة العملية والعلمية، وأهداف الدراسة، والدراسات السابقة، ومراجعة نقدية للدراسات السابقة، وأوجه الشبه والخلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى تساؤلات الدراسة وفروضها 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 والعلاقات العامة التسويقية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والتسويق الإلكتروني، والمبحث الثالث مفهوم الخدمات وتسويقها، والمبحث الرابع عن الطيران المدني الفلسطيني.

الفصل الثالث: يحتوي على نتائج الدراسة الميدانية في شركات الطيران العربية بنوعها 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 والتسويق 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 بتبني 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^(١)، حيث أوشك التسويق والاتصالات أن تدخل عصرها الذهبي^(٢).

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^(٣).

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.