

تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة

إعداد

يوستينا منصور يوسف

المعيدة بقسم الاجتماع – شعبة الإعلام

كلية البنات – جامعة عين شمس

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

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المنشآت السياحية الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل التعرف على مدى وجود إدارة مسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في المنشآت السياحية الفندقية محل الدراسة، وقياس درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على أنشطة الاتصال

التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة، بالإضافة إلى قياس درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية لزيادة فعاليتها التسويقية.

وقامت الباحثة بتطبيق الدراسة على القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة وقد بلغ عددهم (٨٢) مفردة باستخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية معهم ، وتوصلت الدراسة أن جميع إدارات الفنادق والعاملين بها تتعاون مع بعضها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية وقد جاءت في مقدمة آلية التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية وذلك بنسبة ٨٧,٧%، ثم يليها في المرتبة الثانية اختيار الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية وذلك بنسبة ٨٤%، ثم يليها في المرتبة الثالثة تناسق المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها على تحقيق أهداف رئيسية وواضحة وذلك بنسبة ٧٦,٢%، ثم تأتي باقي آليات التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية المختلفة للفنادق السياحية .

Abstract

The study aimed to identify the extent of use of the hotel tourism facilities for integrated marketing communications in order to identify the management responsible for planning and implementing the activities of integrated marketing communication in the hotel tourism establishments in the study field and to measure the awareness of the communicators in the concept of integrated marketing communications, Tourist hotels use the study sample, and measure the degree of coordination and integration of communication activities to increase their marketing effectiveness.

The researcher applying the study to the communicators in the tourist hotels sample of the study and they reached (82) individual using the questionnaire interview with them, and The study found that all hotel departments and employees cooperated with each other to achieve their marketing communication objectives. This came at the forefront of the mechanism of coordination and integration between communication activities of tourist hotels by 87.7%, followed by second choice of communication activities of the hotel and its ability to achieve objective marketing objectives , Followed by the coordination of the information provided by the hotel's communication activities and its ability to achieve clear objectives by 76.2% .

مقدمة

يؤدي قطاع السياحة دوراً مهماً وحيوياً في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد التي تتوفر لديها عوامل جذب سياحي، فالدخل السياحي عامل اقتصادي مهم في نمو وتقدم كثير من الدول وله تأثير واضح في اقتصادها فقط، بل صناعة مهمة تعتمد في قيامها علي موارد طبيعية وأخري بشرية ومعطيات بيئية ، كما أن لها كثيراً من الأبعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية والتي تؤثر فيها وتتأثر بها ونتيجة لهذا التنوع والتطور في السياحة كظاهرة عالمية فإنه يهتم بها الباحثون في شتى المجالات كالتسويق والاتصال وإدارة الأعمال والإعلام إلي جانب خبراء السياحة أنفسهم^١.

ونظراً لأهمية السياحة في مصر من حيث كونها صناعة تصديرية وقطاعاً مهماً من أهم القطاعات الإنتاجية ، ونظراً لما تتمتع به مصر من مقومات سياحية وفيرة ومتنوعة ، كان لابد من استغلال هذه الإمكانيات في استحداث منتجات سياحية جديدة تسهم في تنمية المنشآت السياحية، وكان من الضروري استخدام كافة الأنشطة الترويجية لتسويق هذا المنتج السياحي^٢، حيث يعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في هذا التعريف والترويج للمنتج السياحي ، وإقناع الجمهور المستهدف بزيادة طلبهم علي المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلي تحقيق الزيادة المستقرة في الموارد السياحية^٣.

حيث تحتاج القطاعات السياحية سواء كانت منشآت سياحية أو منشآت فندقية إلي التسويق لأنه وظيفة أساسية من وظائف أي مؤسسة أو منشأة ، وهو يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: السلعة، السعر، التوزيع، والمزيج الترويجي وتسمى هذه العناصر مكتملة (المزيج التسويقي).

ومن هنا جاء استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ليحل محل الأنشطة الترويجية التقليدية المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات)، وأصبح هذا المفهوم هو السائد في الدراسات الإعلانية الحديثة في العالم كما بدأت العديد من الشركات العالمية تطبيقه بشكل كبير في اتصالاتها التسويقية حيث حل محل التخطيط للحملات الإعلانية (أو المزيج الترويجي)^٤، حيث يكون الهدف منه توصيل الرسائل ومنتجات المنشأة إلي الأسواق المستهدفة، ويعد هذا العنصر هو الأكثر تأثيراً في بقاء المنشأة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي^٥، ففي الثمانينيات ١٩٨٠ رأت العديد من الشركات الحاجة إلي مزيد من التكامل الاستراتيجي لأنشطتها الترويجية فبدأت هذه الشركات التحرك نحو عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

^١ نهي أحمد كامل ، دور العلاقات العامة في دعم الصورة السياحية بالتطبيق علي شركات السياحة في مصر ، رسالة ماجستير ، جامعة الإسكندرية ، كلية السياحة والفنادق ، ٢٠١١، ص٣٠.

^٢ شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة الوافدة في مصر ، رسالة دكتوراة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، ص٣.

^٣ فراح رشيد ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد الثاني عشر لعام ٢٠١٢ ، ص٢.

^٤ عثمان العربي ، الاتصالات التسويقية الموحدة ، دراسة نظرية وتطبيقية علي الشركة الوطنية بمدينة الرياض ، ٢٠٠٠، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع ، ص ١٢٣-١٣٥.

^٥ علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠، ص٥٤.

والتي تتضمن تنسيق العناصر الترويجية المختلفة والأنشطة التسويقية التي تتولي الاتصال بجماهير المنظمة^١.

أولاً: مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلي التعرف علي مدى تطبيق المنشآت السياحية الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الفندقية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية سواء أكانت إدارات تسويق أم علاقات العامة أم إعلان أم البيع الشخصي أم تسويق إلكتروني أم غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها، والتعرف على المشكلات التي تعوق تحقيق أهدافها، وقياس درجة فعالية هذه الأنشطة في تحقيق الأهداف المطلوبة من ومحاولة تقديم الحلول المقترحة للتغلب عليها ، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية لعينة من القائمين بالاتصال وبلغ عددها ٨٢ قائماً بالاتصال من أجل التعرف علي الأنشطة التسويقية المستخدمة داخل الفنادق لتحقيق التنمية السياحية .

ثانياً: أهمية الدراسة:

- ١- تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للدراسات الإعلامية السابقة التي تناولت مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة ، خاصة أن هذه الدراسة تركز على أهمية الأنشطة الاتصالية التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية الفندقية التي تسهم في تنمية المنشآت السياحية الفندقية التي تعاني الكثير من الصعوبات.
- ٢- 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.
- ٣- تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال قيامها بالتركيز علي الدور الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في نجاح المنشآت السياحية الفندقية، ومعرفة أهم الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها المنشآت السياحية الفندقية للوصول إلي الجمهور المستهدف.
- ٤- تهتم هذه الدراسة بالتعرف على رأي القائمين على الاتصال التسويقي المتكامل في إدارات الاتصال والتسويق والعلاقات العامة بالمنشآت السياحية الفندقية في تقديم خدماتها للجمهور التي تتمثل في الإعلان عن أهداف الفنادق وأوجه نشاطها وخلق صورة ومركز ممتاز عن الفندق لدي الجمهور والعمل على جذب أكبر عدد من السياح، بالإضافة إلي إقامة الحفلات وتوجيه الدعوات للجمهور المتردد على تلك الفنادق .
- ٥- تهتم هذه الدراسة بتحديد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحية الفندقية.

^١Belech,G.e&M.A.Belech."Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective,6th ed.(boston:mc Graw Hill).p9.

٦- تسعى هذه الدراسة على وضع نموذج مقترح لأهم العناصر التي تسهم في تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية الفندقية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على الإدارة المسؤولة 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 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.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- هل توجد إدارة مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال للفنادق السياحية؟
- ٢- ما درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ٣- ما أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية؟
- ٤- ما أهداف أنشطة الاتصال التسويقي التي يقوم بها الفندق؟
- ٥- ما طبيعة المهام التي يقوم بها القائم بالاتصال في الفندق؟
- ٦- ما أهم العناصر التي تحرص عليها الرسالة الاتصالية التسويقية التي تسعى الإدارة لتوصيلها للسائحين أو الجمهور المستهدف؟
- ٧- هل هناك آلية للتنسيق والتكامل بين هذه الأنشطة لزيادة فعاليتها التسويقية؟
- ٨- كيف يمكن تحقيق التكامل بين أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق أهدافها التسويقية؟
- ٩- ماهي الاقتراحات التي تساعد على تطوير أداء أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحية الفندقية لزيادة فعاليتها؟

خامساً: الدراسات السابقة:

١- دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٥)^٧ والتي هدفت إلى التعرف على ضرورة الوقوف على حدود اهتمام الإعلام التليفزيوني في المنطقة العربية لتنمية السياحة من خلال الاهتمام بنشر الوعي السياحي وتنقيف الجمهور بأهمية السياحة، وتشجيع الاستثمار السياحي في هذه المناطق والتركيز على الجهود المبذولة للحفاظ على مناطق الجذب السياحي والنهوض بصناعة السياحة في الدول العربية وذلك من خلال عمل دراسة تحليلية للمضمون السياحي المقدم في عينة من القنوات الفضائية العربية، وتحديد آراء الخبراء والعاملين بمجال السياحة المصرية تجاه هذه المعالجات الإعلامية ومدى كفاية هذه المعالجة وذلك بهدف تقييم دور الإعلام التليفزيوني العربي في مجال الاهتمام بالسياحة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح ومنهج تحليل المضمون عينة من المضامين الإعلامية السياحية المقدمة من ست قنوات تليفزيونية عربية، مع تطبيق أداة المقابلة لعينة من المهتمين بمجال السياحة المصرية والمهتمين بمجال الإعلام السياحي، وقد استخدمت الدراسة نظرية البناء الاجتماعي للواقع ومدخل السياق الثقافي والاجتماعي، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو اهتمام القنوات التليفزيونية الحكومية التابعة للدولة بتنشيط السياحة وتنمية القطاع السياحي في دولها أكثر من اهتمام القنوات التليفزيونية الخاصة والتي يتجه لتحقيق الربح والفائدة الخاصة بها حيث يوجد بالاتحاد قطاعات مختلفة وكل قطاع به إدارة مركزية للخطط بحيث يكون لها خطة سنوية منها خطة خاصة بالسياحة ويكون المسئول عن التخطيط للمضامين السياحية هو الإدارة العامة للبرامج السياحية بحيث يقع المدير العام للتصور ويقترح المحاور ثم ترفع لرئيس القناة الذي يضع الخريطة البرمجية ثم يوافق عليها رئيس القطاع، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى اهتمام القنوات التليفزيونية الحكومية بإنشاء إدارة للبرامج الثقافية والسياحية يكون لها مدير عام ينفذ الخطة الموضوعية من قبل القناة للاهتمام بالسياحة والتي بدورها تنفذ الخطة التي وضعها "اتحاد الإذاعة والتليفزيون" لما يتعلق بمجال السياحة.

٢- دراسة مسعودة داود (٢٠١٤)^٨ التي اهتمت بتوضيح عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمها الوكالات السياحية خاصة وكالة بوشوشة للسياحة والسفر، وكالة السعف الذهبي للسياحة والسفر التي تهتم بتنشيط خدماتها السياحية بولاية (ورقلة في الجزائر)، والاهتمام بقياس مدى إدارة القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأنشطة الترويجية الحديثة لتنشيط الخدمات السياحية المقدمة، كما سعت الدراسة أيضاً إلى إبراز دور السياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية مع تعزيز طرق الاتصال بالمنظمات السياحية الوطنية واقتراح حلول، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٤٠) عميلاً من الوكالتين وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المبحوثين تعرفوا على الوكالة الإعلانية عن طريق الأصدقاء بنسبة ٥٥.٦% ثم يليها اللوحات الإعلانية ١٩.٤%، بينما النسب الأخرى قسمت كالتالي: ٨.٣% للراديو، ٢.٨% للإنترنت و ١٣.٩% للوسيلة الأخرى (المعرفة الشخصية بصاحب الوكالة)، وبالتالي يمكن القول إن الوكالتين بالرغم من التطور الحاصل في المجالين التكنولوجي والاتصالي إلا أن هناك تقصيراً وتهاوناً في استعمالها لتلك الوسائل (التليفزيون، الراديو، الجرائد، الإنترنت)، الحديثة والمتطورة والتي تسهل عملية التواصل بالجمهور والتقرب منهم بدل الاعتماد على الوسائل التقليدية، وأظهرت الدراسة أيضاً أن البيع الشخصي في الشركتين قد جاء في مقدمة الأنشطة الاتصالية المستخدمة في تحقيق

^٧ أماني عبد المقصود مصطفى، دور الإعلام التليفزيوني في تنمية السياحة العربية، دراسة تحليلية وميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥.

^٨ دراسة داءو مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية"دراسة حالة وكالتين سياحيتين (ولاية ورقلة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، ٢٠١٤.

خدماتها السياحية، وكشفت الدراسة أهمية وجود علاقات طيبة بين مقدم الخدمة في الوكالات السياحية وبين الجمهور المستهدف والسائحين .

٣- **دراسة مروة حنفي عبد الحميد حنفي (٢٠١٤)** ^٩ التي سعت إلى التعرف على إدراك المسؤولين عن الترويج السياحي الداخلي لمصر في كلا القطاعين الحكومي والخاص على مفهوم الاتصالات التسويقية ومدى تطبيقهم لها، والتعرف على الأنشطة الترويجية التي يستخدمها كل من القطاع السياحي الحكومي ونظيره الخاص في مصر للترويج لمصر كدولة سياحية في الداخل للمقارنة بينهما، والتعرف على معرفة آراء واتجاهات السائحين المصريين تجاه كل من الجهات محل الدراسة القائمة بالترويج لمصر سياحياً في الداخل والجهود الترويجية التي تبذلها هذه الجهات، والتعرف على أوجه القصور في عمل الجهات محل الدراسة في الترويج السياحي لمصر في الداخل من وجهة نظر السائحين المصريين، ومعرفة مصادر المعلومات التي تعترض السائحين المصريين عند قيامهم برحلات السياحة الداخلية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها ٣٠ مفردة من الشركات السياحية الموجودة في محافظة مصر الجديدة ووسط المدينة، وإجراء مقابلات مع العاملين في الشركات السياحية، وإجراء صحيفة الاستبيان على المترددين من السياح للشركات السياحية محل الدراسة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نموذج تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال نموذج لسميث وتاييلور، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن ترشيحات الاتصال الشخصي جاء في المرتبة الأولى وهو ما يشير إلى أهمية الاتصال الشخصي بين الأفراد وبعضهم (الاتصال عبر الفم)، وأكدت الدراسة أيضاً على أهمية الاتصال عبر القنوات التلفزيونية الفضائية، والكتيبات السياحية التي تصدرها الجهات السياحية الخاصة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود نظرة سلبية للمواطنين تجاه الجهات السياحية الحكومية والجهود التي تقوم بها في مجال الترويج للسياحة الداخلية من حيث: عدم قيامها بأنشطة ترويجية كافية لترويج السياحة الداخلية، وعدم اهتمام مكاتب السياحة الداخلية بالترويج للسياحة الداخلية، وعدم اهتمام الجهات الحكومية بالسياحة الداخلية قدر اهتمامها بالسياحة الخارجية، وعدم اهتمامها بتنوع وسائل الاتصال التي تستخدمها في ترويج السياحة الداخلية، عدم اهتمامها بتنوع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها في ترويج السياحة الداخلية، وعدم اهتمام الشركات السياحية بتعريف المواطنين بها وبدورها في ترويج السياحة الداخلية، وأكدت الدراسة أيضاً على عدم فعالية الدور الذي تقوم به مكاتب السياحة الداخلية (التابعة لهيئة تنشيط السياحة) في الترويج للسياحة الداخلية وتمثلت أسباب ذلك من وجهة نظرهم في: عدم وجود أفكار ترويجية متطورة، عدم توافر العاملين الأكفاء القادرين على القيام بهذا الدور، عدم الدقة في اختيار مواقعها ودورها غير محدد.

٤- **دراسة شين لينج Chin Yuan – Ling (٢٠١٣)** ^{١٠} التي اهتمت بالتعرف على أهمية السياحة العالمية بحلول عام ٢٠٢٠ حيث تشجع مسؤولي العلاقات العامة على سفر مليون صيني إلى الخارج وهذا يعادل سكان المكسيك بالكامل، بهدف تشجيع السياحة بواسطة العلاقات العامة وقد يكون السفر بهدف قضاء وقت الفراغ أو العطلات، وقد استخدمت الدراسة منهج (المسح) وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٧٠ مفردة من محبي السفر والزيارة من الصين إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة إلى أهمية تشجيع السياحة بواسطة مسؤولي العلاقات العامة. **لقد اتفقت إحدى نتائج هذه الدراسة مع دراسة توماس س وايلد**

^٩ دراسة مروة حنفي عبد الحميد، دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤.

^{١٠} Yuan, Chia-ling Melody "The Role of Public Relations In Boosting From China to USA. University of Southern California.P.87

"Thomas C. Wilde (٢٠١١) الذي توصل أيضاً من خلال دراسة إلى أهمية دور العلاقات العامة في دعم السياحة ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقدمه العلاقات العامة في المجال السياحي، حيث استطاعت العلاقات العامة أن تتحد مع وسائل الإعلام المطبوعة والقديمة بهدف الترويج للسياحة، وذلك من خلال تقديم الإمتيازات والعروض المختلفة لتشجيع السفر من مكان إلى آخر، حيث استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة على مستخدمى الفيس بوك الذين يتابعون تفاصيل السفر، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها ٥٠ مفردة من المواطنين الذين يهتمون بالسفر ومتابعة العروض المقدمة من بعض الشركات على صفحات الفيس بوك، وأظهرت الدراسة أيضاً إلى مدى أهمية الإعلام الجديد المتمثل في (الفيس بوك والصفحات الخاصة بشركات السياحة) والعلاقات العامة التي أثبتت تفوق مسؤولي العلاقات العامة في نشر طرق إبداعية لجذب السياحة دفعت إلى أنه وصل عدد المسافرين في عام ٢٠١٠ إلى ٧٢% وذلك على الشبكات الاجتماعية وازداد أيضاً عدد المسافرين في ٢٠١١ إلى ٧٥%، كما توصلت الدراسة أيضاً أن الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة ووسائل الإعلام دفع السياح إلى الذهاب والعودة، مما استطاعت العلاقات العامة أن تخلق أسلوباً جديداً في النشر السياحي .

٥- دراسة علا حمدي مصطفى (٢٠١٣)^{١٢} التي هدفت إلى رسم خريطة جديدة لتنمية السياحة في منطقة الإسماعيلية وذلك بهدف تكثيف المردود الإقتصادي في القطاع السياحي وتحليل الأثر الجغرافية لمراكز التنمية السياحية في المحافظة بما يؤدي إلى خريطة تنمية سياحية ذات أبعاد زمانية ثلاثة مناطق تنمية سياحية تامة، ومناطق تنمية سياحية متوسطة ومناطق في حاجة إلى تنمية سياحية عاجلة، بالإضافة إلى وضع خريطة متكاملة تأخذ في اعتبارها تطوير شبكة النقل السياحي والتسويق السياحي والإسكان السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي لتحليل الاختلافات المكانية علي سطح الأرض، والمنهج التاريخي، ومن أهم المداخل التي اعتمدت عليها الدراسة المدخل الأقليمي، وقد اعتمدت الدراسة على أساليب جمع البيانات كالأستبيان وطبقته على عينة قوامها ٢٢٥ من السائحين المترددين على المناطق السياحية، وقامت بإجراء مقابلات مع عينة قوامها ١٧٠ مفردة من مسؤولين إدارة السائحين والمرشدين السياحيين، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن محافظة الإسماعيلية توجد بها امكانيات سياحية متميزة، ولعل أهم هذه الامكانيات الطبيعية المتفردة من حيث اعتدال المناخ وندرة الأمطار، وتمتلك الإسماعيلية إمكانيات هائلة للتنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة، والتي تمثل مقومات للجذب السياحي غير مستغلة على الوجه الأمثل، وأظهرت الدراسة وضع المحافظة برنامج سياحي للفرق الأجنبية المشاركة في المهارجانات، وزيادة أهم المناطق السياحية في مصر بدافع تنشيط السياحة وجذب السياحة الدولية إلى المنطقة .

٦- دراسة سالى سعد جودة إبراهيم (٢٠١١)^{١٣} التي سعت إلى ضرورة التعرف على أهداف الحكومة الألكترونية تجاه شركات السياحة والتعرف على اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي العام والخاص بكافة فئاتهم نحو الاستفادة من برنامج الحكومة الألكترونية في قطاع السياحة الداخلية والخارجية ومحاولة الكشف عن مدى استخدام كل من الحاسب الآلي والبريد الألكتروني والإنترنت

^{١٢} Thomas C. Wild "Public Relations In the Tourism Industry Obsolete Instrument due to Blogs, facebook, Munich, Germany, 2011, pp. 173 – 177

^{١٢} دراسة علا حمدي محمود مصطفى، التنمية السياحية في محافظة الإسماعيلية دراسة في جغرافيا السياحة، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم جغرافيا، ٢٠١٣.

^{١٣} دراسة سالى سعد جودة إبراهيم، دراسة تحليلية لآراء العاملين في القطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الألكترونية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية البنات، ٢٠١١.

فى بيئة العمل بقطاع السياحة وكذلك التعرف على مدى إسهامات تكنولوجيا الاتصال المستحدثة فى تطوير نظم العمل الحكومى فى مجال الخدمات الجماهيرية بقطاع السياحة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي والتحليلي والمنهج المقارن وتم تطبيقه على عينة عمدية قوامها ١٦٠ مفردة منهم ٨٠ مفردة بالنسبة للعاملين فى القطاع الخاص وكذلك ٨٠ مفردة بالنسبة للعاملين فى القطاع الخاص ، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية التسويق الإجماعى ، ونظرية نشر المبتكرات ، وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو ارتفاع إسهام برنامج الحكومة الإلكترونية فى رفع الأداء الحكومى عن طريق عمل دورات تدريبية للعاملين بالشركات السياحية فى مجال العمل فجاءت نسبة الحاصلين على دورات تدريبية فى مجال العمل من عينة القطاع العام بلغت مقدارها ٦٨,٦% من إجمالى عينة القطاع العام وبلغت مقدارها فى عينة القطاع الخاص ٥٦,٣% من إجمالى عينة القطاع الخاص، وأكدت الدراسة أيضاً على اهتمام الشركات السياحية الحكومية بإعطاء العاملين بها المزيد من الدورات التدريبية التى تفيد فى أداء الخدمة السياحية حيث أن هذه الشركات تحاول رفع كفاءة العاملين بها وتنمية مهاراتهم حيث إن العاملين لابد أن يكون لديهم مهارات الحديثة تتوافق مع تكنولوجيا أداء الأعمال بما يتفق مع متطلبات العمل ببرنامج الحكومة الإلكترونية.

سادساً: مفاهيم الدراسة :

١- الاتصالات التسويقية المتكاملة : ويقصد به التنسيق بين جميع الاتصالات التى تنشأ بين المؤسسة وجماهيرها الحالية والمرتبقة مع مختلف عناصر المزيج الترويجي للمنتج ، للتأثير فى الصورة الذهنية للمؤسسة، وسمعتها وتحقيق الأهداف الاتصالية وخلق علاقات مريحة مع تلك الجماهير والإبقاء عليها^{١٤}.

- التعريف الإجرائي : المقصود به التعرف على كافة أنشطة الاتصال التسويقي التى تستخدمها المنشآت الفندقية لتحقيق أهدافها التسويقية وقياس درجة التكامل بينهما.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة : تقع هذه الدراسة فى إطار الدراسات الوصفية التى تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة ، وهذا الوصف لا يقف عند حدوث الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها^{١٥}.

٢- منهج الدراسة : تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، الذى يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة فى مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعتبر جهداً إعلامياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة^{١٦}.

^{١٤} شيماء السيد سالم ، مرجع سابق ، ص ٣٠.

^{١٥} محمد عبد الحميد : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، (القاهرة : عالم الكتاب) ، ٢٠٠٤ ، الطبعة الثانية ، ص ١٥٩

^{١٦} سمير محمد حسين : دراسات فى مناهج البحث العلمى ، بحوث الإعلام، (القاهرة : عالم الكتب) ، ٢٠٠٦ ، الطبعة الثانية ، ص ١٤٧.

٣- **مجتمع الدراسة** : ويشمل مجتمع الدراسة الميدانية الفنادق السياحية المتمثلة في فنادق فئة خمسة نجوم وفنادق فئة أربعة نجوم وفنادق فئة ثلاثة نجوم في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة ، وقد تم اختيار هذه الفنادق بالتحديد للعديد من الأسباب:

- يوجد في هذه الفنادق إدارة الاتصالات التسويقية أو المبيعات أو إدارة العلاقات العامة وهذا ماتحتاجه الباحثة .

- كل هذه الفنادق تمتلك موقعا إلكترونيا وتهتم بإصدار كتيبات سنوية للفندق وهذا ماتحتاجه الباحثة في تحليل المواقع الخاصة بهذه الفنادق وأيضا تحليل الكتيبات التي تصدرها .

٤- **عينة الدراسة** : اعتمدت الباحثة علي أسلوب العينة العمدية من الفنادق فئة خمسة نجوم وفئة أربعة نجوم وفئة ثلاثة نجوم في محافظة القاهرة ومحافظة الجيزة ، وقد اختارت الباحثة عينة قوامها (٥٢) من الفنادق السياحية فئة خمسة نجوم وفئة أربعة نجوم وفئة ثلاثة نجوم.

- **عينة القائمين بالاتصال**: ويقصد بهم الأفراد المسؤولين عن وضع وتنفيذ الأنشطة الاتصالية المختلفة للفنادق عينة الدراسة وقد تم تطبيق أسلوب المقابلة نصف المتعمقة مع المسؤولين عن أنشطة التسويق بالفنادق التي تم تحديدها ، وقد تركت بعض الأسئلة مفتوحة لإعطاء الفرصة للقائم بالاتصال بالتعبير عن نظراته الخاصة للموضوع وقد بلغ عددها (٨٢) قائما بالاتصال من الذكور والإناث.

٥- **أدوات جمع بيانات الدراسة** :

- **المقابلة المقننة**: وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقا، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود الرسمية، فالأسئلة تحدد مقدما، وتوجه إلي كل مبحث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة المقابلة ، وعادة ما تستخدم فيها الأسئلة ذات النهاية المغلقة ، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة فتكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع.^{١٧} وتسمى المقابلة المقننة أيضا الاستقصاء أو الاستبيان بالمقابلة لأن الباحث في هذه الحالة يجعل كل المقابلات التي يجريها مع المبحوثين متشابهة في الظروف والطريقة المستخدمة حيث يستخدم الباحث صحيفة استبيان بها عدد من الأسئلة التي تشملها المقابلة لها معني محدد وواضح ومفهوم وغير قابل للفهم بطريقة مختلفة غير المقصودة في البحث ويريدها الباحث ، وبالتالي فإن استخدام الاستقصاء بالمقابلة يعطي فرصة أكبر للمبحوثين للتعبير والإدلاء بالمعلومات أكثر في ظل وجود استمارة المقابلة التي تحدد الأسئلة.^{١٨}

٦- **أختبار الصدق والثبات** : ويقصد به مدي صدي الوسيلة علي قياس ماتسعي الدراسة إلي قياسه فعلا بحيث تتطابق المعلومات ، التي تم جمعها بواسطة الوسيلة مع الحقائق الموضوعية^{١٩} ، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق الاستمارات علي عرضها علي

^{١٧} محمد عبد الحميد ، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص ٣٩٥-٣٩٦.

^{١٨} مصطفى حميد الطانى؛خيري ميلاد ،مناهج البحث الإعلامى وتطبيقاته فى الإعلام والعلوم السياسية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٠، ص ٩١.

^{١٩} سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام - دراسات فى مناهج البحث العلمى ، (دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى) ١٩٩٥، ص ٣١٤.

مجموعة من المحكمين^{٢٠} لتحديد مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف منه ، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم حتي توصلت إلي الشكل النهائي.

- **الثبات:** ويقصد به درجة الاتساق لأداة جمع البيانات، بما يتيح ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات والحصول علي نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس الظاهرات أو المتغيرات نفسها ، ولتحقيق الثبات لاستمارة الاستبيان بالمقابلة علي القائمين بالاتصال ، قامت الباحثة بإجراء أسلوب إعادة الاختبار لعينة من القائمين بالاتصال بإجراء مقابلة أخري بعد أسبوعين ووصلت نسبة الاتفاق إلي ٩٨,٨%.

٧- المعالجة الإحصائية للبيانات (*):

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة علي مقياس ليكرت **الثلاثي**، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X \cdot 100$ ، ثم قسمة النتائج علي الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- ٤- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً علي عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول علي مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبيانات الأسئلة كلها.
- ٥- اختبار كاي^٢ لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
- ٦- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين $0.30 - 0.70$ ، وقوية إذا زادت عن 0.70 .
- ٧- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين $0.30 -$

^{٢٠} تم عرض الاستمارات علي المحكمين الاتيين وفقاً للتسلسل الهجائي:

- أ.م.د/ أحمد أحمد زارع ، كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- د/ السيد السعيد. مدرس العلاقات العامة، كلية الآداب - جامعة المنوفية.
- د/ إيمان صابر صادق، مدرس الإعلام بقسم الاجتماع - كلية البنات - جامعة عين شمس.
- أ.د/ جمال النجار. أستاذ الإعلام ، كلية البنات الإسلامية- جامعة الأزهر.
- أ.د/ حنان جنيد. أستاذ العلاقات العامة والإعلام ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ رزق سعد. أستاذ العلاقات العامة ، كلية الإعلام- جامعة مصر الدولية.
- أ.م.د/ سلوي سليمان عبد الحميد ، أستاذ مساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب- جامعة عين شمس.
- أ.م.د/ عبد الله زلطة ، أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة بنها.
- أ/ محمود زكي ، أخصائي تحليل إحصائي- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ نرمين سيد قاسم. مدرس الإعلام بقسم الاجتماع - كلية البنات - جامعة عين شمس.
- * استعانت الباحثة بالخبير الإحصائي أ. محمود زكي بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

٨- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٩- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

١٠- الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

١- نموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

قام بيكتون وهارتلي "Pickton and Hartley" بتطوير هذا النموذج في عام ١٩٨٨م وذلك لتقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي من خلاله يتم التقييم بناء على الجمع بين إطارين أحدهما يضم أبعاداً للتكامل، والآخر يضم مقياساً للاتصالات التسويقية المتكاملة^{٢١}.

أولاً أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة :

لا يقتصر تكامل الاتصالات التسويقية علي تحقيق التكامل بين عناصر المزيج الترويجي فقط، ولكنه يقتصر على تحقيق التكامل بين مجموعة من الأبعاد، والتي يشير إليها بعض الباحثين بمفهوم "مستويات التكامل"، إلا أن "بيكتون وهارتلي" واضعي النموذج المستخدم في هذه الدراسة يفضلان استخدام مصطلح "أبعاد"، وهي كالتالي^{٢٢}:

١- تكامل المزيج الترويجي (تكامل الرسائل الاتصالية) : ويقصد بها التنسيق بين الرسائل

الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة والعمل على التنسيق بينها والتأكد من تناسقها وملاءمتها مع بعضها البعض، لأن

^{٢١} Pickton, D, Hartley, B, (1998), Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications, P, 465.

ديفيد بيكتون: هو نائب رئيس قسم التسويق في جامعة دي موننفورت، ليستر. وكان مستشاراً للتسويق ومسجل بوزارة التجارة والصناعة، وحالياً هو مسوق قانوني مع "IMC"، ولديه الخبرة الصناعية في القطاعين العام والخاص، وقبل دخوله في ممارسة العمل الأكاديمي عمل في مجالات متعددة كالتسويق، والإعلان والعلاقات العامة، وتشمل اهتماماته البحثية نشر مختلف جوانب عمليات إدارة التسويق.

هارتلي: هو المحاضر الرئيسي في قسم التسويق في جامعة دي موننفورت، وكانت يهتم بالتدريس في إدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة. وفي الأونة الأخيرة زاد التركيز في الصحف مؤخراً حول موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة مع التركيز بصفة خاصة في مجال إدارة الاتصال، وهو حالياً رئيس لجنة التقييم التسويقي، وقبل انضمامه إلى دي موننفورت كان يعمل في مجال المبيعات والعلاقات العامة في كل من القطاعين العام والخاص، وتشمل خبرته بيع المنتجات مثل الغازات والمواد الكيميائية الصناعية لبنك الصين

^{٢٢} إيناس عبد الحميد الخريبي، مرجع سابق، ص ١٤٩.

تكامل الرسائل الاتصالية يؤدي إلي زيادة فعاليتها ودرجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

٢- التكامل بين عناصر المزيج الترويجي والمزيج التسويقي (تكامل الوسائل الاتصالية) :

وهو يشير إلي تكامل عناصر المزيج التسويقي التي تشمل (الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، التسويق الإلكتروني) من حيث جودة المنتج ، وسعره ، وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور .

٣- تكامل التنظيم الداخلي : ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج

أو المؤسسة ، حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والوقاية والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي وذلك لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتج وعلامتها التجارية وأداء المنظمة ككل بشكل متناسق وبصورة واحدة . والشركات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التعامل من خلال توحيثهم بمفهوم الاتصال التسويقي وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل^{٢٣} .

٤- تكامل تنظيم خارجي: ويقصد به تكامل اتصالات المؤسسة مع جميع المنظمات والوكالات

المشتركة في إدارة اتصالاته التسويقية ، حيث إن هذا التكامل يعمل على تسهيل إدارة جميع أشكال الاتصال مع هذه المنظمات^{٢٤} .

٥- تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات: ويكون الهدف من التكامل هو الاستناد لإشباع

احتياجات الجمهور المستهدف ، ويتطلب وجود قواعد بيانات محدثة باستمرار^{٢٥} .

٦- تكامل إبداعي: وهو ما يشير إلي تحقيق التكامل علي مستوي الأفكار والرسائل والمفاهيم

والمواضيع المستخدمة وتنفيذها في مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية^{٢٦} .

٧- تكامل اتصالات المؤسسة: وهي تتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو هوية وصورتها

الذهنية ، حيث أن هناك العديد من الأفراد المسؤولين عن اتصالات المؤسسة المختلفة ، والتي يجب أن يدركوا تأثير هوية المؤسسة على اتصالاتها المختلفة.

٨- تكامل الاتصالات الموجهة لجمهور المؤسسة المختلفة: فاتصالات المؤسسة تستهدف

جمهوريات مختلفة داخل المؤسسة وخارجها، لذلك يجب وضع تأثير كل منها في الاعتبار من أجل إدارة العملية الاتصالية بنجاح.

٩- التكامل الجغرافي: وهو يقصد به تكامل اتصالات المؤسسة مع فروعها المختلفة، بالرغم من

صعوبة تحقيق هذا التكامل لاختلاف الثقافات واللغات وجوانب أخرى مرتبطة بالتنوع الطبيعي الموجود بين المناطق^{٢٧}

^{٢٣} شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، (القاهرة : دار النيل العربية للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٨ ، ص ١٠٥ .

^{٢٤} إيناس عبد الحميد الخريبي ، مرجع سابق ، ص ١٥١ .

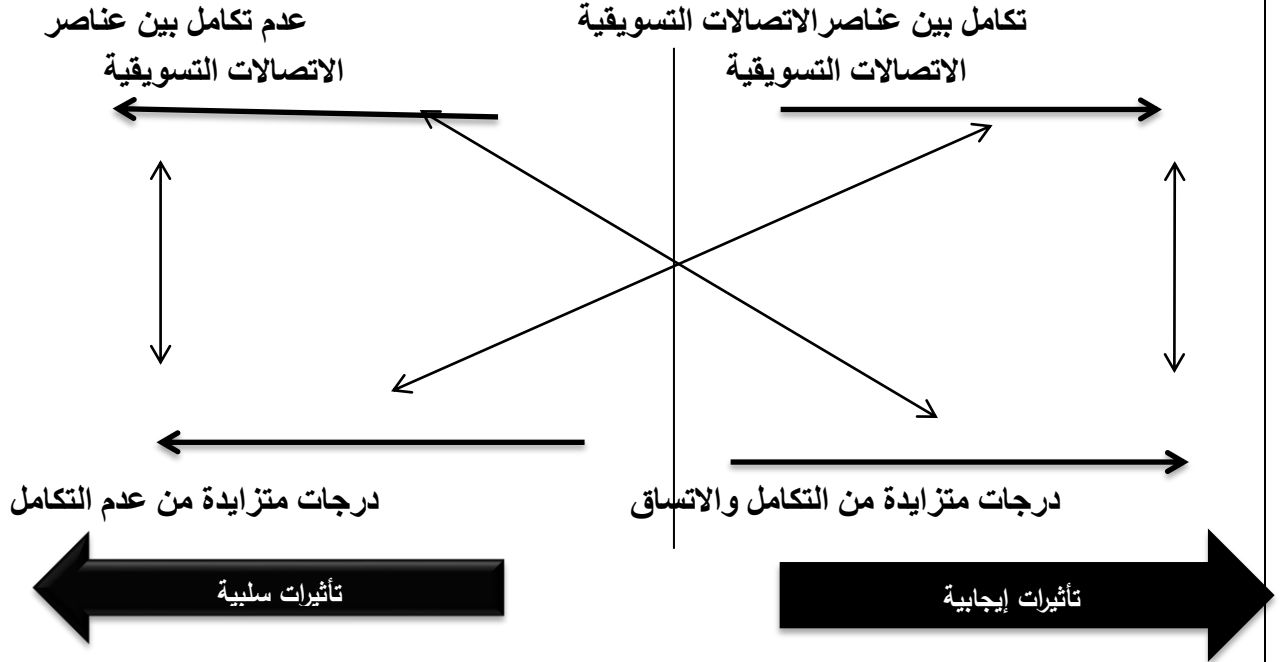
^{٦٣} Damjana JERMAN & Bruno ZAVRŠNIK, (2000), "MEASURING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONB, University of Primorska, p.365.

^{٢٦} إيناس عبد الحميد الخريبي ، مرجع سابق ، ص ١٥٠ .

^{٢٧} Pickton, D, Hartely, B, op. cit, p457

ثانياً: مقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة .

Continuum Of Integrated Communication Marketing



يشير الجزء الأيمن من الشكل السابق إلى تحقق درجة عالية من التكامل والاتساق، أما الجزء الأيسر من الشكل فيشير إلى درجات عالية من عدم الاتساق والتكامل.

ثالثاً: مقياس تقييم درجة تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة :

من خلال الجمع بين الإطارين السابقين – أبعاد التكامل ومقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة- يمكن تطوير أداة لتقييم جودة التكامل للاتصالات التسويقية لتندرج ما بين (تكامل قوي – تكامل ضعيف – لا يوجد تكامل على الإطلاق)، وقد أوضح " بيكتون وهارتلي " أن هذا النموذج يمكن استخدامه كأداة لتطوير النظم الإدارية للمؤسسة من خلال إشراك مديري المؤسسة والوكالات التي تتعامل معها في التركيز على الجوانب التي ترتبط بالتكامل.

ثانياً: نموذج دنكان للاتصالات التسويقية المتكاملة :

ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية، ويهتم بتحقيق التكامل بين كافة الأنشطة الاتصالية المختلفة، والتأكيد على ضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية ويحتوي هذا النموذج على أربعة خطوات رئيسية :

الخطوة الأولى صياغة رسالة المؤسسة أو الشركة: حيث يجب أن يكون لدى إدارة الشركة رؤية مستقبلية ، وهذه الرؤية أو التصور تترجم على شكل بيان إلى رسالة المؤسسة، ومن ثم يتحول هذه الرسالة إلى أهداف مؤسسية ، وهذه الرسالة يجب تعميمها على كافة الموظفين والعاملين في المؤسسة لتكون كافة أعمالهم وتصرفاتهم وعلاقاتهم مع جمهور المؤسسة متنسقة مع هذه الرسالة.

الخطوة الثانية التخطيط الذي يعبر الأقسام والوظائف: الأهداف التي تم تحديدها بناء على رسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنشطة في الأقسام المختلفة ، وتعمل علي توجيه جهودهم وتوحيدها بشكل منتظم ولكي يتحقق هذا الأمر يجب أن يحدث تفاعل إيجابي عبر الوظائف المختلفة.

الخطوة الثالثة عملية التكامل المؤسسي: وهي العملية التي تسعى إلي وضع مفهوم التكامل موضع التنفيذ من خلال العمل على تحقيق الآتي :-

- **التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للعلامة التجارية تجاه منافسيها:** ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بجميع فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة والتي تشمل الجمهور النهائي ، والموزعين، ووسائل الإعلام ، المجتمع المحلي، والموظفين ، والمنافسين ، وكذلك الاهتمام بكافة نقاط الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور.
- **تسهيل التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها:** وهو عنصر مهم من عناصر العملية التكاملية حيث ينبغي علي المؤسسة الاهتمام بتطوير اتصال تفاعلي يقود إلي بناء علاقات وثيقة مع جماهيرها المختلفة، وذلك عبر الاهتمام ببناء قواعد معلومات التي تحدد من هم الجماهير الذين تتصل بهم المؤسسة حالياً، أو تنوي الاتصال بهم ضمن برامجها الاتصالية^{٢٨}.
- **إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وذلك بالتسويق لرسالة مسؤولية المؤسسة اجتماعياً عبر الاهتمام بنشاط أو قيمة إجتماعية معينة تهتم المجتمع مما يبرز المؤسسة بالمبادئ والقضايا الاجتماعية بشكل يتجاوز اهتمامها بتحقيق الأرباح فقط، ومن المهم أن تكون هذه الرسالة الاجتماعية مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة لفترات زمنية طويلة.
- **الخطوة الرابعة العلاقات الوطيدة:** وهذه الخطوة هي نجاح الشركة في تحقيق الخطوات الثلاثة السابقة وبخاصة الثالثة منها حيث تكون الشركة قد نجحت في التخطيط لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، وتسهيل التواصل مع جماهيرها^{٢٩}.

نتائج الدراسة:

أولاً: مدى معرفة القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول رقم (١)

يوضح مدى معرفة القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

مدى المعرفة	ك	%
نعم	٥٢	٦٣.٤%
لا	٣٠	٣٦.٦%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أن ٦٣,٤% من عينة القائمين بالاتصال في الفنادق عينة الدراسة سمعوا عن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي نسبة مرتفعة في حين الذين لم يسمعوا بالمفهوم نسبتهم ٣٦,٦%.

١- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لدى المبحوثين:

Philip J.kitchen and others(2004),Emergence of IMC:Atheoretical perspective:Journal of Adversting
^{٢٨} research,vol 14 No3,pp.22-23.

^{٢٩} حمد بن الناصر ، مرجع سابق ، ص ١٣٠-١٣٢.

- أختلفت مفاهيم المبحوثين حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أتفقت غالبية المبحوثين أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الاعتماد علي الاتصالات الرقمية أو (التسويق الإلكتروني) لتقديم خدمات الفندق السياحية وتقديم العروض عبر الموقع الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث يتم التعامل مباشرة مع العميل عبر الإنترنت، وبدأ التوجه إلي التسويق الإلكتروني في ظل العولمة حيث أنه يمثل ٤٠% من نسبة الأشغال.
- ورأي البعض أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الاعتماد علي أشكال الاتصال المختلفة من أجل التسويق لخدمات الفندق السياحية سواء(تليفون-وسائل إعلام-مواقع إلكترونية-مواقع التواصل الإجتماعي) ومحاولة تقديم العروض وخدمات الفندق عبر أشكال الاتصال المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم محمود، ٢٠١٢)، ودراسة (سلوي سليمان، ٢٠٠٩)، وقد أشاروا أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الجمع بين جميع أشكال الاتصال المختلفة للترويج عن شركة مصر للطيران والشركات متعددة الجنسية (موبينيل-فودافون-اتصالات).

ثانياً: أنشطة الاتصال التسويقي للفنادق السياحية.

توصلت نتائج الدراسة أن جميع الفنادق السياحية عينة الدراسة تقوم بتخطيط وتنفيذ أنشطتها الاتصالية لتسويق خدماتها السياحية ، وسوف يتناول هذا المحور من خلال مايلي:

١- درجة استخدام الفنادق لأنشطة الاتصال التسويقي:

جدول رقم (٢)

يوضح استخدام الفنادق السياحية لأنشطة الاتصال التسويقي :

الوزن النسبي	لا تستخدم	تستخدم نادراً	تستخدم أحياناً	تستخدم دائماً	مدى الموافقة الأنشطة الاتصالية	
					ك	%
%98.8	١			٨١	ك	امتلاك موقع على الإنترنت.
	%١.٢			%٩٨.٨	%	
%98.4	١		١	٨٠	ك	استخدام مواقع التواصل الإجتماعي مثل (الفيس بوك- تويتر- مدونات- يوتيوب)
	%١.٢		%١.٢	%٩٧.٦	%	
%97.6	١		٣	٧٨	ك	تنشيط المبيعات من خلال العروض
	%١.٢		%٣.٧	%٩٥.١	%	
%96.3	٢		٣	٧٧	ك	الاعتماد علي الصور الفوتوغرافية
	%٢.٤		%٣.٧	%٩٣.٩	%	
%95.9	٢	١	٢	٧٧	ك	البروشور
	%٢.٤	%١.٢	%٢.٤	%٩٤	%	
%95.5	٣		٢	٧٧	ك	إرسال رسائل بالبريد الإلكتروني للجمهور
	%٣.٧		%٢.٤	%٩٣.٩	%	

الوزن النسبي	لا تستخدم	تستخدم نادراً	تستخدم أحياناً	تستخدم دائماً	مدى الموافقة الأنشطة الاتصالية	
					ك	%
%93.9	٢	١	٧	٧٢	ك	تنشيط المبيعات من خلال الخصومات التي يقدمها الفندق
	%٢.٤	%١.٢	%٨.٥	%٨٧.٩	%	
%91.1	٤	٢	٦	٧٠	ك	التفاوض الشخصي مع شركات السياحة
	%٤.٩	%٢.٤	%٧.٣	%٨٥.٤	%	
%87.8	٦	٣	٦	٦٧	ك	القيام بحملات إعلانية في المطبوعات
	%٧.٣	%٣.٧	%٧.٣	%٨١.٧	%	
%88.6	٥	١	١١	٦٥	ك	رسائل من خلال التليفون المحمول
	%٦.١	%١.٢	%١٣.٤	%٧٩.٣	%	
%87.8	٥	١	١٣	٦٣	ك	التواصل الشخصي مع الجمهور في أماكن التجمع
	%٦.١	%١.٢	%١٥.٩	%٧٦.٨	%	
%84.1	٩	٥	٢	٦٦	ك	أقراص CD أو (الفاش المموري)
	%١١	%٦.١	%٢.٤	%٨٠.٥	%	
%83.3	٨	٤	٩	٦١	ك	المشاركة في إقامة الحفلات
	%٩.٨	%٤.٩	%١١	%٧٤.٣	%	
%78.9	١١	٤	١١	٥٦	ك	الاشتراك في المعارض السياحية
	%١٣.٤	%٤.٩	%١٣.٤	%٦٨.٣	%	
%78.9	١٦	١	٢	٦٣	ك	المصقات (البوستر)
	%١٩.٥	%١.٢	%٢.٤	%٧٦.٩	%	
%78.5	١٠	٦	١١	٥٥	ك	تنظيم رحلات للعاملين
	%١٢.٢	%٧.٣	%١٣.٤	%٦٧.١	%	
%75.2	١٥	١	١٤	٥٢	ك	تنظيم المؤتمرات
	%١٨.٣	%١.٢	%١٧.١	%٦٣.٤	%	
%71.1	١٢	٨	١٩	٤٣	ك	القيام بحملات إعلانية في الصحف
	%١٤.٦	%٩.٨	%٢٣.٢	%٥٢.٤	%	
%70.3	١٨	٤	١١	٤٩	ك	النشرات
	%٢٢	%٤.٩	%١٣.٤	%٥٩.٧	%	
%65.9	٢١	٨	٥	٤٨	ك	الإعلان من خلال لافتات مضيئة
	%٢٥.٦	%٩.٨	%٦.١	%٥٨.٥	%	
%65.9	١٨	٦	١٨	٤٠	ك	المشاركة في الأحداث الخاصة
	%٢٢	%٧.٣	%٢٢	%٤٨.٧	%	
%55.7	٣٠	٥	٩	٣٨	ك	إصدار الكتيبات

الوزن النسبي	لا تستخدم	تستخدم نادراً	تستخدم أحياناً	تستخدم دائماً	مدى الموافقة الأنشطة الاتصالية	
					ك	%
	٣٦.٦%	٦.١%	١١%	٤٦.٣%	%	السياحية
%٥٠	٣١	١٠	١٠	٣١	ك	تنظيم المهرجانات السياحية
	٣٧.٨%	١٢.٢%	١٢.٢%	٣٧.٨%	%	
%50	٢٨	١٢	١٥	٢٧	ك	الاشتراك في برامج الرعاية
	٣٤.٢%	١٤.٦%	١٨.٣%	٣٢.٩%	%	
%39.4	٤٠	٨	١٣	٢١	ك	الاستعانة بشخصيات شهيرة في الإعلانات أو المهرجانات
	٤٨.٧%	٩.٨%	١٥.٩%	٢٥.٦%	%	
%30.1	٣٩	١٤	٢٧	٢	ك	القيام بحملات إعلانية في الراديو.
	٤٧.٦%	١٧.١%	٣٢.٩%	٢.٤%	%	
%15	٥٧	١٧	٤	٤	ك	القيام بحملات إعلانية في التلفزيون.
	٦٩.٥%	٢٠.٧%	٤.٩%	٤.٩%	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

جاء التسويق الإلكتروني المتمثل في (امتلاك موقع على الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك- تويتر- مدونات- يوتيوب) في مقدمة استخدام الفنادق السياحية عينة الدراسة لأنشطة الاتصال التسويقي وذلك بنسبة ٩٨,٨%، ثم يليه في المرتبة الثانية تنشيط المبيعات من خلال العروض وذلك بنسبة ٩٧,٦%، ثم يليه في المرتبة الثالثة اعتماد الفنادق عينة الدراسة علي الصور الفوتوغرافية والبروشور، وكذلك ارسال رسائل بالبريد الإلكتروني للجمهور وذلك بنسبة ٩٦%، ونجد أن النسبة مرتفعة وذلك يرجع إلي قدرة هذه الوسائل علي امداد الجمهور المستهدف بمعلومات تفصيلية حول الفنادق وخدماتها السياحية المختلفة، يليها في المرتبة الرابعة تنشيط المبيعات من خلال الخصومات التي يقدمها الفندق وذلك بنسبة ٩٣,٩%، ثم يليها في المرتبة الخامسة التفاوض الشخصي مع شركات السياحة وذلك بنسبة ٩١,١%، ثم يليها في المرتبة السادسة اعتماد الفنادق السياحية عينة الدراسة علي ارسال رسائل من خلال التلفون المحمول للجمهور المستهدف وذلك بنسبة ٨٨,٦%، ثم يليها في المرتبة السابعة القيام بحملات إعلانية في المطبوعات والتواصل الشخصي مع الجمهور في أماكن التجمع وذلك بنسبة ٨٧,٨%، ثم تأتي باقي استخدامات الفنادق لأنشطتها التسويقية بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

٢- أسس اختيار الفنادق لأنشطتها الاتصالية:

جدول رقم (٣)

يوضح أهم الأنشطة الاتصالية التسويقية المستخدمة في الفندق لتحقيق التنمية السياحية

الأنشطة الاتصالية	الترتيب		الأول	الثاني	الثالث	الرابع فأكثر	الوزن المرجح
	ك	%					
الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها	ك	%	٢٩	١٨	١٠	٢٥	%21.8
			%٣٥.٣	%٢٢	%١٢.٢	%٣٠.٥	
الميزانية المتاحة	ك	%	٢٨	١٢	٨	٣٤	%20.1
			%٣٤.١	%١٤.٦	%٩.٨	%٤١.٥	
خصائص الجمهور المستهدف	ك	%	١٠	٢١	٢٩	٢٢	%18.6
			%١٢.٢	%٢٥.٦	%٣٥.٤	%٢٦.٨	
بحوث التسويق	ك	%	٧	٢٠	١٣	٤٢	%15.8
			%٨.٥	%٢٤.٤	%١٥.٩	%٥١.٢	
أنشطة المنافسين	ك	%	١	٨	٢٠	٥٣	%12.3
			%١.٢	%٩.٨	%٢٤.٤	%٦٤.٦	
قرار أصحاب الفندق	ك	%	٧	٣	٣	٦٩	%11.4
			%٨.٥	%٣.٧	%٣.٧	%٨٤.١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

أن الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها جاءت في مقدمة أسس اختيار الفنادق السياحية عينة الدراسة لأنشطتها الاتصالية وذلك بنسبة ٢١,٨%، ثم الميزانية المتاحة في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٢٠,١%، ثم خصائص الجمهور المستهدف في الترتيب الثالث وذلك بنسبة ١٨,٦%، ثم بحوث التسويق في الترتيب الرابع وذلك بنسبة ١٥,٨%، ثم أنشطة المنافسين في الترتيب الخامس وذلك بنسبة ١٢,٣%، وقد جاء قرار أصحاب الفندق في مؤخرة أسس اختيار الفنادق السياحية لأنشطتها الاتصالية وذلك بنسبة ١١,٤%.

٣- أهداف أنشطة الاتصال التسويقي للفنادق السياحية:

جدول رقم (٤)

يوضح أهداف الأنشطة الاتصالية التسويقية التي يستخدمها الفندق لتحقيق التنمية السياحية

الأهداف	درجة الاستخدام				الترتيب	الوزن النسبي
	دائماً	أحياناً	نادراً			
تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الفندق لدى الرأي العام	٨٢				١	١٠٠%
كسب ثقة السائحين	٨٢				١	١٠٠%
اجتذاب أكبر عدد من السائحين	٨١	١			٣	٩٩.٦%
خلق الوعي لدى السائحين عن الفندق وخدماته	٨٠	٢			٤	٩٩.٢%
تحقيق الربح المادي	٧٧	٣	٢		٥	٩٧.٢%
التغلب على منافسات الفنادق الأخرى	٦٨	١٢	٢		٦	٩٣.٥%
الرد على الإنتقادات الموجهة للفندق	٦٨	٤	١٠		٧	٩٠.٢%
بناء علاقات إعلامية مع العاملين في مجال الإعلام	٦٤	١١	٧		٨	٨٩.٨%

تشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الفندق لدى الرأي العام ، وكسب ثقة السائحين قد جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى الفنادق السياحية عينة الدراسة إلي تحقيقها من خلال الأنشطة الاتصالية وذلك بنسبه ١٠٠%، ثم السعي لاجتذاب أكبر عدد من السائحين وخلق الوعي لدى السائحين عن الفندق وخدماته في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٩٩,٦%، ثم خلق الوعي لدى السائحين عن الفندق وخدماته في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ٩٩,٢%، ثم تأتي باقي الأهداف بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

٤- الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية:

تضم الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة من الرسائل الموجهة إلي الجماهير المستهدفة للفنادق السياحية ، والتي تتعدد فئاتها وتختلف أهميتها بالنسبة لها ، حيث يجب أن تضع الأنشطة التسويقية في اعتبارها العملاء الحاليين والمرقبين وموظفين الفندق ، ووسائل الإعلام وغير ذلك من الفئات التي يمكن أن يتأثروا ويؤثروا بالمنشأة ، وتعد قدرة الفنادق علي الاتصال بهذه الجماهير المتنوعة بكفاءة وفعالية أمر هام وضروري لنجاح أنشطتها التسويقية، وسوف يتناول هذا المحور مايلي:

أولاً: الاهتمام بالجمهور المستهدف لأنشطة الاتصال التسويقي للفنادق السياحية عينة الدراسة.

ثانياً: تحديد الجماهير المستهدفة لأنشطة الاتصال التسويقي للفنادق السياحية عينة الدراسة.

ثالثاً: تحديد أهم المعلومات التي يحرص على تواجدها في الرسائل الاتصالية لكي تصل إلي الجمهور المستهدف بسهولة.

رابعاً: التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية.

خامساً: تقييم كفاءة الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية

أولاً: الاهتمام بالجمهور المستهدف لأنشطة الاتصال التسويقي للفنادق السياحية:

من الأمور الهامة اهتمام الفنادق بتوجيه رسائل اتصالية لجميع الجماهير المستهدفة من الأنشطة الاتصالية ، ويوضح الجدول التالي مدي اهتمام الفنادق السياحية بتوصيل رسائل اتصالية للجمهور المستهدف.

جدول رقم (٥)

يوضح مدى توجيه رسائل اتصالية لكل جمهور

مدى وجود آلية	ك	%
نعم	٧٦	٩٢.٧%
لا	٦	٧.٣%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابقة:

تسعي غالبية الفنادق عينة الدراسة بتوجيه رسائل اتصالية لكل الجمهور وذلك بنسبة ٩٢,٧%، أما باقي الفنادق عينة الدراسة التي لا تهتم بتوجيه رسائل اتصالية لكل جمهور جاءت بنسبة ضعيفة وذلك ٧,٣%.

ثانياً: الجماهير المستهدفة لأنشطة الاتصال التسويقي:

جدول رقم (٦)

يوضح الجمهور الذي توجه له الرسائل الاتصالية (ن=٨٢)

الجمهور	ك	%
عملاء الفندق الحاليون	٧٨	٩٥.١%
عملاء الفندق المرتقبون	٧٦	٩٢.٧%

الجمهور	ك	%
المؤسسات والجهات الحكومية ذات العلاقة بنشاط الفندق	٦١	٧٤.٤%
المجتمع بشكل عام	٥٥	٦٧.١%
وسائل الإعلام	٥١	٦٢.٢%
الوسطاء	٣٣	٤٠.٢%
موظفي الفندق	١٣	١٥.٩%
الموردين	١١	١٣.٤%
تجار التجزئة	٣	٣.٧%
أخري تذكر.	١	١.٢%

وتشير بيانات الجدول السابقة إلي مايلي:

أن عملاء الفندق الحاليون هو الجمهور المستهدف للفنادق السياحية وقد جاء في مقدمة الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية وذلك بنسبة ٩٥%، ثم يليه عملاء الفندق المرتقبون في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ٩٢,٧%، ثم يأتي بعد ذلك المجتمع بشكل عام في الرتبة الثالثة وذلك بنسبة ٦٧,١%، ثم تأتي باقي الجماهير بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

ثالثاً: أهم المعلومات التي تحرص علي تواجدها في الرسائل الاتصالية:

تحرص الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية علي توفير كافة المعلومات التي تخص خدمات الفندق المختلفة التي تصل إلي الجمهور المستهدف وهي كالآتي :

جدول رقم (٧)

يوضح أهم المعلومات التي تحرص علي تواجدها في الرسائل الاتصالية (ن=٨٢)

الجمهور	ك	%
معلومات تركز علي أسعار وطرق الحجز بالفندق	٧٥	٩١.٥%
معلومات تتعلق بجودة الخدمة السياحية	٧٣	٨٩%
توفير صور من داخل الغرف والحديقة وباقي العناصر الجذابة	٦٧	٨١.٧%
معلومات متعلقة بتحديث المعلومات عن الفندق من خلال قواعد البيانات	٦٠	٧٣.٢%
معلومات تتعلق بأراء الجمهور حول الخدمة	٤٧	٥٧.٣%
معلومات مرتبطة بتدريب العاملين للتعامل مع السائحين والزوار	٣٠	٣٦.٦%
معلومات مرتبطة بتوفير وسائل المواصلات لانتقالات الجمهور	٢٧	٣٢.٩%
معلومات منسوبة إلي آراء أو شخصيات شهيرة في الفندق	٢٥	٣٠.٥%
معلومات تركز علي توفير فرص عمل لراغبي العمل في الفندق	٩	١١%

وتشير بيانات الجدول السابقة إلي مايلي:

أن توفير معلومات تركز علي أسعار وطرق الحجز بالفندق قد جاءت في مقدمة المعلومات التي يحرص الفندق على تواجدها في الرسائل الاتصالية وذلك بنسبة ٩١,٥%، ثم تأتي في المرتبة الثانية المعلومات التي تتعلق بجودة الخدمة السياحية وذلك بنسبة ٩١,٥%، ثم يليها في المرتبة الثالثة توفير صور من داخل الغرف والحديقة وباقي العناصر الجذابة وذلك بنسبة ٨١,٧%، ثم

يليهما في المرتبة الرابعة المعلومات متعلقة بتحديث المعلومات عن الفندق من خلال قاعدة البيانات وذلك بنسبة ٧٣,٢%، ثم تأتي باقي المعلومات بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

رابعاً: آليات التنسيق والتكامل بين هذه الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها الفنادق: يوضح الجدول التالي رأي القائمين بالاتصال بمدى وجود آلية للتنسيق والتكامل بين هذه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الفنادق وهي كالآتي:

جدول رقم (٨)

يوضح مدى وجود آلية للتنسيق والتكامل بين هذه الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها الفنادق

مدى وجود آلية	ك	%
نعم	٨١	٩٨.٨%
لا	١	١.٢%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشار القائمين بالاتصال بنسبة ٩٨,٨% أنهم يهتمون بأن تكون هناك آلية للتنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية التي يعملون بها ، بينما نسبة القائمين بالاتصال التي يؤكدون علي عدم وجود آلية للتنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية نسبتهم ضعيفة تكاد ١,٢% . وتشير بيانات الجدول التالي إلي أهمية أن تكون هناك آليات ومستويات لتحقيق هذا التنسيق والتكامل ويوضح الجدول التالي مايلي:

جدول رقم (٩)

يوضح آليات ومستويات تحقيق هذا التنسيق والتكامل (ن=٨١)

الآليات	ك	%
تعاون عمل إدارات الفندق مع بعضها والعاملين بها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية.	٧١	٨٧.٧%
أختيار الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية.	٦٨	٨٤%
تناسق المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق أهداف رئيسية وواضحة	٦٢	٧٦.٥%
عمل جميع إدارات الفندق في تحديث قواعد بياناتها لتعظيم الاستفادة منها	٦٠	٧٤.١%
تناسب الميزانية مع برنامج الاتصال التسويقي لتحقيق أهداف التسويقية	٥٠	٦١.٧%
يوجد تعاون وتبادل المعلومات بين الفندق وجميع الوكالات والمستشارين المشتركين في إدارة اتصالاتها.	٤٩	٦٠.٥%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أن تعاون عمل إدارات الفندق مع بعضها والعاملين بها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية قد جاءت في مقدمة آلية التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية وذلك بنسبة ٨٧,٧%، ثم يليها في المرتبة الثانية أختيار الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية وذلك بنسبة ٨٤%، ثم يليها في المرتبة الثالثة تناسق المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق أهداف رئيسية وواضحة وذلك بنسبة ٧٦,٢%، ثم

تأتي باقي آليات التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية المختلفة للفنادق السياحية بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

خامساً: تقييم كفاءة الأنشطة الاتصالية

١- تطور الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية:

وقد أشار عدد كبير من القائمين بالاتصال إلي أن هناك تبايناً في رأي القائمين بالاتصال في طبيعة اختلاف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الفنادق لتحقيق أهدافها التسويقية ، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

يوضح رأي القائمين بالاتصال في مدى إختلاف الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها الفنادق الآن عن تلك التي كان يستخدمها قبل بداية الأزمة التي لحقت بالسياحة وهي كالتالي:

مدى الاختلاف	ك	%
نعم مختلفة بدرجة كبيرة	٥٢	٦٣.٤%
إلي حد ما مختلفة	١٩	٢٣.٢%
لا يوجد اختلاف	١١	١٣.٤%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي :

إن نجاح الفنادق السياحية في مصر يرجع إلي إجتذاب أكبر أعداد متزايدة من السائحين أو الزوار بشكل يومي، ويرجع أيضاً إلي اهتمام الفنادق بالتنوع في استخدام الأنشطة الاتصالية حيث أكد القائمين بالاتصال أن اختلاف الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الفنادق السياحية تختلف بدرجة كبيرة عن تلك التي كانت تستخدم قبل بداية الأزمة التي لحقت بالسياحة وذلك بنسبة ٦٣,٤%، في الوقت الذي يري بعض القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة إلي عدم اختلاف الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الفنادق السياحية وذلك بنسبة ٣٢,٢%.

ويوضح الجدول التالي طبيعة إختلاف الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الفنادق السياحية الآن عن تلك التي كان يستخدمها قبل بداية الأزمة التي لحقت بالسياحة مؤخراً وهي كالتالي:

جدول رقم (١١)

يوضح طبيعة هذا الاختلاف (ن=٨١)

أقل		أكبر		شكل الاختلاف
%	ك	%	ك	
٤.٢%	٣	٩٥.٨%	٦٨	تكثيف الأنشطة الاتصالية.
٩.٩%	٧	٩٠.١%	٦٤	تنويع الأنشطة الاتصالية المستخدمة.
٩.٩%	٧	٩٠.١%	٦٤	التركيز على الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المختلفة بصفة عامة (تذكر الوسائل)
١١.٣%	٨	٨٨.٧%	٦٣	تكثيف العروض التنشيطية
٢٦.٨%	١٩	٧٣.٢%	٥٢	التركيز علي السياحة الداخلية.
٣٣.٨%	٢٤	٦٦.٢%	٤٧	الميزانية الترويجية.
٤٢.٣%	٣٠	٥٧.٧%	٤١	الاستعانة بمتخصصين في المجال للعمل داخل الفندق.
٤٣.٧%	٣١	٥٦.٣%	٤٠	الاستعانة بوكالات خارجية.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أن تكثيف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الفنادق الآن عن تلك التي كانت تستخدم قبل بداية الأزمة التي لحقت بالسياحة قد جاءت في مقدمة هذا الاختلاف وذلك بنسبة ٩٥,٨% ، ثم يليها في المرتبة الثانية تنويع الأنشطة الاتصالية والتركيز علي الحملات الإعلانية في وسائل الاتصال المختلفة بصفة عامة وذلك بنسبة ٩٠,١%، ثم يليها في المرتبة الثالثة تكثيف العروض التنشيطية وذلك بنسبة ٨٨,٧%، ثم يليها في المرتبة الرابعة الميزانية الترويجية وذلك بنسبة ٦٦,٢%، ثم يأتي باقي الأختلاف بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

ويوضح الجدول التالي رأي القائمين بالاتصال في درجة كفاية الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية:

يوضح رأي المبحوثين في درجة كفاية الأنشطة التي يستخدمها الفنادق لتحقيق أهدافها التسويقية

جدول رقم (١٢)

مدى الكفاية	ك	%
كافية بدرجة كبيرة	٦٠	٧٣.٢%
كافية بدرجة متوسطة	١٧	٢٠.٧%
لا غير كافية	٥	٦.١%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشار غالبية القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة أن الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الفنادق السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية كافية بدرجة كبيرة وذلك بنسبة ٧٣,٢%، بينما أشار البعض الآخر من القائمين بالاتصال أن الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة لتحقيق أهدافها التسويقية كافية بدرجة متوسطة وذلك بنسبة ٢٠,٧%، في حين أن النسبة المتبقية من القائمين بالاتصال أشاروا أنها غير كافية بنسبة ٦,١%.

ثالثاً: طبيعة عمل القائم بالاتصال:**١- وجود إدارة مسؤولة عن الأنشطة الاتصالية:**

يعد وجود إدارة مسؤولة عن تخطيط الأنشطة الاتصالية أحد المؤشرات الهامة الدالة علي اهتمام الفنادق بتحقيق التكامل والتنسيق بين أنشطتها الاتصالية، ويوضح الجدول التالي اهتمام الفنادق السياحية بوجود إدارة مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطتها الاتصالية ، وأكد القائمون بالاتصال أن جميع الفنادق السياحية لديها قسم مسئول عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال.

٢- المسئول عن القيام بالأنشطة التسويقية بالفندق:**جدول رقم (١٣) يوضح المسئول عن القيام بالأنشطة التسويقية بالفندق (ن=٨٢)**

المسئول	ك	%
المساهمون في الفندق	٨	٩.٨%
وكالات إعلانية خارجية	٢٧	٣٢.٩%
مستشارون إعلاميون يعملون بالفندق	١٤	١٧.١%
كل قسم مسئول عن تخطيط وتنفيذ أنشطتها الاتصالية الخاصة به	٦٤	٧٨%
العمل المشترك بين الفندق والوكالات الإعلانية	٣٨	٤٦.٣%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشارت عينة الدراسة إلي وجود قسم أو إدارة لتخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال وذلك بنسبة ٧٨% وهي تتمثل في (إدارة التسويق والمبيعات ، إدارة الاتصالات التسويقية ، إدارة العلاقات العامة والتسويق، إدارة الاتصال والتسويق) إلي أن بعض الفنادق عينة الدراسة قد تلجأ إلي العمل المشترك بين الفندق والوكالات الإعلانية وذلك بنسبة ٤٦,٣%، ثم يليها الاعتماد علي وكالات الإعلانية وذلك بنسبة ٣٢,٩%، ثم يأتي باقي المسئولين عن القيام بالأنشطة التسويقية بالفندق بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

٣- رأي القائمين بالاتصال بمراجعة الرسائل الموجهة للجماهير المختلفة:

وقد رأي القائمين بالاتصال أنهم يهتمون اهتماماً كاملاً بمراجعة الرسائل الموجهة للجماهير المختلفة.

٤- رأي القائمين بالاتصال علي كونهم شريك في اتخاذ القرار أم منفذ لقرارات الإدارة العليا:

وتشير بيانات الجدول التالي إلي مدي كون إدارة الاتصال شريك في اتخاذ القرار أم مجرد منفذ لقرارات الإدارة العليا:

جدول رقم (١٤)**يوضح مدي كون إدارة الاتصال شريك في اتخاذ القرار أم مجرد منفذ لقرارات الإدارة العليا**

الترتيب	%	ك	المدى
٢	٤٦.٣%	٣٨	شريكة في اتخاذ القرار
٣	٦.١%	٥	منفذه لقرارات الإدارة العليا
١	٤٧.٦%	٣٩	الأثنين معاً

الترتيب	%	ك	المدى
-	%١٠٠	٨٢	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشار غالبية القائمين بالاتصال علي أنهم شركاء في اتخاذ القرار وفي نفس الوقت منفذين لقرارات الإدارة العليا وذلك بنسبة ٤٧,٦% ، ثم رأي بعض القائمين بالاتصال على كونهم شركاء في اتخاذ القرار فقط وليس منفذين وذلك بنسبة ٤٦,٣%، ثم رأي بعض القائمين بالاتصال بأنهم مجرد منفذين لقرارات الإدارة العليا فقط وليسوا شركاء في اتخاذ القرار وذلك بنسبة ٦,١%.

٥- طبيعة عمل القائم بالاتصال:

توضح مجموعة من العبارات التالية طبيعة عمل القائم بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة:

جدول رقم (١٥)

يوضح موقف المبحوثين من العبارات المتصلة بطبيعة عمل القائم بالاتصال في الفنادق السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	لا يحدث	يحدث إلي حد ما	يحدث	مدى الحدوث		العبرة
					ك	%	
١	%100			٨٢	ك	%	مراجعة أهداف الأنشطة الاتصالية للحفاظ علي تحقيقها في جميع الأنشطة.
١	%100			٨٢	ك	%	الاستفادة من قواعد البيانات التي يمتلكها الفندق عن جماهيرها المختلفة وأنشطتها السابقة.
٣	%99.6		١	٨١	ك	%	مراجعة الرسائل الاتصالية في كافة الوسائل بحيث لا يكون بينها تضارب في المعنى.
٤	%98.4		٤	٧٨	ك	%	تجميع المضمون الاتصالي من كل إدارة وأقسام في الفندق.
٤	%98.4	١	٢	٧٩	ك	%	المشاركة في وضع الخطة التسويقية.
٦	%97.6		٦	٧٦	ك	%	المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأختيار الأنشطة الاتصالية.

الترتيب	الوزن النسبي	لا يحدث	يحدث إلى حد ما	يحدث	مدى الحدوث		العبارة
					ك	%	
٧	96.3%		٩	٧٣	ك		يقوم القائم بالاتصال بإصدار جميع الرسائل الاتصالية المعلنه من قبل الفندق.
			١١%	٨٩%	%		
٨	94.3%	١	١٢	٦٩	ك		دراسة النشاط الاتصالى للفنادق المنافسة لتقديم ما يميزنا عنهم.
		١.٢%	١٤.٦%	٨٤.٢%	%		
٩	92.3%	٧	٥	٧٠	ك		تحديد الميزانية الترويجية.
		٨.٥%	٦.١%	٨٥.٤%	%		
١٠	91.5%	٥	١١	٦٦	ك		المشاركة في تطوير الخدمات السياحية.
		٦.١%	١٣.٤%	٨٠.٥%	%		

وتشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من النتائج الهامة كمايلي:

- أكد القائمين بالاتصال في جميع الفنادق علي إنه من ضمن مهام عملهم الاهتمامهم بمراجعة أهداف الأنشطة الاتصالية للحفاظ علي تحقيقها في جميع الأنشطة وكذلك الاستفادة من قواعد البيانات التي يمتلكها الفندق عن جماهيرها المختلفة وأنشطتها السابقة وقد جاءت في مقدمة مهام عمل القائم بالاتصال وذلك بنسبة ١٠٠%، ثم يليها في المرتبة الثانية اهتمام القائمين بالاتصال بمراجعة الرسائل الاتصالية في كافة الوسائل بحيث لا يكون بينها تضارب في المعني وذلك بنسبة ٩٩,٦%، ثم يليه في المرتبة الثالثة اهتمام القائمين بالاتصال بتجميع المضمون الاتصالي من كل إدارة أو قسم في الفندق وكذلك المشاركة في وضع الخطة التسويقية وذلك بنسبة ٩٨,٤%، ثم يليه في المرتبة الخامسة اهتمام القائمين بالاتصال بالمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بأختيار الأنشطة الاتصالية وذلك بنسبة ٩٧,٦%، ثم يليه في المرتبة الخامسة اهتمام القائمين بالاتصال بإصدار جميع الرسائل الاتصالية المعلنه من قبل الفندق وذلك بنسبة ٩٦,٣%، ثم تأتي باقي مهام عمل القائم بالاتصال بنسب أقل كما هو واضح بالجدول.

- ولكن أكد غالبية القائمين بالاتصال في الفنادق خمسة نجوم وأربعة نجوم بنسبة ٨٥,٤% أنهم يقومون بوضع ميزانية للتسويق ولكن بمساعدة المدير المالي أو مدير الحسابات دون تدخل المالك أو الشركة الأم فهو عمل مشترك ما بين إدارة التسويق والمدير المالي، ولكن أكد القائمين بالاتصال في الفنادق الثلاثة نجوم أن المسئول عن تحديد الميزانية هو المدير العام أو مالك الفندق فقط وهذا يرجع إلي أن الميزانية المتاحة وقرارات ملاك الفنادق الثلاثة نجوم من أهم العوامل التي تتدخل في أختيار الأنشطة الاتصالية للفنادق.

٦- الصعوبات التي تواجه عمل القائم بالاتصال في الفنادق السياحية:

أشارت غالبية القائمين بالاتصال بنسبة ٧٦,٨% أنهم لا يواجهون في عملهم أي صعوبات ، ويوضح الجدول التالي رأي القائمين بالاتصال في الصعوبات التي تواجههم في عملهم وهي كالآتي:

جدول رقم (١٦)

يوضح رأي القائمين بالاتصال في الصعوبات التي تواجه عمل القائم بالاتصال في الفنادق السياحية

مدى وجود صعوبات	ك	%
-----------------	---	---

مذى وجود صعوبات	ك	%
نعم	١٩	٢٣.٢%
لا	٦٣	٧٦.٨%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشار غالبية القائمين بالاتصال بأنهم لا يواجهون صعوبات في عملهم وذلك بنسبة ٧٦,٨%، بينما البعض الآخر من المبحوثين وجدوا صعوبات متعددة تعوق قيامهم بالعمل بفاعلية وذلك بنسبة ٢٣,٢%.

ويشير الجدول التالي ترتيب لأهم الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء قيامهم بطبيعة عملهم وهي كالاتي

جدول رقم (١٧)

يوضح ترتيب أهم الصعوبات التي تواجه القائمين أثناء قيامهم بطبيعة عملهم (ن=١٩)

الترتيب	الوزن المرجح	الرابع فأكثر	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	
						ك	عدم فهم المسؤولين لهذا المفهوم الجديد
١	١٧.١%	٨	١	٢	٨	ك	عدم فهم المسؤولين لهذا المفهوم الجديد
		٤٢.١%	٥.٣%	١٠.٥%	٤٢.١%	%	
٢	١٤.٩%	٨	١	٨	٢	ك	تدخل أصحاب الفندق في

الترتيب	الوزن المرجح	الرابع فأكثر	الثالث	الثاني	الأول	الصعوبات	
						الترتيب	
		٤٢.١%	٥.٣%	٤٢.١%	١٠.٥%	ك	اتخاذ القرارات الاتصالية
٣	14.2%	٩	٣	٣	٤	ك	ضعف الموارد المادية
		٤٧.٣%	١٥.٨%	١٥.٨%	٢١.١%	%	
٤	11%	٩	٩		١	ك	عدم توافر الخبرات اللازمة للعاملين بالإدارة المسؤولة عن أنشطة الاتصال
		٤٧.٤%	٤٧.٤%		٥.٢%	%	
٥	9.6%	١٣	٤	٢		ك	عدم وجود اتصالات قوية بين إدارة الفندق والعاملين فيها
		٦٨.٤%	٢١.١%	١٠.٥%		%	
٦	8.9%	١٧			٢	ك	عدم وجود إدارة مسؤولة عن التنسيق والتعاون بين الأنشطة الاتصالية
		٨٩.٥%			١٠.٥%	%	
٧	8.2%	١٧		٢		ك	عدم وجود تقييم مستمر لكفاءة وفاعلية الاتصالات التي تقوم بها الفندق
		٨٩.٥%		١٠.٥%		%	
٧	8.2%	١٧		٢		ك	توجيه الجزء الأكبر من الميزانية الاتصالية للإعلان.
		٨٩.٥%		١٠.٥%		%	
٩	7.8%	١٨			١	ك	عدم وجود قاعدة بيانات يمكن الاستفادة منها
		٩٤.٧%			٥.٣%	%	

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

جاء عدم فهم المسؤولين لهذا المفهوم الجديد في مقدمة الصعوبات التي تواجه عمل القائمين بالاتصال عن قيامهم بعملهم بفاعلية وذلك بنسبة ١٧,١%، ثم يليها تدخل أصحاب الفندق في اتخاذ القرارات الاتصالية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة ١٤,٩%، ثم ضعف الموارد المادية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ١٤,٢%، ثم يليها عدم توافر الخبرات اللازمة للعاملين بالإدارة المسؤولة عن أنشطة الاتصال وذلك بنسبة ١١%، ثم يليها في المرتبة الخامسة عدم وجود اتصالات قوية بين إدارة الفندق والعاملين فيها وذلك بنسبة ٩,٦%، ثم تأتي باقي الصعوبات التي تواجه عمل القائمين بالاتصال بنسبة أقل كما هو واضح في الجدول.

سادساً: مدى تبني الفنادق السياحية لبرنامج المسؤولية المجتمعية:

تهتم جميع الفنادق السياحية عينة الدراسة ببرامج المسؤولية المجتمعية ويوضح الجدول التالي مايلي:

جدول رقم (١٨)

يوضح مدى تبني الفنادق لبرنامج المسؤولية المجتمعية

مدى التبني	ك	%
نعم	٦٥	٧٩.٣%
لا	١٧	٢٠.٧%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشارت عينة من القائمين بالاتصال باهتمام الفنادق السياحية ببرامج المسؤولية المجتمعية وذلك بنسبة ٧٩.٣% وبالتالي فإن الفنادق تساهم بشكل كبير ببناء علاقات إنسانية بينها وبين الجماهير وبناء سمعة جيدة للفندق، وأشار البعض الآخر من القائمين بالاتصال بعدم اهتمام الفنادق السياحية ببرامج المسؤولية المجتمعية وذلك بنسبة ٢٠.٧%.

سابعاً: اهتمام جميع الفنادق السياحية عينة الدراسة بامتلاكها قاعدة بيانات:

في ظل التطور والتكنولوجيا أصبحت جميع الجهات المختلفة خاصة الفنادق السياحية تمتلك قاعدة بيانات لجماهيرها المختلفة ويوضح الجدول التالي رأي المبحوثين باهتمامهم بوجود قاعدة بيانات لجماهيرها، وأشار القائمين بالاتصال بنسبة ١٠٠% علي امتلاكهم قاعدة بيانات لجماهيرهم حتي يتم التواصل معهم بصفة مستمرة.

١ - دورية تحديث قاعدة البيانات وإضافة المعلومات الجديدة إليها:

يوضح الجدول التالي مدي اهتمام القائمين بالاتصال بتحديث بياناتهم علي قاعدة البيانات وهي كالآتي:

جدول رقم (١٩)

يوضح دورية تحديث قاعدة البيانات وإضافة المعلومات الجديدة إليها

دورية التحديث	ك	%
سنوي	٧	٨.٥%
نصف سنوي	١١	١٣.٤%
ربع سنوي	١٣	١٥.٩%
شهري	٥١	٦٢.٢%
الإجمالي	٨٢	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أشارت غالبية القائمين بالاتصال باهتمامهم بتحديث المعلومات علي قاعدة البيانات بشكل شهري وذلك بنسبة ٦٢.٢%، ثم يليها اهتمام القائمين بالاتصال بتحديث المعلومات علي قاعدة البيانات بشكل ربع سنوي وذلك بنسبة ١٥.٩%، ثم تأتي باقي اهتمامهم بتحديث المعلومات بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

ثامناً: مدي اهتمام الفنادق السياحية عينة الدراسة بالإحتفاظ بالعلاقات الوطيدة مع العملاء

الحاليين وزيادة ولائهم من أجل الحصول على عملاء جدد:

اهتم القائمين بالاتصال علي الاحتفاظ بعلاقات وطيدة مع العملاء الحاليين وزيادة ولائهم من أجل الحصول علي عملاء جدد ، وأكد القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية علي اهتمام الشديد

بالاحتفاظ بالعلاقات الوطيدة مع العملاء الحاليين وزيادة ولائهم من أجل الحصول علي عملاء جدد وذلك بنسبة ١٠٠%.

تاسعاً: الإجراءات التي تتخذها الفندق عند وصول شكوي أو مقترح من عميل ما: يوضح الجدول التالي الإجراءات التي يتخذها الفندق عند وصوله شكوي أو مقترح من عميل ما وهي كالآتي:

جدول رقم (٢١)

يوضح الإجراءات التي تتخذها الفنادق عند وصول شكوي أو مقترح من عميل ما (ن=٨٢)

الإجراءات	ك	%
يتم الاتصال بهذا العميل والتفاعل مع ملاحظته أو شكواه	٨٢	١٠٠%
لا يهتم الفندق عادة بالشكاوي والملاحظات	-	-
يستفيد الفندق من الملاحظات والشكاوي ولا يتم الرد علي أصحابها	-	-
أخري تذكر	-	-

وتشير بيانات الجدول السابق إلي مايلي:

أكد القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة علي اهتمامهم بالتواصل مع النزيل والتفاعل مع شكواه وذلك بنسبة ١٠٠%، وقد أكد جميع القائمين بالاتصال أنه يتم عمل التعويضات اللازمة للنزيل لإرضاءه ويمكن أن يكون التعويض من خلال الاعتذار الرسمي له أو الإقامة في الفندق مجاناً لفترة محددة، ويتم أيضاً تلقي الشكاوي ONLINE ويتم التفاعل معها وعمل التعويض اللازم لارضاء النزيل.

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

- ١- سمير محمد حسين : دراسات فى مناهج البحث العلمى ، بحوث الإعلام ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٦ ، الطبعة الثانية .
- ٢- سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام – دراسات فى مناهج البحث العلمى ، (دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى) ، ١٩٩٥ .
- ٣- محمد عبد الحميد : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، (القاهرة : عالم الكتاب) ، ٢٠٠٤ ، الطبعة الثانية .
- ٤- مصطفى حميد الطانى؛خيرى ميلاد ،مناهج البحث الإعلامى وتطبيقاته فى الإعلام والعلوم السياسية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٠ .
ثانياً: الرسائل العربية:
- ١- أحمد محمد أحمد زيدان، العلاقات العامة فى السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨١
- ٢- أماني عبد المقصود مصطفى ، دور الإعلام التليفزيونى فى تنمية السياحة العربية ، دراسة تحليلية وميدانية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٥ .
- ٣- أمين عبد الله ظهري، تقييم منهج إدارة الأزمات التسويقية فى قطاع سياحة المؤتمرات، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، ٢٠٠٢
- ٤- دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، تحليل العلاقات بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء فى قطاع السياحة المصرية دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة فى الفلسفة فى إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بورسعيد قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٩ .
- ٥- سامح فكري محمد مطر، توظيف المشروع التسويقي لمعالجة الأزمات فى قطاع جمهورية مصر العربية ، جامعة طنطا ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، الدراسات العليا والبحوث، ٢٠٠٤ .
- ٦- شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تنشيط السياحة الوافدة فى مصر ، رسالة دكتوراة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، ٢٠٠٥ .
- ٧- علا حمدي محمود مصطفى ، التنمية السياحية فى محافظة الإسماعيلية دراسة فى جغرافيا السياحة ، رسالة ماجستير ، جامعة المنوفية ، كلية الآداب ، قسم جغرافيا ، دراسة سالى سعد جودة ابراهيم ، دراسة تحليلية لآراء العاملين فى القطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس ، كلية البنات ، ٢٠١١ .
- ٨- مسعودة داود ، دور عناصر الاتصال التسويقي فى تنشيط الخدمة السياحية ، دراسة حالة وكالتين سياحتين (بولاية ورقلة) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة ، ٢٠١٤ .
- ٩- محمد حسنى محروس ، الأساليب الترويجية للسياحة الدينية فى مصر وتأثيرها على الوعي السياحي دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠١١ .

- ١٠- مروة حفني عبد الحميد، دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام،جامعة القاهرة،قسم العلاقات العامة والإعلان ،٢٠١٤.
- ١١- ناوي كمال، فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية على قطاع السياحة في الجزائر،رسالة ماجستير ،جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ،قسم الدراسات الإعلامية ،٢٠١٠.
- ١٢- نرمين علي السيد إبراهيم، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ، ٢٠٠٤.
- ١٣- نهي أحمد كامل ، دور العلاقات العامة في دعم الصورة السياحية بالتطبيق علي شركات السياحة في مصر ، رسالة ماجستير ، جامعة الإسكندرية ، كلية السياحة والفنادق ، ٢٠١١.
- ١٤- هباس بن رجاء الحربي ، فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان،٢٠٠٧.

ثالثاً: الدوريات العربية:

- ١- عثمان العربي ، الاتصالات التسويقية الموحدة ، دراسة نظرية وتطبيقية علي الشركة الوطنية بمدينة الرياض ، ٢٠٠٠، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع .
- ٢- علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠.
- ٣- فراح رشيد ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، جامعة الجزائر ،كليةالعلوم الإقتصادية والإدارية ، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد الثاني عشر لعام ٢٠١٢.
- ٤- محمد محفوظ الزهري، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة. دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية بمدينة الأقصر والغردقة، مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الثامن، مارس ٢٠٠٧.

المراجع الأجنبية:

1-Mike Reid, Sandra Luxton, and Felix Mavondo,the Relation ship Between Integrated Marketing Communication Market Opientation ,And

Brand Orientation, Article in Journal of Advertising 34(4):11-23 .
December 2005 .

2-Sara Dolnicar, Amata Ring, " Tourism marketing research Past, present and future " The University of Queensland, Australia, Annals of Tourism Research journal homepage: www.elsevier.com/locate/atoures (2014), vol 47.

3-Natalie T.J. Tindall Derina Holtzhausen, "Toward an integrated model of communication: the case of South Africa", Journal of Communication Management, , (2012) Vol. 16 Iss 4.

4-Belech, G. e & M. A. Belech. "Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective, 6th ed. (Boston: Mc Graw Hill).

5-Trine Susanne Johansen Sophie Esmann Andersen, "Co-creating ONE: rethinking integration within communication", Corporate Communications: An International Journal, (2012), Vol. 17 Iss 3

6-Thong- In, H, "Factors Influencing The Use of Integrated Marketing Communication Tools In The Banking Service of The Commercial Banks", Master Thesis , Bangkok: Srinakharinwirot University, (May 2011).

7-Thomas C. Wild "Public Relations In the Tourism Industry Obsolete Instrument due to Blogs, Facebook, Munich, Germany, 2011.

8-Ghazali Musa, , "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective", International Marketing Review. (2010), Vol. 27 Iss 4

9-Yuan, Chia-ling Melody "The Role of Public Relations In Boosting F China to USA. University of Southern California.

10-Thomas C. Wild "Public Relations In the. Tourism Industry Obsolete Instrument due to Blogs, Facebook, Munich, Germany, 2011.

11-Mehir Baidya Bipasha Maity, Effectiveness of integrated marketing communications Journal of Indian Business Research(2010),", Vol. 2 Iss 1

12- Damjana JERMAN & Bruno ZAVRŠNIK, "MEASURING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONB, University of Primorska, (2000)..

- 13-Angeles Navarro Maria Sicilia Elena Delgado-Ballester,"Integrated marketing communications, EuroMed Journal of Business, (2009), Vol. 4 Iss 3.
- 14- Chihkang (Kenny) Wu & Jingxue (Jessica) Yuan PhD , "The Role of Integrated Marketing Communication on Heritage Destination Visitation , Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,pp 218, From <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15280080902988048>, 12/3/2016(2009) .
- Călin Gurău,"Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, , (2008) Vol. 12 Iss 2.
- 16-Siorap, K.H, Hamidah Abdul Hamid, Ahmed. J.H. Adnan Hussein, lim khoryoke" The Role of A public Relations Agency In promoting Malaysia as Tourist attraction in China, proceeding of National Symposium on Tourism Research. Penang Malaysia, 26 July 2008 designing tourism research for practical application 2008 paradigm shift toward sustainability
- 17- Jamrozy,"Marketing of tourism International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Ute,: a Vol. 1 Iss1.
- 18-Philip J.kitchen and others,Emergence of IMC:Atheoretical perspective:Journal of Adversting research(2004),vol 14 No3,pp.
- 19- Pickton,D,Hartley,B, Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications,(1998) .