

بسم الله الرحمن الرحيم





شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار





بعض الوثائق الأصلية تالفة





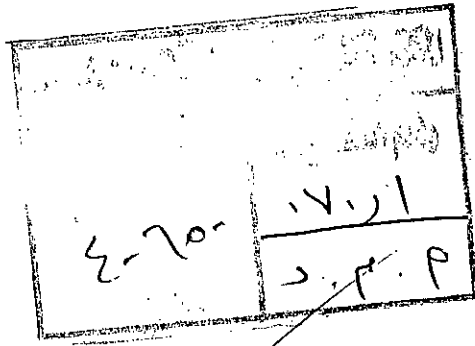
بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل





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

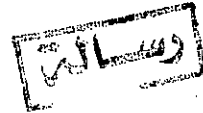
إبراهيم محمود المصري

إشراف

أ.د. حسين أبو شنب

عميد كلية الإعلام والاتصال

جامعة فلسطين - غزة



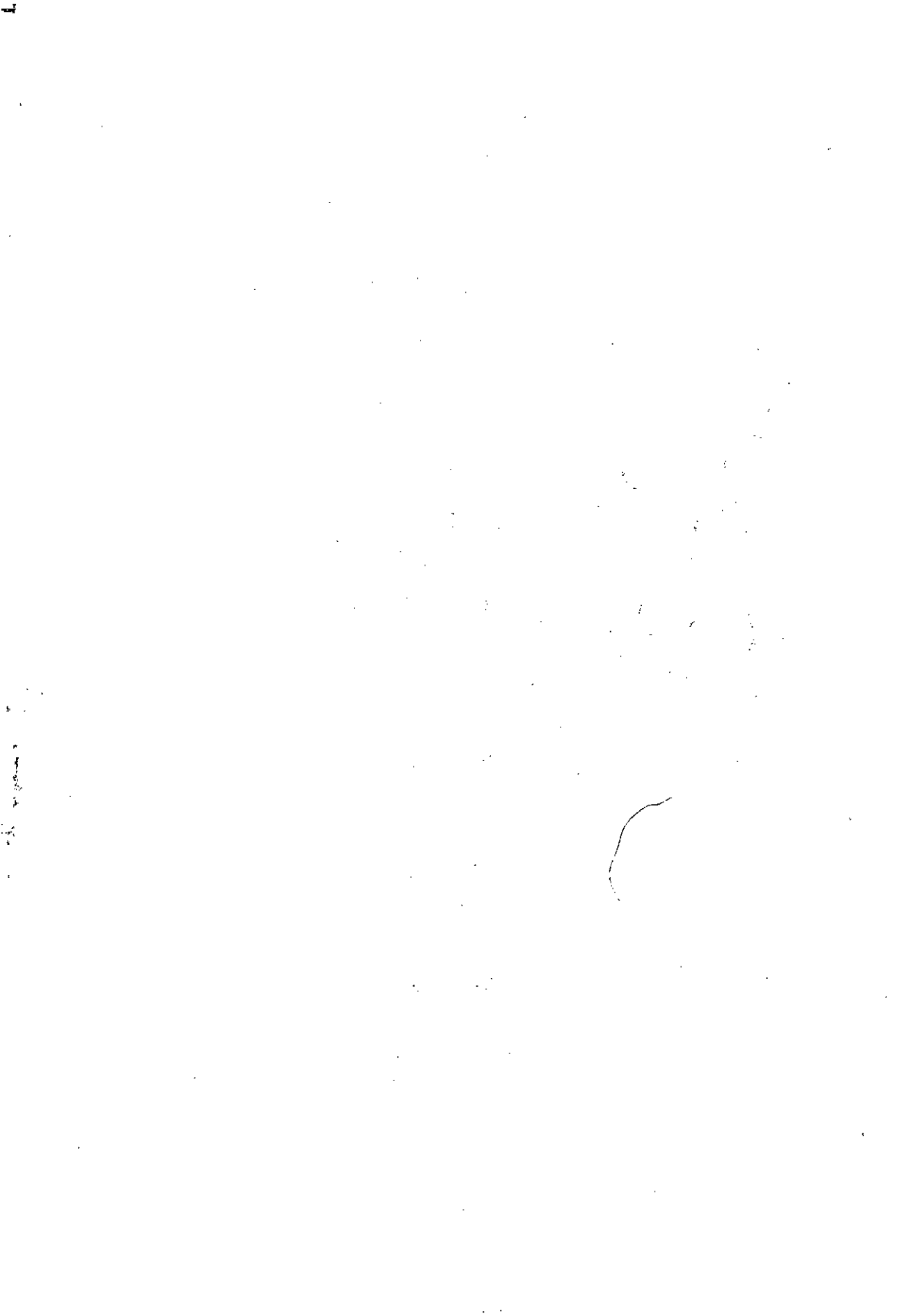
إشراف مشارك

د. سلوى سليمان عبد الحميد

مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال

كلية الآداب - جامعة عين شمس

٢٠١٣م



جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم الإعلام وعلوم الاتصال

رسالة دكتوراه

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

لجنة الإشراف والحكم

أ.د حسين أبو شنب
أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - جامعة فلسطين.
أ.د ليلي حسين السيد
أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام - جامعة حلوان.
د. دينا فاروق أبو زيد
أستاذ مساعد بقسم الإعلام وعلوم الاتصال - جامعة عين شمس.
د. سلوى سليمان عبد الحميد
مدرس بقسم الإعلام وعلوم الاتصال - جامعة عين شمس.





17/11/51

17/11/51

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى 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 .
وَإِيمَاناً مِنْ قَوْلِهِ تَعَالَى (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 .
والى 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 الالكتروني
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