

# بسم الله الرحمن الرحيم





# شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



# جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

## قسم

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



## يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار





# بعض الوثائق الأصلية تالفة





# بالرسالة صفحات لم ترد بالأصل





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. س—وزان القليني  
أستاذ ورئيس قسم الإعلام- كلية الآداب  
جامعة عين شمس

ربيع أول 1430 هـ - مارس 2009م

## شكر و تقدير

يسعدنى وأنا أتقدم بهذه الرسالة أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى  
أستاذتى الفاضلة الأستاذة الدكتورة/ **سوزان القلبنى** رئيس قسم علوم  
الاتصال والإعلام، لما أحاطتني به من رعاية علمية، ولإسهامها بوافر جهدها،  
وعلمها الغزير، وملاحظتها القيمة في توجيهي، ودفع العمل في هذا البحث رغم كثرة  
أعبائها ومسئولياتها.

ويسعدنى أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير وعميق الامتنان إلى أستاذتى  
الفاضلة، الأستاذة الدكتورة / **منى الحديدى** ، الأستاذة بكلية الإعلام جامعة  
القاهرة، ورئيس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحوث 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 تفضله بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة.

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

وخالص الشكر والتقدير للدكتورة شيماء سالم، المدرس بكلية الآداب جامعة  
حلوان، على دعمها المعنوى للباحثة طوال فترة الدراسة.

وخالص الشكر والتقدير للأستاذ/ عبد العزيز قبلان، خبير الإحصاء، لقيامه  
بأعمال الإحصاء الخاصة بهذه الرسالة.

ولا يسعدنى إلا أن أنحنى إجلالاً وإكباراً لوالدى - الحاضر الغائب -  
ولوالدى السيدة فائزة أحمد عبدالله تقديراً واعترافاً بفضلهما علي، كما أتوجه بأسمى  
آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لأختي العزيزة سوسن، ولزوجي 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 وفروضها
25	سادساً: الخطوات المنهجية
25	Ã) نوع الدراسة
25	È) منهج الدراسة
26	ا) أدوات الدراسة
28	إ) عينة الدراسة
32	â) إجراءات الصدق والثبات الخاصة باستمارتي الاستقصاء واستمارة 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: أسسه 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 إلي الفرد مقابل الإنتاج الموجه إلي جموع الجماهير دون فرق
51	عناصر الاتصال التسويقي المتكامل
51	أولاً: التسويق الإلكتروني
58	ثانياً: الرعاية

61	ثالثاً:التسويق المباشر
65	رابعاً:العلاقات العامة التسويقية
68	خامساً:تنشيط المبيعات
71	سادساً:البيع الشخصي
101-73	<b>الفصل الثالث: صناعة الماركات وتسويق الصور الذهنية الخاصة بها Branding</b>
74	تمهيد
74	نشأة مفهوم صناعة الماركات Branding
76	تعريفات الماركة
77	الماركة والقيمة المضافة "Add value"
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	التكنيكات 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	<b>الفصل الرابع: التسويق الدولي والشركات متعددة الجنسية</b>
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	مركزية و لا مركزية القرارات الإدارية في الشركات متعددة الجنسية
120	تأثير الثقافة الوطنية علي الفكر التسويقي وعمل الشركات متعددة الجنسية في الدول المضيفة
158-124	<b>الفصل الخامس: الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر</b>
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	<b>الفصل السادس: دراسة الحالة المطبقة علي الشركات العاملة في مجال شبكات المحمول</b>
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	<b>الفصل السابع: عرض وتحليل لأهم نتائج الدراسة وتوصياتها</b>
321-301	مصادر الدراسة
378-322	الملاحق

## بيان بالجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
125	سنوات الخبرة الخاصة بمسؤولي التسويق	جدول (1)
127	نمط 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 المبحوثين	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 المسؤولة 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 الإستراتيجية الإعلانية التحويلية المستخدمة في إعلانات شركات المحمول الثلاثة	جدول (30)
181	توزيع المبحوثين وفقاً للفئة العمرية	جدول (31)
181	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم	جدول (32)
182	مدة استخدام المبحوثين للتليفون المحمول	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 المواقع الإلكترونية الخاصة بشركات المحمول	جدول (39)
192	جنسية شركات المحمول العاملة في مصر كما يعرفها المبحوثين عينة الدراسة	جدول (40)
194	توزيع المبحوثين وفقاً لتذكرهم لأنشطة الرعاية التي تقوم بها شركات المحمول	جدول (41)
194	أسباب عدم تذكر 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 للتليفون المحمول	جدول (44)
196	تحليل التباين لمقارنة شخصية شركات المحمول الثلاثة العاملة في مصر وفقاً لمستوى التعليم	جدول (45)
198	المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين المستويات التعليمية المختلفة وفقاً لطبيعة الشخصية المتكونة لدى المبحوثين عن شركات المحمول	جدول (46)
200	تحليل التباين لمقارنة شخصية شركات المحمول الثلاث العاملة في مصر وفقاً للفئة العمرية	جدول (47)
202	المقارنات الثنائية 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 للنوع	جدول (49)
205	تحليل التباين لبيان الفروق في شخصية شركات المحمول عند عملاء كل شركة عن عملاء الشركتين المنافستين	جدول (50)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
206	المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق في شخصية شركات المحمول المتكونة في ذهن المبحوثين عملاء كل شركة علي حدة عن عملاء الشركتين المنافستين.	جدول (51)
208	العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام المبحوثين للتليفون المحمول وشخصية شركات المحمول المتكونة لدى العملاء عينة الدراسة	جدول (52)
209	العلاقة بين مدة استخدام المبحوثين للتليفون المحمول واتجاههم نحو أبعاد شخصية الشركات الثلاثة	جدول (53)
212	العلاقة الارتباطية بين تذكر المبحوثين للرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول واتجاههم نحو شخصية هذه الشركات وذلك وفقاً للنوع	جدول (54)
214	العلاقة الارتباطية بين انغماس المبحوثين الذكور والإناث في الخدمة واتجاههم نحو شخصية شركات المحمول	جدول (55)
216	العلاقة الارتباطية بين تذكر المبحوثين للرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول الثلاثة واتجاههم نحو أبعاد الشخصية الخاصة بها	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 التكنولوجي أ	جدول (59)
221	اختبار "E" لبيان مصدر الفروق بين شركات المحمول الثلاثة وذلك بالنسبة لبعد التطور التكنولوجي أ	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 لبُعد "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 لبُعد "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 لبُعد "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 لبُعد "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 لبُعد "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 لبُعد "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 لبُعد "عالمية الشركة"	جدول (75)