



شبكة المعلومات الجامعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET

شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم





جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

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



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار





بعض الوثائق

الأصلية تالفة





بالرسالة صفحات
لم ترد بالآخر





جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

الاتصال التسويقي المتكامل
في الشركات متعددة الجنسية العاملة في
مصر
دراسة تطبيقية

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب
من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد الباحثة
سلوى سليمان عبد الحميد
المدرس المساعد بالقسم

إشراف
أ. د. سوزان القليني
أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة عين شمس

ربيع أول 1430هـ - مارس 2009م

شكر و تقدير

يسعدنى وأنا أتقدم بهذه الرسالة أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذى الفاضلة الأستاذة الدكتورة/ سوزان القلينى رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، لما أحاطتني به من رعاية علمية، وإسهامها بوافر جهدها، وعلمها الغزير، وملحوظتها القيمة في توجيهى، ودفع العمل في هذا البحث رغم كثرة أعبائها ومسئولياتها.

ويسعدنى أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير وعميق الامتنان إلى أستاذى الفاضلة، الاستاذة الدكتورة / منى الحديدى ، الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ورئيس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحث والدراسات العربية على كريم تفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة.

ويسعدنى أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير وعميق الامتنان إلى الأستاذ الدكتور / إيهاب نديم ، أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة جامعة عين شمس على كريم تفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة.

وخلالحب والتقدير للزميلات العزيزات الأستاذة/ سهى عبد الرحمن، والأستاذة/ مى حمزة، والأستاذة/ شرين العراقى، والأستاذة دينا الخطاط على الدعم المعنوى للباحثة طوال فترة الدراسة.

وخلالشكر والتقدير للأستاذة شيماء سالم، المدرس بكلية الآداب جامعة حلوان، على دعمها المعنوى للباحثة طوال فترة الدراسة.

وخلالشكر والتقدير للأستاذ/ عبد العزيز قيلان، خبير الإحصاء، لقيامه بأعمال الإحصاء الخاصة بهذه الرسالة.

ولا يسعدنى إلا أن أنحنى إجلالاً وإكباراً لوالدى - الحاضر الغائب - ولوالدتي السيدة فايزة أحمد عبدالله تقديراً واعترافاً بفضلهما على، كما أتوجه بأسماى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لأختي العزيزة سوسن، ولزوجى المهندس حسام لما بذلاه من عون وتشجيع لي طوال فترة إعداد الرسالة.

بيان المحتويات

1		مقدمة
39-3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4		تمهيد
4		أولاً: تحديد المشكلة البحثية
4		ثانياً: أهمية الدراسة
5		ثالثاً: أهداف الدراسة
5		رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة
22		خامساً: تساؤلات الدراسة وفرضها
25		سادساً: الخطوات المنهجية
25		ـ (A) نوع الدراسة
25		ـ (E) منهج الدراسة
26		ـ (I) أدوات الدراسة
28		ـ (U) عينة الدراسة
32	ـ (a) إجراءات الصدق والثبات الخاصة باستمارتي الاستقصاء واستمارية تحليل المضمون	
33		سابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات
35		ثامناً: التعريفات الإجرائية
38		تاسعاً: الصعوبات التي واجهت الباحثة في هذه الدراسة
72-40	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل: أساسه وعناصره	
41		تمهيد
41		مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
44		استخدام نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في مجالات مختلفة
49		تخطيط وسائل الإعلان من خلال مدخل الاتصال التسويقي المتكامل
50		الإنتاج الموجه إلى الفرد مقابل الإنتاج الموجه إلى جموع الجماهير دون فرق
51		عناصر الاتصال التسويقي المتكامل
51		ـ (أولاً): التسويق الإلكتروني
58		ـ (ثانياً): الرعاية

61	ثالثاً: التسويق المباشر
65	رابعاً: العلاقات العامة التسويقية
68	خامساً: تنشيط المبيعات
71	سادساً: البيع الشخصي
101-73	الفصل الثالث: صناعة الماركات وتسويق الصور الذهنية الخاصة بها Branding
74	تمهيد
74	نشأة مفهوم صناعة الماركات Branding
76	تعريفات الماركة
77	"Add value" الماركة والقيمة المضافة
78	اختيار اسم الماركة
79	سياسة استخدام الماركات
82	أنواع الماركات Type of Brands
83	مصطلحات مرتبطة بالماركة
83	أولاً: الولاء للماركة Brand Loyalty
84	ثانياً: قيمة الماركة في السوق Brand Equity
86	ثالثاً: شخصية الماركة Brand Personality
91	رابعاً : الصورة الذهنية للماركة Brand Image
92	التكتيكات المستخدمة لصناعة الصور الذهنية Branding
96	استراتيجيات رسم الصورة الذهنية للشركات العاملة في قطاع الخدمات المتخصصة
98	دراسة حالة: بناء الصور الذهنية للسلع والخدمات في مجال الأعمال: مثال تطبيقي لشركة Moog
100	أهمية مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في صناعة الماركات
123-102	الفصل الرابع: التسويق الدولي و الشركات متعددة الجنسيّة
103	تمهيد
103	طرق اقتحام الأسواق الخارجية الدولية من جانب الشركات
105	أولاً: التصدير المباشر وغير المباشر

106	ثانياً: التجارة بواسطة نقل الخبرات والخبراء
106	1- الترخيص Licensing
106	2- الامتياز Franchising
107	3- التعاقد Contracting
108	ثالثاً: الاستثمار المباشر
108	1- افتتاح فروع البيع في الدول المضيفة
109	2- فروع التصنيع
109	3- الشركات المشتركة Joint Venture
111	رابعاً: الاتحادات الاستراتيجية
112	الشركات المملوكة ملكية كاملة للدولة الأم
112	الشركات متعددة الجنسية
114	أقلمة أو توحيد السياسات التسويقية
119	مركبة و لا مركبة القرارات الإدارية في الشركات متعددة الجنسية
120	تأثير الثقافة الوطنية على الفكر التسويقي و عمل الشركات متعددة الجنسية في الدول المضيفة
158-124	الفصل الخامس: الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر
125	أولاً : توصيف عينة الدراسة الخاصة بمسؤولي التسويق الذين أجريت معهم المقابلات
126	ثانياً : توصيف عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالشركات متعددة الجنسية
129	ثالثاً نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر
266-159	الفصل السادس: دراسة الحالة المطبقة علي الشركات العاملة في مجال شبكات المحمول
163	أولاً : نتائج الدراسة التحليلية لمضمون الرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول
181	ثانياً : النتائج العامة الخاصة بالدراسة الميدانية المطبقة علي مستخدمي المحمول من الجمهور العام
197	ثالثاً : اختبارات الفروض الخاصة بدراسة الحالة
300-266	الفصل السابع : عرض وتحليل لأهم نتائج الدراسة و توصياتها
321-301	مصادر الدراسة
378-322	الملاحق

بيان بالجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
125	سنوات الخبرة الخاصة بمسؤولي التسويق	جدول (1)
127	نطء ملكية فروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (2)
128	دولة المنشأ لفروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (3)
129	تاريخ إنشاء فروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (4)
130	درجة استخدام الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة للوسائل الاتصالية المختلفة	جدول (5)
133	الوسائل التي تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة في أنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها	جدول (6)
138	أسباب استخدام إستراتيجية التوحيد والأقلمة لعمليات الاتصال التسويقي من جانب الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (7)
139	مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثية	جدول (8)
142	درجة تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثين في الشركات متعددة الجنسية التي يعملون بها	جدول (9)
142	صعوبات تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثين في الشركات متعددة الجنسية التي يعملون بها	جدول (10)
143	توقعات المبحوثين بشأن مستقبل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل	جدول (11)
144	الجهة المسئولة عن تنسيق التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (12)
145	الطرق المستخدمة لقياس نجاح أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (13)
146	جنسية الوكالة الإعلانية التي تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسية	جدول (14)
146	معايير اختيار الوكالة الإعلانية من قبل الشركات متعددة الجنسية	جدول (15)
147	استراتيجيات التسمية التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسية	جدول (16)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
149	أساليب بناء وصناعة الماركات التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسية	جدول (17)
152	مدى تدريب العاملين في الشركات متعددة الجنسية	جدول (18)
152	مجالات تدريب العاملين في الشركات متعددة الجنسية	جدول (19)
153	مدى استفادة الفرع المصري من الشركة الدولية الأم	جدول (20)
164	إعلانات شركات المحمول الثلاثة وفقاً للوسيلة الإعلانية المستخدمة	جدول (21)
165	الهدف من إعلانات شركات المحمول وفقاً للوسيلة المستخدمة	جدول (22)
166	الهدف من إعلانات شركات المحمول الثلاثة: موبينيل - فودافون - اتصالات	جدول (23)
168	الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة طبقاً للوسيلة المستخدمة	جدول (24)
170	الأوتار الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة (موبينيل - فودافون و اتصالات)	جدول (25)
172	جنسية الشركة كما هي موضحة في إعلانات شركات المحمول	جدول (26)
174	الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول وفقاً للوسيلة	جدول (27)
175	نوع الاستراتيجية الإعلانية التحويلية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة وفقاً للوسيلة المستخدمة	جدول (28)
176	الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة موبينيل وفودافون واتصالات	جدول (29)
177	نوع الاستراتيجية الإعلانية التحويلية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة	جدول (30)
181	توزيع المبحوثين وفقاً لفئة العمرية	جدول (31)
181	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم	جدول (32)
182	مدة استخدام المبحوثين للهواتف المحمولة	جدول (33)
183	أسباب اختيار المبحوثين لشركات المحمول التي يتعاملون معها	جدول (34)
186	توزيع المبحوثين الذين قاموا بالتحويل من شركة إلى أخرى	جدول (35)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
187	أسباب التحويل بين شركات المحمول الثلاثة	جدول (36)
190	اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو شخصية شركات المحمول الثلاث	جدول (37)
190	ترتيب مصادر المعلومات عن شركات المحمول من حيث الأهمية لدى المبحوثين	جدول (38)
192	أسباب زيارة الموقع الإلكترونية الخاصة بشركات المحمول	جدول (39)
192	جنسية شركات المحمول العاملة في مصر كما يعرفها المبحوثين عينة الدراسة	جدول (40)
194	توزيع المبحوثين وفقاً لذكرهم لأنشطة الرعاية التي تقوم بها شركات المحمول	جدول (41)
194	أسباب عدم ذكر المبحوثين لأنشطة الرعاية التي تقوم بها شركات المحمول من وجهة نظرهم	جدول (42)
195	رضا المبحوثين عن بعض أنشطة الرعاية التي تقوم بها شركات المحمول	جدول (43)
196	أسباب استخدام المبحوثين للهاتف المحمول	جدول (44)
196	تحليل التباين لمقارنة شخصية شركات المحمول الثلاث العاملة في مصر وفقاً لمستوى التعليم	جدول (45)
198	المقارنات الثانية لبيان مصدر الفروق بين المستويات التعليمية المختلفة وفقاً لطبيعة الشخصية المترتبة لدى المبحوثين عن شركات المحمول	جدول (46)
200	تحليل التباين لمقارنة شخصية شركات المحمول الثلاث العاملة في مصر وفقاً لفئة العمرية	جدول (47)
202	المقارنات الثانية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية فيما يخص شخصية شركات المحمول العاملة في مصر لديهم	جدول (48)
204	الفروق في طبيعة الشخصية الخاصة بشركات المحمول وفقاً لنوع	جدول (49)
205	تحليل التباين لبيان الفروق في شخصية شركات المحمول عند عملاء كل شركة عن عملاء الشركات المنافستين	جدول (50)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
206	المقارنات التائبة لبيان مصدر الفروق في شخصية شركات المحمول المتكونة في ذهن المبحوثين علاء كل شركة على حدة عن علاء الشركات المنافستين.	جدول (51)
208	العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام المبحوثين للهواتف المحمول وشخصية شركات المحمول المتكونة لدى العلاء عينة الدراسة	جدول (52)
209	العلاقة بين مدة استخدام المبحوثين للهواتف المحمول واتجاههم نحو <u>أبعاد شخصية الشركات الثلاثة</u>	جدول (53)
212	العلاقة الارتباطية بين تذكر المبحوثين للرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول واتجاههم نحو شخصية هذه الشركات وذلك وفقاً لنوع	جدول (54)
214	العلاقة الارتباطية بين انغماض المبحوثين الذكور والإإناث في الخدمة واتجاههم نحو شخصية شركات المحمول	جدول (55)
216	العلاقة الارتباطية بين تذكر المبحوثين للرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول الثلاثة واتجاههم نحو <u>أبعاد الشخصية الخاصة بها</u>	جدول (56)
219	الفروق بين الشخصية المتكونة عن شركات المحمول العاملة في مصر لدى المبحوثين عينة الدراسة	جدول (57)
220	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شخصيات شركات المحمول العاملة في مصر في ذهن المبحوثين.	جدول (58)
221	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد التطور التكنولوجيا	جدول (59)
221	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد التطور التكنولوجيا	جدول (60)
222	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد جودة العروض	جدول (61)
223	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة	جدول (62)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	وذلك بالنسبة لبعد جودة العروض المقدمة	
224	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الشخصية الشابة و الحيوية"	جدول (63)
224	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الشخصية الشابة و الحيوية"	جدول (64)
225	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الثقة والاعتماد"	جدول (65)
226	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الثقة و الاعتماد"	جدول (66)
227	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الشعور بالتميز"	جدول (67)
227	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "الشعور بالتميز"	جدول (68)
228	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "جودة الخدمة لمقدمة"	جدول (69)
229	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "جودة الخدمة المقدمة"	جدول (70)
230	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "جودة خدمة العملاء"	جدول (71)
230	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "جودة خدمة العملاء"	جدول (72)
231	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "قوة الشبكة"	جدول (73)
232	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "قوة الشبكة"	جدول (74)
233	الفروق في شخصية الماركة بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد "عالمية الشركة"	جدول (75)