



كلية البنات للأداب 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

إعداد

يوستينا منصور يوسف منصور

المعيدة بقسم الاجتماع - شعبة الإعلام

تحت إشراف

أ.د/ سامية قدري ونيس

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

٢٠١٩ م

جامعة عين شمس
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
إدارة الدراسات العليا

تاريخ موافقة مجلس الكلية على تشكيل لجنة الحكم والمناقشة

فحص / في / / م ، وتتكون من :
مناقشة

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

تاريخ موافقة مجلس الكلية على التوصية بمنح الطالب درجة

ماجستير / في / / م
دكتوراه

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 المنشآت 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 المنح /



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/ وائل إسماعيل عبد الباري / أ.د/ سامية قدري ونيس
أستاذ الإعلام / أستاذ علم الاجتماع
كلية البنات - جامعة عين شمس / كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.م.د/ إيناس عبد الحميد الخريبي

أستاذ مساعد العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

تاريخ الرسالة: / / ٢٠١٩م

الدراسات العليا:

ختم الجامعة:

أجيزت الرسالة بتاريخ: / / ٢٠١٩م

موافقة مجلس الجامعة

/ / ٢٠١٩م

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠١٩م

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبذكره تنتزل الرحمات، وبشكره تزيد الخيرات، حمداً كثيراً طيباً مباركاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، فشكراً لله الذي عظم هذا العمل معنا فصرنا فرحين .
بفيض من الاحترام والتقدير وبوافر من الحب والوفاء أتوجه بخالص شكري وامتناني إلى أستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة/ سامية قدري 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 تدخر جهداً في مساندتي، وكان لعلمها الفياض وتوجيهاتها البناء وروحها الطيبة الأثر في بناء مهاراتي البحثية؛ فجزاها الله عني خير الجزاء.

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتي ومعلمي الدكتور/ وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس على تفضله بالإشراف على الرسالة، الذي تتلمذت على يديه في المرحلة الجامعية والسنة التمهيدية للمجستير، وما زلت أنهل من علمه الغزير، والذي غمرني طوال سنوات البحث بتواضعه وبشاشته وسعة صدره وفيض عطائه وموفور علمه، فكان مثلاً كريماً للإنسانية السامية، والأستاذية الحقّة، وكان لتوجيهاته عظيم الأثر في خروج هذه الدراسة بصورتها الحالية، وأسأل الله أن يجزيه عني 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 بذلت معي بكل صبر وإخلاص الكثير من الجهد والوقت، ولم تضن علي بشيء، كما كان لملاحظاتها القيمة وتوجيهاتها البناءة وعونها الصادق لي عظيم الأثر في إنجاز هذه الرسالة وإظهارها بهذا الشكل، فكانت بحق نعم العون والسند والمعتمد، فلها مني جزيل الشكر والتقدير والعرفان، وجزاها الله عني 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 أثرت به فكرها ورؤيتها؛ فلها مني كل الثناء والتقدير على تفضلها بمناقشة رسالتي، وجزاها الله عني وعن كل من تعلم وتلمذ على يديها خير الجزاء.

كما يسعدني أن أقدم خالص الشكر والامتنان للأستاذة الدكتورة/ سلوى العوادلي الأستاذة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، على قبولها مناقشة هذا العمل رغم أعبائها الكثيرة، فلها مني كل الشكر والتقدير على ما منحتني من وقت، وما أولت به بحثي من اهتمام، وتفضلها بقبول مناقشتي، فجزاها الله عني خير الجزاء.

وأهدي 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 -مهمل طال- فضله، فبرغم بعد المسافات.. لم تنقطع منه الدعوات فكانت خير حافظ وخير معين، وإلى صاحبة القلب الطيب، ومصدر الحب ونبع الحنان نور عيني وبسمة حياتي، من كان دعاؤها سر نجاحي.. **أمي الحبيبة**، رمز العطاء والتفاني، أتقدم لها بكل معاني الشكر والوفاء والعرفان على كل ما قدمته لي طيلة حياتها، ودعمها ووقوفها بجاني.. تشجعتني، وتبث في الإرادة والتفاؤل، وتدل لي الكثير من الصعاب حتي تمكنت من إنجاز هذا العمل، فشكرا لكرمك وعطائك الدائمين المستمرين، ولك مني كل الحب والامتنان، وأسأل الله أن يجزيك عني خير الجزاء، وأن يحفظك ويبارك في عمرك ويمتلك بالصحة والعافية.

كما أوجه باقة محبة نابغة من القلب إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إخواني الأعزاء: **مينا وتكلا**، طاقة النور في حياتي، حفظكما الله.

وأقدم باقة حب ورسالة مودة إلى شريك الحياة ورفيق الدرب، زوجي العزيز **الأستاذ/ جرجس يوسف**.. على دعمه لي ووقوفه بجواري وتحمله معي أعباء هذا البحث، وتحمله انشغالي عنه لإنجازه، فشكرا لكرمك وعطائك الدائمين المستمرين؛ ولك مني كل الحب والامتنان، وأسأل الله أن يجزيك عني خير الجزاء وأن يحفظك لي ويديمك الله نعمة في حياتي.

كما أهدي بالغ حبي وعرفاني لأبنائي يوسف ومريم.. زهرتي عمري وريحانتي حياتي وورديتي بستانتي اللتين أرويهما من ندى قلبي، وبعبيرهما عرفت معنى الحياة.. حلمي المنتظر وألمي الذي به أحيا وله أعيش.

ولا أنسى أن أتوجه بأصدق معاني الشكر والتقدير والاحترام لكل من مد لي يد العون وساهم في إنجاز هذا البحث، فأشكر وأ/ **مينا يوسف**، وأ/ **تكلا منصور** على معاونتهم لي في إتمام هذا العمل، فلهم مني جميعاً كل الشكر والتقدير.

وفي النهاية يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون وشجعني وآزرني، وكان سبباً في إنجاز هذه الدراسة، فلهم مني جميعاً كل التقدير والاحترام.

والله ولي التوفيق

ملخص الرسالة باللغة العربية

مُقدِّمة الدِّراسة

نظرًا لأهمية السياحة في مصر ظهر الاهتمام بإقامة المنشآت السياحية، واستخدام كافة الأنشطة الترويجية لتسويقها، وإقناع الجمهور المستهدف بالتردد عليها وإذا كانت المنشآت السياحية والفندقية تحتاج إلى الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها فإنها تحتاج أيضًا 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 جماهير 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 لتقييم درجة التكامل بينها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- ١- الاهتمام الأكاديمي في الفترة الأخيرة بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، لما أثبتته من تأثير على نجاح أي مؤسسة، ومن هنا برزت أهمية دراسة قطاعات المجتمع المختلفة.
- ٢- 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:

- ١- التعرف على الإدارة المسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في المنشآت السياحية الفندقية محل الدراسة.
- ٢- قياس درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ٣- التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة.
- ٤- تحديد الأهمية النسبية للأنشطة الاتصالية المختلفة التي تستخدمها المنشآت السياحية الفندقية في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات اللازمة.

- 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 مقترحات يمكن من خلالها تطوير أداء أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لزيادة فعاليتها.

أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- التعرف على الأنشطة التسويقية التي تستخدمها الفنادق السياحية على المواقع الإلكترونية والكتيبات السياحية للتسويق لخدماتها السياحية.
- ٢- التعرف على مدى تحقيق التكامل بين الأنشطة الاتصالية للمواقع 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 مسئولة 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؟

ثانياً: التساؤلات الدراسة التحليلية والتي طبقت علي المواقع الإلكترونية والكتيبات الخاصة بالمنشآت السياحية:

تسعى الدراسة التحليلية إلى الإجابة علي 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 والمواقع الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ٤- ما اللغة المستخدمة في المحتوى الاتصالي في المواقع الإلكترونية والكتيبات الخاصة بالفنادق السياحية عينة الدراسة؟
- ٥- ما هي الأنشطة التسويقية المستخدمة داخل المواقع الإلكترونية والكتيبات الخاصة بالفنادق السياحية عينة الدراسة للتسويق لخدماتها السياحية؟
- ٦- ما هي درجة التكامل بين الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة؟

الخطوات المنهجية للدراسة:

- ١- **منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة علي **منهج المسح الوصفي والتحليلي**، وذلك من أجل :
 - مسح المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية عينة الدراسة لإعطاء توصيف كيفي لهذه المواقع شكلاً ومضموناً.
 - مسح للقائمين بالاتصال داخل الفنادق السياحية عينة الدراسة.
- ٢- **منهج تحليل المضمون:** وذلك لتحليل عينة عمدية ل ٥٢ موقعاً إلكترونياً، و ٥٢ كتيباً 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 وثلاث نجوم في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة.

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

واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الفنادق السياحية بلغت ٥٢ فندقًا، تنوعت بين فئة الخمس نجوم، وعددها ٣٩ فندقًا ، وفئة الأربع نجوم وعددها ١١ فندقًا، وفئة الثلاث نجوم وعددها فندقين.

وتم اختيار هذه الفنادق للعديد من الأسباب:

- يوجد في هذه الفنادق إدارة تُسمى إدارة الاتصالات التسويقية أو إدارة المبيعات أو إدارة العلاقات العامة، وهذا يتطلب أهداف الدراسة.
- كل هذه الفنادق تمتلك موقعًا إلكترونيًا ثابتًا، وتهتم بإصدار كتيبات سنوية وهذا يتطلب أهداف الدراسة في تحليل المواقع الخاصة بهذه الفنادق، وأيضًا تحليل الكتيبات التي تصدرها.
- ٢- **عينة الدراسة:** اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية من الفنادق فئة خمس نجوم وفئة أربع نجوم وفئة ثلاث نجوم في محافظتي القاهرة والجيزة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٥٢) فندقًا، واشتملت على الفنادق فئة خمس نجوم (٣٩) فندقًا، ومن الفنادق فئة أربع نجوم اختارت الباحثة

المداخل النظرية:

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

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- تبين 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 موقعًا إلكترونيًا ثابتًا، وجاء بنسبة ٩٨.٨%، وحرص الفنادق السياحية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (فيس بوك - 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 أيضًا أن المواقع الإلكترونية هي أكبر نشاط يتم من خلاله توفير أكبر قدر من المعلومات السياحية إلى الجماهير السياحية.

- وتبين أيضًا 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%، يليه عملاء الفندق المرتقبون، وذلك بنسبة ٩٢,٧%، وهذا ما توصلت إليه الدراسة التحليلية أيضًا، 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 والحديقة وباقي العناصر الجذابة وذلك بنسبة ٨١.٧%، وهو ما توصلت إليه الدراسة التحليلية بأن 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 الموقع الإلكتروني والكتيبات على توفير صور من داخل الغرف والحديقة وباقي العناصر الجذابة.
- تبين من الدراسة الميدانية حرص القائمين بالاتصال على الاهتمام ببرامج المسؤولية المجتمعية، والتي تمثلت في برامج الصحة وبرامج البيئة وبرامج اجتماعية وبرامج رياضية، وحرصت الدراسة التحليلية أيضًا على توضيح برامج المسؤولية الاجتماعية، والتي تنوعت ما بين برامج صحية وبرامج رياضية وبرامج بيئية.
- تبين 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 أيضًا إلى حرص الفنادق السياحية على سرعة التواصل مع العميل والرد عليه مباشرة بكافة الوسائل، حتى لا تنتشر أي شائعات على المواقع الإلكترونية تؤثر 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	عاشراً: 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	التعليق على الدراسات السابقة.
٦٨-٥٥	المبحث الثالث: الإطار النظري للدراسة

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

رقم الصفحة	الموضوع
٩٩	دور المنشآت الفندقية في تحقيق التنمية السياحية
١٠١ - 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 المبيعات السياحية.
١٢٣	خامساً: التسويق المباشر للفنادق السياحية.
١٤٢	سادساً: التسويق الإلكتروني في الفنادق السياحية.
١٥٢ - ٢٢٦	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية للمواقع الإلكترونية - الكتيبات السياحية
١٥٣	مقدمة
١٥٤ - ١٩٨	المبحث الأول: نتائج الدراسة التحليلية للمواقع الإلكترونية لفنادق السياحية عينة الدراسة
١٥٦	أولاً: التعريف بالفنادق السياحية عينة الدراسة:
	ثانياً: تحليل مواقع الفنادق السياحية عينة الدراسة وفقاً لفئات الشكل.
١٧٢	ثالثاً: تحليل مواقع الفنادق السياحية وفقاً لفئات المضمون.
١٨٢	رابعاً: التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية
١٩٥	خامساً: الاستخلاص.
١٩٩ - ٢٢٦	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية لكتيبات الفنادق السياحية عينة الدراسة.
٢٠٠	أولاً: البيانات الأساسية للكتيبات.
٢٠٣	ثانياً: الجوانب الشكلية للكتيبات.
٢٠٩	ثالثاً: السمات العامة لمضمون الكتيبات.
٢١٣	رابعاً: توظيف الكتيبات لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

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