



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحية

دراسة تطبيقية لعينة من الفنادق السياحية

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير من قسم الاجتماع شعبة الإعلام

اعداد

بِوَسْتِيْنَا مُنْصُور بِوْسْف مُنْصُور

المعدة بقسم الاجتماع - شعبة الاعلام

تحت اشراف

أ.د/ سامية قدرى ونیس

أستاذ علم الاجتماع

كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.د/ وائل اسماعيل عبد الباري

أستاذ الاعلام

كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.م.د/ إيناس عبد الحميد الخريبي

أستاذ مساعد العلاقات العامة

كلية الاعلام - جامعة الأهرام الكندية

جامعة عين شمس
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
إدارة الدراسات العليا

تاريخ موافقة مجلس الكلية على تشكيل لجنة الحكم والمناقشة

فحص مناقشة في م ، وتنكون من :

- 1- الأستاذ الدكتور /
- 2- الأستاذ الدكتور /
- 3- الأستاذ الدكتور /
- 4- الأستاذ الدكتور /

تاريخ موافقة مجلس الكلية على التوصية بمنح الطالب درجة

ماجستير دكتوراه في م / / / م

الموظف المختص مدير الإدارة أ.د/ وكيل الكلية



كلية البنات للأداب والعلوم والتربية
قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

صفحة العنوان

عنوان الرسالة / دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية النشآت السياحية

اسم الطالبة / يوستينا منصور يوسف منصور

الدرجة العلمية / ماجستير الآداب (قسم الاجتماع شعبة الإعلام)

القسم التابع له / قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

اسم الكلية / البنات للأداب والعلوم والتربية.

الجامعة / جامعة عين شمس.

سنة التخرج / ٢٠١٣ م

سنة الملح /



كلية البنات للأداب والعلوم والتربية
قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

رسالة ماجستير

اسم الطالبة / يوستينا منصور يوسف منصور

عنوان الرسالة / دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحية

القسم التابع له / قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

الدرجة العلمية / ماجستير الآداب (قسم الاجتماع شعبة الإعلام)

تحت إشراف

أ.د/ سامية قدرى ونبس

أستاذ علم الاجتماع

كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري

أستاذ الإعلام

كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.م.د/ إيناس عبد الحميد الخريبي

أستاذ مساعد العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

تاريخ الرسالة: / ٢٠١٩ م

الدراسات العليا:

ختم الجامعة:

أجيزت الرسالة بتاريخ: / ٢٠١٩ م

موافقة مجلس الجامعة

/ ٢٠١٩ م

موافقة مجلس الكلية

/ ٢٠١٩ م

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبذكره تتزلف الرحمات، وبشكري تزيد الخيرات، حمدًا كثيراً طيباً مباركاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظم سلطانه، فشكراً لله الذي عظم هذا العمل معنا فصرنا فرحين. وفيض من الاحترام والتقدير وباور من الحب والوفاء أتوجه بخالص شكري وامتناني إلى أستاذتي الفاضلة **الأستاذة الدكتورة/ سامية قدرى ونيس** أستاذ علم الاجتماع - بكلية البنات جامعة عين شمس، التي سعدت بإشرافها على هذه الرسالة، ومهدت لي الطريق نحو العلم والمعرفة، وقدمت لي الدعم والمساعدة طيلة الفترة الماضية؛ فلم تدخل جهداً في مساندتي، وكان لعلمها الفياض وتوجيهاتها البناءة وروحها الطيبة الأثر في بناء مهاراتي البحثية؛ فجزاها الله عنى خير الجزاء.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستادي ومعلمتي **الدكتور/ وائل إسماعيل عبد الباري** أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس على تقضله بالإشراف على الرسالة، الذي تتلمذت على يديه في المرحلة الجامعية والسنة التمهيدية للماجستير، وما زلت أنهل من علمه الغزير، والذي غمرني طوال سنوات البحث بتواضعه وبشاشة وسعة صدره وفيض عطائه وموفور علمه، فكان مثالاً كريماً للإنسانية السامية، والأستاذية الحقة، وكان لتجيئاته عظيم الأثر في خروج هذه الدراسة بصورتها الحالية، وأسائل الله أن يجزيه عنى خير الجزاء.

ولا تسعني الكلمات للتعبير عن جزيل شكري وعظيم امتناني لأستاذتي ومعلمتي د/ **إيناس عبد الحميد الخريبي** أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، التي زادتني شرفاً بإشرافها المشارك على هذه الرسالة؛ والتي بذلك معي بكل صبر وإخلاص الكثير من الجهد والوقت، ولم تضن على شيء، كما كان لملحوظاتها القيمة وتوجيهاتها البناءة وعونها الصادق لي عظيم الأثر في إنجاز هذه الرسالة وإظهارها بهذا الشكل، وكانت بحق نعم العون والسد والمعتمد، فلها مني جزيل الشكر والتقدير والعرفان، وجزاها الله عنى خير الجزاء.

وإنه لمن دواعي سروري أن تتفضل بمناقشتي **الأستاذة الدكتورة/ اعتماد محمد علام** أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس، أستاذتي ومعلمتي التي تعلمت منها الكثير طوال مدة دراستي بالكلية، فهي علم من أعلام علم الاجتماع أثرته بفكرة ورؤيتها؛ فلها مني كل الثناء والتقدير على تقضلها بمناقشة رسالتي، وجزاها الله عنى وعن كل من تعلم وتتلمذ على يديها خير الجزاء.

كما يسعدني أن أقدم خالص الشكر والامتنان للأستاذة **الدكتورة/ سلوى العوادلي** الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، على قبولها مناقشة هذا العمل رغم أعبانها الكثيرة، فلها مني كل الشكر والتقدير على ما منحتي من وقت، وما أولت به بحثي من اهتمام، وتقضلها بقبول مناقشتي، فجزاها الله عنى خير الجزاء.

وأهدى كل عبارات الحب والتقدير وكل كلمات الوفاء والإخلاص إلى صاحب النفس الأبية، من علمني العطاء دون انتظار، من سأظل أحمل اسمه بكل افتخار.. **أبي العزيز**، ذاك العظيم الذي تعجز

الكلمات عن شكره؛ ولا يوفيه حديث -مهمما طال- فضله، فبرغم بعد المسافات.. لم تقطع منه الدعوات فكانت خير حافظ وخير معين، وإلى صاحبة القلب الطيب، ومصدر الحب ونبع الحنان نور عيني وبسمة حيati، من كان دعاؤها سر نجاحي.. أمي الحبيبة، رمز العطاء والتلاني، أتقدم لها بكل معاني الشكر والوفاء والعرفان على كل ما قدمته لي طيلة حياتها، ودعمها ووقفها بجانبي.. تشجعني، وتثبت في الإرادة والتفاؤل، وتذلل لي الكثير من الصعاب حتى تمكنت من إنجاز هذا العمل، فشكراً لكرمك وعطائك الدائمين المستمررين، ولك مني كل الحب والامتنان، وأسأل الله أن يجزيك عنـي خير الجزاء، وأن يحفظك وببارك في عمرك ويـمـتعـك بالـصـحةـ والـعـافـيـةـ.

كما أوجه باقة محبة نابعة من القلب إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إخوتي الأعزاء: مينا وتكلـاـ، طـاقـةـ النـورـ فـيـ حـيـاتـيـ، حـفـظـكـماـ اللهـ.

وأقدم باقة حب ورسالة مودة إلى شريك الحياة ورفيق الـدـرـبـ، زوجي العـزيـزـ الأـسـتـاذـ جـرجـسـ يـوسـفـ.. عـلـىـ دـعـمـهـ لـيـ وـوـقـوـفـهـ بـجـوـارـيـ وـتـحـمـلـهـ مـعـيـ أـعـبـاءـ هـذـاـ الـبـحـثـ، وـتـحـمـلـهـ اـنـشـغـالـيـ عـنـهـ لـإـنـجـازـهـ، فـشـكـرـاـ لـكـرـمـكـ وـعـطـائـكـ الدـائـمـينـ المـسـمـرـيـنـ؛ وـلـكـ منـيـ كـلـ الـحـبـ وـالـامـتـنـانـ، وـأـسـأـلـ اللهـ أـنـ يـجـزـيـكـ عـنـيـ خـيـرـ الـجـزـاءـ وـأـنـ يـحـفـظـكـ لـيـ وـيـدـيمـكـ اللهـ نـعـمـةـ فـيـ حـيـاتـيـ.

كـماـ أـهـدـيـ بـالـغـ حـبـيـ وـعـرـفـانـيـ لـأـبـنـائـيـ يـوسـفـ وـمـرـيمـ.. زـهـرـتـيـ عـمـرـيـ وـرـيحـانـتـيـ حـيـاتـيـ وـوـرـدـتـيـ بـسـتـانـيـ اللـتـيـ أـرـوـيـهـمـاـ مـنـ نـدـىـ قـلـبـيـ، وـبـعـيـرـهـمـاـ عـرـفـتـ مـعـنـىـ الـحـيـاـةـ.. حـلـمـيـ الـمـنـتـرـ وـأـمـلـيـ الـذـيـ بـهـ أـحـيـاـ وـلـهـ أـعـيـشـ.

وـلـاـ أـنـسـيـ أـنـ تـوـجـهـ بـأـصـدـقـ مـعـانـيـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ وـالـاحـتـرـامـ لـكـلـ مـنـ مـدـ لـيـ يـدـ الـعـونـ وـسـاـهـمـ فـيـ إـنـجـازـ هـذـاـ الـبـحـثـ، فـأـشـكـرـ وـأـ/ـ مـينـاـ يـوسـفـ، وـأـ/ـ تـكـلـاـ مـنـصـورـ عـلـىـ مـعـاـونـتـهـمـ لـيـ فـيـ إـتـمـامـ هـذـاـ الـعـلـمـ، فـلـهـمـ مـنـيـ جـمـيـعـاـ كـلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ.

وـفـيـ النـهـاـيـةـ يـسـرـنـيـ أـنـ أـنـقـدـمـ بـجـزـيلـ الشـكـرـ إـلـىـ كـلـ مـنـ مـدـ لـيـ يـدـ الـعـونـ وـشـجـعـنـيـ وـأـزـنـيـ، وـكـانـ سـبـبـاـ فـيـ إـنـجـازـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ، فـلـهـمـ مـنـيـ جـمـيـعـاـ كـلـ التـقـدـيرـ وـالـاحـتـرـامـ.

وـالـلـهـ وـلـيـ التـوفـيقـ

ملخص الرسالة باللغة العربية

مقدمة الدراسة

نظراً لأهمية السياحة في مصر ظهر الاهتمام بإقامة المنشآت السياحية، واستخدام كافة الأنشطة الترويجية لتسويقها، وإقاع الجمهور المستهدف بالتردد عليها فإذا كانت المنشآت السياحية والفنقية تحتاج إلى الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها فإنها تحتاج أيضاً إلى تحقيق التكامل بين هذه الأنشطة؛ لتحقيق أهداف المنشأة، خاصة بعد إدراك العديد من الشركات في الثمانينيات حاجتها إلى مزيد من التكامل الإستراتيجي لأنشطتها الترويجية، فبدأت في التحرك نحو تطبيق عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تتضمن تنسيق أنشطة الاتصال التسويقي، التي تهدف إلى الاتصال بجماهير المنظمة.

ومن هنا سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق أهداف المنشآت السياحية، وتحقيق السلوك المرغوب فيه من حيث التزويد بالمعلومات والرفع من مستوى القطاع السياحي، بالإضافة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تُستخدم المنشآت السياحية ، وتطوير مقياس لتقدير درجة التكامل بينها.

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى ما يلي :

- 1- الاهتمام الأكاديمي في الفترة الأخيرة بدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، لما أثبته من تأثير على نجاح أي مؤسسة، ومن هنا برزت أهمية دراسة قطاعات المجتمع المختلفة.
- 2- تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال قيامها بالتركيز على الدور الذي يمكن أن تقوم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في نجاح المنشآت السياحية الفندقية، ومعرفة أهم الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها المنشآت السياحية الفندقية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة :

أهداف الدراسة المُطبقة على القائمين بالاتصال:

- 1- التعرف على الإدارة المسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في المنشآت السياحية الفندقية محل الدراسة.
- 2- قياس درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3- التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة.
- 4- تحديد الأهمية النسبية لأنشطة الاتصالية المختلفة التي تستخدمها المنشآت السياحية الفندقية في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الازمة.

- ٥- تحديد أهداف استخدام المنشآت السياحية الفندقية لأنشطة الاتصال التسويقي.
- ٦- التعرف على المهام والوظائف التي يمارسها القائم بالاتصال، وإلقاء الضوء على الصعوبات التي تواجهه أثناء عمله.
- ٧- التعرف على أهم العناصر التي تحرص عليها أنشطة الفندق للتأكيد عليها لتحقيق أهدافها التسويقية.
- ٨- قياس درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية لزيادة فعاليتها التسويقية.
- ٩- وضع مقتراحات يمكن من خلالها تطوير أداء أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لزيادة فعاليتها.

أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- التعرف على الأنشطة التسويقية التي تستخدمها الفنادق السياحية على الموقع الإلكترونية والكتيبات السياحية للتسويق لخدماتها السياحية.
- ٢- التعرف على مدى تحقيق التكامل بين الأنشطة الاتصالية للموقع الإلكترونية للفنادق السياحية عينة الدراسة والكتيبات السياحية التي تصدرها الفنادق السياحية عينة الدراسة، وإلقاء الضوء على أبعاد التكامل الرئيسية.

تساؤلات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم التساؤلات إلى نوعين: تساؤلات خاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة للمنشآت السياحية عينة الدراسة والتي تم تطبيقها على القائمين بالاتصال داخل المنشآت السياحية الفندقية، وثانيهما تساؤلات خاصة بعينة من الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمنشآت السياحية التي تم الإجابة عنها من خلال الدراسة التحليلية.

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية والمطبقة على القائمين بالاتصال في المنشآت السياحية الفندقية:

- ١- هل توجد إدارة مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال للفنادق السياحية؟
- ٢- ما أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية؟
- ٣- ما أهداف أنشطة الاتصال التسويقي التي يقوم بها الفندق؟
- ٤- ما طبيعة المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال في الفندق؟
- ٥- ما أهم العناصر التي تحرص عليها الرسالة الاتصالية التسويقية التي تسعى الإدارة لتوصيلها للسائحين أو الجمهور المستهدف؟
- ٦- ما درجة فهم القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

٧- هل هناك آلية للتنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المنشآت لزيادة فعاليتها التسويقية؟

٨- ما هي المعوقات التي تقابل القائم بالاتصال وتحول دون تحقيق تكامل الأنشطة الاتصالية؟

٩- ما هي الاقتراحات التي تساعد على تطوير فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحية الفندقية لزيادة فعاليتها؟

ثانيًا: التساؤلات الدراسة التحليلية والتي طبقت على الواقع الإلكتروني والكتيبات الخاصة بالمنشآت السياحية:

تسعى الدراسة التحليلية إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

١- ما هي أهداف مضمون الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة؟

٢- كيف يتم بناء النشاط الاتصالي عينة الدراسة؟

٣- ما مدى توافر المعلومات عن الفنادق السياحية في الكتيبات والواقع الإلكتروني عينة الدراسة؟

٤- ما اللغة المستخدمة في المحتوى الاتصالي في الواقع الإلكتروني والكتيبات الخاصة بالفنادق السياحية عينة الدراسة؟

٥- ما هي الأنشطة التسويقية المستخدمة داخل الواقع الإلكتروني والكتيبات الخاصة بالفنادق السياحية عينة الدراسة لتسويق خدماتها السياحية؟

٦- ما هي درجة التكامل بين الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة؟

الخطوات المنهجية للدراسة:

١- منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل :

- مسح الواقع الإلكتروني للفنادق السياحية عينة الدراسة لإعطاء توصيف كيفي لهذه الواقع شكلاً ومضموناً.

- مسح للقائمين بالاتصال داخل الفنادق السياحية عينة الدراسة.

٢- منهج تحليل المضمون: وذلك لتحليل عينة عمدية لـ ٥٢ موقعًا إلكترونياً، و٥٢ كتيبًا للفنادق السياحية عينة الدراسة.

إجراءات الدراسة الميدانية:

١- تحديد مجتمع الدراسة: ويشمل مجتمع الدراسة الميدانية الفنادق السياحية المتمثلة في فنادق فئة خمس نجوم وفنادق فئة أربع نجوم وفنادق فئة ثلاثة نجوم في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة.

ومن خلال إحصائية غرفة المنشآت السياحية والفنادق لعام (٢٠١٥-٢٠١٦) لعدد الفنادق السياحية الموجودة في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة كان إجمالي عدد الفنادق ١٦٢ فندقاً، ووصل عدد الفنادق الخمس نجوم إلى ٤٣ فندقاً، وعدد الفنادق الأربع نجوم إلى ١٨ فندقاً، وعدد الفنادق الثلاث نجوم إلى ٤٠ فندقاً، وعدد الفنادق النجمتين ٣٤ فندقاً، وعدد الفنادق النجمة الواحدة ٢٦ فندقاً.

واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الفنادق السياحية بلغت ٥٢ فندقاً، تتنوعت بين فئة الخمس نجوم، وعدها ٣٩ فندقاً، وفئة الأربع نجوم وعدها ١١ فندقاً، وفئة الثلاث نجوم وعدها فندقين.

وتم اختيار هذه الفنادق للعديد من الأسباب:

- يوجد في هذه الفنادق إدارة تسمى إدارة الاتصالات التسويقية أو إدارة المبيعات أو إدارة العلاقات العامة، وهذا يتطلب أهداف الدراسة.
- كل هذه الفنادق تمتلك موقعاً إلكترونياً ثابتاً، وتهتم بإصدار كتيبات سنوية وهذا يتطلب أهداف الدراسة في تحليل الواقع الخاصة بهذه الفنادق، وأيضاً تحليل الكتيبات التي تصدرها.
- عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية من الفنادق فئة خمس نجوم وفئة أربع نجوم وفئة ثلاثة نجوم في محافظتي القاهرة والجيزة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٥٢) فندقاً، واشتملت على الفنادق فئة خمس نجوم (٣٩) فندقاً، ومن الفنادق فئة أربع نجوم اختارت الباحثة

المداخل النظرية:

اعتمدت هذه الدراسة على نموذجين: وهما نموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ونموذج دنكان للاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- تبيّن من الدراسة الميدانية حرص القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة على الاهتمام باستخدام أحد أنشطة الاتصال التسويقي، وهو التسويق الإلكتروني، المتمثل في امتلاك الفنادق السياحية عينة الدراسة موقعاً إلكترونياً ثابتاً، وجاء بنسبة ٩٨.٨%， وحرص الفنادق السياحية على استخدام موقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (فيسبوك - تويتر - يوتيوب - مدونات)، وذلك بنسبة ٩٨.٤%， حيث تم استخدام هذا النشاط بشكل كبير، وذلك لأنه من الأنشطة الرخيصة الثمن والتي تستطيع أن تصل إلى جميع الجماهير السياحية في وقت قصير، واعتمد القائمون بالاتصال عليها بهدف توصيل أكبر قدر من المعلومات من خلالها، وهذا ما توصلت إليه الدراسة التحليلية أيضاً أن المواقع الإلكترونية هي أكبر نشاط يتم من خلاله توفير أكبر قدر من المعلومات السياحية إلى الجماهير السياحية.

- وتبين أيضاً من الدراسة الميدانية حرص القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة على الوصول إلى العديد من الجماهير المستهدفة؛ حيث جاء عملاء الفندق الحاليون في مقدمة الجماهير المستهدفة من الأنشطة الاتصالية، وجاء بنسبة ٩٥.١٪، ويليه عملاء الفندق المرتفقون، وذلك بنسبة ٩٢.٧٪، وهذا ما توصلت إليه الدراسة التحليلية أيضاً، وهو حرص المواقع الإلكترونية والكتيبات السياحية على الاهتمام بالجمهور الحالي للفندق، يليه الجمهور المرتقب.
- وتبين من الدراسة الميدانية أن القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية يهتمون بتوفير أكبر قدر من المعلومات عبر الأنشطة التسويقية، وكان من أهم المعلومات التي حرصوا على تواجدها هي معلومات عن أسعار الخدمة وطرق الحجز، وذلك بنسبة ٩١.٥٪، ثم يليها معلومات تتعلق بجودة الخدمة السياحية، وذلك بنسبة ٨٩٪، ثم يليها توفير صور من داخل الغرف والحدائق وبباقي العناصر الجذابة وذلك بنسبة ٨١.٧٪، وهو ما توصلت إليه الدراسة التحليلية بأنَّ من أهم المعلومات الحريصون على وجودها في المواقع والكتيبات هي المعلومات التي تخص طرق الحجز، بالإضافة إلى توفير كافة المعلومات التي تخص جودة الخدمة السياحية، وحرص المواقع الإلكترونية والكتيبات على توفير صور من داخل الغرف والحدائق وبباقي العناصر الجذابة.
- تبين من الدراسة الميدانية حرص القائمين بالاتصال على الاهتمام ببرامج المسئولية المجتمعية، والتي تمثلت في برامج الصحة وبرامج البيئة وبرامج اجتماعية وبرامج رياضية، وحرصت الدراسة التحليلية أيضاً على توضيح برامج المسئولية الاجتماعية، والتي تتوعّت ما بين برامج صحية وبرامج رياضية وبرامج بيئية.
- تبيّن من الدراسة الميدانية حرص القائمين بالاتصال بالفنادق السياحية عينة الدراسة على الاهتمام بشكاوى العميل، والتعامل معه مباشرة من خلال الاتصال به، ومن خلال إرضائه بكافة الطرق، كما توصلت الدراسة التحليلية أيضاً إلى حرص الفنادق السياحية على سرعة التواصل مع العميل والرد عليه مباشرة بكافة الوسائل، حتى لا تنتشر أي شائعات على المواقع الإلكترونية تؤثّر على سمعة الفندق.

محتويات الدراسة

أولاً: فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٣-١	مقدمة الدراسة
٦٨-٤	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة
٢٠-٥	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
٧	أولاً: مشكلة الدراسة.
٧	ثانياً: أهمية الدراسة.
٧	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٨	رابعاً: تساؤلات الدراسة.
٩	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.
١٠	سادساً: الخطوات المنهجية للدراسة.
١٠	نوع الدراسة.
١٠	منهج الدراسة.
١٠	إجراءات الدراسة.
١١	عينة الدراسة.
١٢	سابعاً: أدوات جمع بيانات الدراسة.
١٨	ثامناً: المعالجة الإحصائية للبيانات.
١٩	تاسعاً: اختبارات الصدق والثبات.
١٩	عاشرًا: الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إجراء الدراسة.
٢٠	الخلاصة
٥٤-٢١	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
٢٢	مقدمة
٢٢	المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في القطاع الخدمي والإنتاجي.
٣٨	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة في القطاع السياحي
٥١	التعقّيب على الدراسات السابقة.
٦٨-٥٥	المبحث الثالث: الإطار النظري للدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
٥٦	مقدمة.
٥٦	أولاً : نموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٦٠	ثانياً : مقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٦٦	ثالثاً : نموذج «دنكان» للاتصالات التسويقية المتكاملة.
٨٨ - ٦٩	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة
٧٠	مقدمة.
٨١ - ٧١	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة
٧٢	مقدمة.
٧٣	تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة
٧٥	عوامل تزايد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
٧٦	المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٧٧	المعايير الأساسية في فعالية أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٧٨	وظائف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٧٩	فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٨٠	إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٨٠	معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٨٨ - ٨٢	المبحث الثاني: مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
٨٣	مقدمة.
٨٣	مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة.
١٥١ - ٨٩	الفصل الثالث: توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت الفندقية
٩٠	مقدمة.
١٠٠ - ٩١	المبحث الأول: التنمية السياحية في المنشآت الفندقية
٩٢	مقدمة.
٩٣	مفهوم التنمية السياحية
٩٥	أهداف التنمية السياحية
٩٦	معايير نجاح التنمية السياحية
٩٧	معوقات التنمية السياحية

رقم الصفحة	الموضوع
٩٩	دور المنشآت الفندقية في تحقيق التنمية السياحية
١٥١-١٥١	المبحث الثاني: توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت الفندقية
١٠٢	مقدمة
١٠٤	توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت الفندقية.
١٠٥	أولاً: الإعلان السياحي.
١١١	ثانياً: العلاقات العامة السياحية.
١١٦	ثالثاً: البيع الشخصي للفنادق السياحية.
١٢٣	رابعاً: تنشيط البيعات السياحية.
١٢٣	خامساً: التسويق المباشر للفنادق السياحية.
١٤٢	سادساً: التسويق الإلكتروني في الفنادق السياحية.
٢٢٦-١٥٢	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية لـالموقع الإلكتروني لـالكتيبات السياحية
١٥٣	مقدمة
١٩٨-١٥٤	المبحث الأول: نتائج الدراسة التحليلية للموقع الإلكتروني لـفـنادق السياحية عـينة الـدراسة
١٥٦	أولاً: التعريف بالـفـنادق السـيـاحـيـة عـيـنة الـدـرـاسـة :
١٧٢	ثانياً: تـحلـيل مـوـاـقـع الفـنـادـق السـيـاحـيـة عـيـنة الـدـرـاسـة وـقـدـمـة لـفـنـادـقـ الشـكـلـ.
١٨٢	ثـالـثـاً: تـحلـيل مـوـاـقـع الفـنـادـق السـيـاحـيـة وـقـدـمـة لـفـنـادـقـ المـضـمـونـ.
١٩٥	رابـعاً: التـقـاعـلـيـة عـبـر المـوـاـقـع الإـلـكـتـرـوـنـيـة
٢٢٦-١٩٩	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية لـكتـيـبـاتـ الفـنـادـق السـيـاحـيـة عـيـنة الـدـرـاسـة.
٢٠٠	أولاً: الـبـيـانـات الـأـسـاسـيـة لـكـتـيـبـاتـ.
٢٠٣	ثـانـياً: الـجـوـانـبـ الشـكـلـيـة لـكـتـيـبـاتـ.
٢٠٩	ثـالـثـاً: الـسـمـاتـ الـعـامـة لـمـضـمـونـ الـكـتـيـبـاتـ.
٢١٣	رابـعاً: تـوـظـيفـ الـكـتـيـبـاتـ لـأـنـشـطـةـ الـاتـصـالـاتـ التـسـوـيـقـيـةـ المـتـكـامـلـةـ.

رقم الصفحة	الموضوع
٢١٥	الاستخلاصات
٢١٨	تقييم درجة تكامل الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية.
٢١٩	تكامل المزيج الترويجي.
٢٢١	تكامل الاتصالات المؤسسية.
٢٢١	التكامل الإبداعي.
٢٢٣	الخلاصة
٢٨٠-٢٢٦	الفصل الخامس : نتائج الدراسة الميدانية.
٢٩٤-٢٨١	الفصل السادس: مناقشة أهم نتائج الدراسة وتوصياتها.
٢٨٤	أولاً: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة.
٢٨٨	ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية.
٢٨٨	الموقع الإلكترونية.
٢٩١	الكتيبات السياحية.
٢٩٢	مناقشة النتائج وفقاً لنموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٢٩٣	ثالثاً: التوصيات.
٢٩٤	رابعاً: البحوث المستقبلية المقترنة.
٣١١-٢٩٥	خامساً: المراجع.
٢٩٦	أولاً: المراجع العربية.
٣٠٧	ثانياً: المراجع الأجنبية.
٣١١	ثالثاً: المواقع الإلكترونية.
٣٨-١	سادساً: الملاحق.
٢	توضيح بالفنادق التي تمت زيارتها
٤	نماذج من الأنشطة التسويقية للفنادق السياحية عينة الدراسة.
١٨	ملحق رقم (١) صحيفة الاستبيان بالمقابلة
٢٨	ملحق رقم (٢) صحيفة تحليل مضمون الواقع الإلكتروني
٣٥	ملحق رقم (٣) صحيفة تحليل مضمون الكتيبات السياحية