



740 77

وسائل الاتصال ودور الترويج

في ترقية الخدمات السياحية

الدكتور مصطفى يوسف كافي



الفهرس

13	المقدمة
21	الفصل الأول
21	الاتصال وأهميتها في الترقية السياحية
21	المطلب الأول: مفهوم الاتصال والتواصل السياحي
33	المطلب الثاني: أهمية الاتصال
36	المطلب الثالث: وظائف الاتصال
40	المطلب الرابع: نماذج الاتصال
47	المطلب الخامس: أهداف الاتصال
47	المطلب السادس: أنواع الاتصال
50	المطلب السابع: أغراض الاتصال (Communication Purposes)
56	المطلب الثامن: أهمية و مكانة الاتصال في الترقية السياحية
61	الفصل الثاني
61	الاستراتيجيات الاتصالية
61	المطلب الأول: أنواع الإستراتيجيات الاتصالية
62	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية
67	الفصل الثالث
67	المزيج الاتصالي في الترقية السياحية
67	المبحث الأول: مفهوم الترقية السياحية، أهدافها وخصائصها
67	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترقية السياحية

- 68.....المطلب الثاني : خصائص وإعداد مخطط ترقوي للسياحة
- 69.....المبحث الثاني : الإعلام السياحي
- 69.....المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي:
- 72.....المطلب الثاني: الأثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي :
- 73.....المطلب الثالث: المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي:
- 74.....المطلب الرابع: أهمية الإعلام السياحي:
- 76.....المطلب الخامس: واقع الإعلام السياحي:
- 80.....المطلب السادس: أهداف الإعلام السياحي:
- 82.....المطلب السابع: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:
- 83.....المبحث الثالث : الإعلام وإدارة الأزمات في قطاع السياحة
- 85.....المطلب الأول: أهمية الإعلام السياحي أثناء الأزمات:
- 86.....المطلب الثاني: أهداف العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية:
- 86.....المطلب الثالث: آليات العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية:
- 87.....المطلب الرابع: مرتكزات العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية:
- المطلب الخامس: الاعتبارات التي يجب مراعاتها أثناء التعامل مع الإعلام عند حدوث أزمة بالمنظمة السياحية:
- 88.....
- 90.....المطلب السادس: وسائل إعلام أثناء الأزمات السياحية :
- 93.....المبحث الرابع: الإشهار السياحي Advertising
- 93.....المطلب الأول: تعريف الاشهار السياحي وخصائصه:
- 97.....المطلب الثاني: دور الإشهار في مراحل دورة حياة السلعة المختلفة
- 100.....المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار في الإستراتيجية التسويقية

102	المطلب الرابع: مراحل الاتصالية في الإشهار:
104	المطلب الخامس: أنواع الإشهار:
106	المطلب السادس: وسائل الإشهار:
109	المطلب السابع: تخطيط الحملة الإشهارية:
118	المبحث الخامس: العلاقات العامة Public Relation
118	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
124	المطلب الثاني: مراحل إعداد برنامج العلاقات العامة
127	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية:
128	المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة الفندقية:
130	المطلب الخامس: مسؤوليات العلاقات العامة السياحية والفندقية:
131	المطلب السادس: واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية:
135	المطلب السابع: أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الاتصال الأخرى:
138	المطلب الثامن: دور العلاقات العامة في المجال السياحي.
140	المطلب التاسع: تخطيط أنشطة العلاقات العامة الفندقية:
141	المطلب العاشر: أشكال وأساليب العلاقات العامة:
144	المبحث السادس: تنشيط المبيعات
144	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات وأدواتها ، وأهدافها:
149	المطلب الثاني: تخطيط تنشيط المبيعات:
151	المطلب الثالث: وسائل ترويج المبيعات:
159	الفصل الرابع
159	الترويج السياحي

159	المبحث الأول: الترويج
159	المطلب الأول: تعريف الترويج وأهدافه:.....
162	المطلب الثاني: علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي
163	المطلب الثالث : إعداد حملة ترويجية
169	المبحث الثاني : مفاهيم حول الترويج السياحي
170	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي، أهميته وأهدافه
175	المطلب الثاني: خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي ومقومات نجاحه
179	المطلب الثالث: جوانب الاختلاف في عملية ترويج الخدمات السياحية مقارنة بترويج السلع:
182	المطلب الرابع: الترويج السياحي عبر دورة حياة الخدمة.....
188	المبحث الثالث : عناصر الترويج السياحي.....
188	المطلب الأول: المزيج الترويجي في السياحة:.....
190	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:.....
193	المبحث الرابع : البيع الشخصي وقوى البيع
193	المطلب الأول:تعريف البيع الشخصي وقوى البيع، أهميته، أدواره، مزاياه
198	المطلب الثاني: أنواع القوى البيعية واجباتهم ومهاراتهم
204	الفصل الخامس
204	الدعاية والإعلان السياحيين.....
204	المبحث الأول : الدعايةPublicity
204	المطلب الأول: مفهوم الدعاية:.....
205	المطلب الثاني: فرص الدعاية وأهميتها :
208	المطلب الثالث: الأساليب والتقنيات المساهمة في نجاح الدعاية السياحية.....

210	ب الرابع: مراحل وتصميم الحملة الدعائية الترويجية:
212	ب الخامس: العوامل المؤثرة على برنامج الدعاية :
214	ث الثاني : الإعلان السياحي Advertising
214	ب الأول: مفهوم الإعلان السياحي
218	ب الثاني: خصائص الإعلان السياحي :
221	ب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان السياحي
223	ب الرابع: دور الإعلان في قطاع الخدمات السياحية:
225	ب الخامس: تخطيط الحملات الإعلانية:
227	ب السادس: أساليب تخطيط الحملات الإعلامية السياحية:
229	ب السابع: مقومات نجاح الإعلان
231	ب الثامن: أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي
233	ب التاسع: وسائل الإعلام السياحي في الدعاية والإعلان
242	السادس
242	الإقناع والتفاوض
242	ب الأول : ماهية الإقناع
243	ب الأول: مفهوم الإقناع ونماجه
247	ب الثاني: نجاح عملية الإقناع والاتصال :
251	ب الثاني: مفهوم التفاوض وخصائصه
252	ب الأول: مفهوم التفاوض :
256	ب الثاني: عناصر العملية التفاوضية :
257	ب الثالث: خصائص عملية التفاوض

258	المطلب الرابع: مجالات التفاوض في المؤسسات والشركات
262	المطلب الخامس: أهداف التفاوض، شخصيات التفاوض:
263	المطلب السادس: وسائل الاتصال التفاوضي:
265	المطلب السابع: مبادئ وخطوات عملية التفاوض:
268	المطلب الثامن استراتيجيات التفاوض:
269	المطلب التاسع: خصائص المفاوض الفعال
271	المطلب العاشر: أنماط المفاوضين و كيفية التعامل مع كل نمط
275	المبحث الثالث :دور الأسئلة في عملية التفاوض
282	المراجع باللغة العربية والأجنبية