



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية

" دراسة ميدانية "

رسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

سالمة أحمد محمود شرف

إشراف

د / محمد عتران

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ - ت	شكراً و تقدير
ث - ض	قائمة محتويات البحث
ذ - ص	فهرس الجداول
ص	فهرس الأشكال
ض	فهرس الملحق
1	الفصل الأول: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية
4-2	- أولاً: مقدمة الفصل
6-5	- ثانياً: نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها قبل بداية الدراسة
42-6	- ثالثاً: موضوع الدراسة في التراث العلمي
43-42	- رابعاً: أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة
45-43	- خامساً: تحديد المشكلة البحثية
46-45	- سادساً: أهمية الموضوع وأهداف الدراسة
57-47	- سابعاً: الإطار النظري للدراسة
59-58	- ثامناً: تساؤلات الدراسة
61-59	- تاسعاً: مفاهيم الدراسة
61	- عاشراً: التصميم المنهجي للدراسة
62-61	- أ- نوع الدراسة
62	- ب- منهج الدراسة
62	- ج- مجتمع الدراسة
64-62	- د- عينة الدراسة
65-64	- هـ- أدوات جمع البيانات

الصفحة	الموضوع
67-65 67	و- اختبارات الصدق والثبات الخاصة بصحيفي الاستقصاء، وتحليل المضمون. ز- المعالجة الإحصائية للبيانات.....
68-67	- حادي عشر: الصعوبات التي واجهت الباحثة في الدراسة النظرية والميدانية
69-68	- ثاني عشر: إجراءات الدراسة الميدانية.....
74-69	- ثالث عشر: إجراءات الدراسة التحليلية.....
75	الفصل الثاني: الإبداع التنظيمي وأليات تطبيقه
76	- تمهيد.....
78-76	- أولاً: المقصود بالإبداع التنظيمي.....
81-78	- ثانياً: العلاقة بين الريادة والإبداع وأبعاد التوجه الريادي.....
82-81	- ثالثاً: أهمية الابتكار.....
85-83	- رابعاً: أنواع ومصادر الابتكار.....
96-85	- خامساً: العوامل المؤثرة على فعالية الإبداع التنظيمي: (العوامل الفردية، العوامل الجماعية، العوامل التنظيمية، العوامل البيئية).....
98	- سادساً: الإبداع والابتكار في بيئه العمل، ويشمل:
99-98	أ- المنظمة الإبداعية وسماتها الأساسية.....
103-99	ب- التكتيكات الإبداعية وأنواعها المختلفة.....
104-103	ج- ممارسات إبداعية جديدة تُسهم في تعزيز الإبداع التنظيمي.....
106-104	- سابعاً: معوقات الإبداع التنظيمي.....
110-106	- ثامناً: إدارة الإبداع التنظيمي.....
115-110	- تاسعاً: إدارة الابتكار ، وابتكار نموذج للعمل التجاري.....
119-116	- عاشراً: الإبداع وإدارة عملية العمل التجاري BPM.....
119	- حادي عشر: المدخل العملي لإدارة الابتكار:
122-119	أ- التنفيذ الإبداعي والتوجه نحو المستهلك.....
123-122	ب- إجراءات عملية لإدارة الابتكار.....
124	- ثالث عشر: المتطلبات التطويرية للإدارة الإبداعية.....
129-125	- ثالث عشر: الاقتصاد الإبداعي وأبعاده.....

رقم الصفحة	الموضوع
130 131	الفصل الثالث: الإبداع في البرامج التسويقية - تمهيد
133-132	- أولاً: المقصود بالإبداع التسويقي ومؤشراته
134-133	- ثانياً: الجذور التاريخية للإبداع في التسويق
136-134	- ثالثاً: مفاهيم ذات صلة بالتسويق الإبداعي
137-136	- رابعاً: المهارات المتطلبة للتسويق الابتكاري
139-137	- خامساً: عناصر وأبعاد التسويق الإبداعي
141-140	- سادساً: العوامل المؤثرة على فعالية الإبداع التسويقي
143-141	- سابعاً: العلاقة بين الابتكار وتطوير قيمة فريدة لمستهلك
145-144	- ثامناً: ممارسة التسويق الإبداعي ودور التسويق في المراحل المختلفة لعملية الابتكار
146-145	- تاسعاً: خطة الابتكار التسويقي
148-146	-عاشرأً: إدارة الإبداع التسويقي
150-148	-حادي عشر: تكتيكات الإبداع التسويقي في وقدرات الابتكار التسويقي وأهميتها في بيئة العمل التجاري
151-150	- ثاني عشر: إستراتيجيات الريادة في التسويق
152 153 153	الفصل الرابع: الإبداع في المزيج التسويقي - تمهيد
164-153 169-164 171-169 184-171	- أولاً: أبعاد التسويق الابتكاري (عناصر المزيج التسويق الابتكاري) أ- الإبداع في المنتج أو الخدمة ب- الإبداع في التسويق ج- الإبداع في التوزيع د- الإبداع في الترويج

رقم الصفحة	الموضوع
186-185 189-186 190-189	<ul style="list-style-type: none"> - ثانياً: تأثير نظم دعم الإبداع على المزيج التسويقي..... - ثالثاً: المزيج التسويقي وتغيرات البيئة الخارجية..... - رابعاً: اقتراح مزيج تسويقي لأنشطة التسويقية الابتكارية.....
191 192 194-192 195-194 199-197 201-199 203-201 207-203 210-207 211-210 214-211 218-214 219-218	<p>الفصل الخامس: الإبداع التسويقي بالشركات متعددة الجنسيات والاختلافات الثقافية في التطبيقات الإبداعية.</p> <ul style="list-style-type: none"> - تمهيد..... - أولاً: تعريف الشركات متعددة الجنسيات وخصائصها..... - ثانياً: معايير التميز ومؤشرات الجودة الابتكارية للشركات متعددة الجنسيات..... - ثالثاً: قيادة الإبداع بالشركات متعددة الجنسيات..... - رابعاً: مدخل العالمية، المحلية في الاتصالات التسويقية..... - خامساً: الإستراتيجيات التسويقية للشركات الدولية..... - سادساً: الإستراتيجيات الإبداعية بالشركات متعددة الجنسيات..... - سابعاً: إستراتيجيات المزيج التسويق الدولي..... - ثامناً: الاختلافات الثقافية في التطبيقات الإبداعية، وتشمل: <ul style="list-style-type: none"> أ- أهمية الاختلافات الثقافية في الاتصالات التسويقية الدولية..... ب- التنوع الثقافي لفرق العمل و تعزيز الإبداع بالشركات..... ج- أبعاد إدارة التسويق عبر الثقافات.....
220 222-221 225-222 229-225 245-231	<p>الفصل السادس: الحملات التسويقية الإبداعية في الواقع العملي (نماذج من واقع الممارسة العملية للشركات الدولية)</p> <ul style="list-style-type: none"> - تمهيد..... - أولاً: تعريف الحملات التسويقية الإبداعية ومحدداتها الرئيسية..... - ثانياً: إدارة الحملات التسويقية الإبداعية..... - ثالثاً: نماذج من واقع الممارسة العملية لعدد من الشركات الدولية (أبعاد الابتكار والإستراتيجيات الإبداعية المتبعة بهذه الشركات)

رقم الصفحة	الموضوع
246	الفصل السابع: نتائج الدراسة.....
247	- تمهيد
279-247	- البحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.....
304-279	- البحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية.....
305	- أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية.....
306	الفصل الثامن: مناقشة النتائج العامة للدراسة.....
317-307	- أولاً: المؤشرات العامة للدراسة
320-318	- ثانياً: توصيات الدراسة.....
322	- ثالثاً: ما يثيره البحث من دراسات جديدة.....
355-323	- مراجع الدراسة.....
412-356	- ملحق الدراسة.....

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
61-59 مفاهيم الدراسة	جدول رقم (1)
64-63 بيان بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية	جدول رقم (2)

(جدوال الدراسة الميدانية على عينة من الشركات الدولية في مصر)

248-247 إجراءات الابتكار الإداري بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (3)
249 إجراءات الابتكار التكنولوجي بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (4)
250 إجراءات الابتكار الإضافي بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (5)
251 مدى اعتماد الشركات الدولية محل الدراسة على نموذج علمي للإبداع التسويقي من عدمه	جدول رقم (6)
252 النماذج العلمية الخاصة بالإبداع التسويقي والتي تعتمد عليها الشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (7)
253 نوعية التطورات التي تهتم الشركات الدولية محل الدراسة بتنفيذها	جدول رقم (8)
254 نوعية الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الشركات الدولية محل الدراسة عند انطلاق حملاتها التسويقية	جدول رقم (9)
256-255 كيفية تحقيق الإبداع في المنتج بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (10)
257 كيفية تحقيق الإبداع في التسويق بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (11)
258 السياسات المتعلقة بالإبداع في التوزيع بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (12)

رقم الصفحة	تابع جداول الدراسة الميدانية	رقم الجدول
259	إجراءات تحقيق الإبداع في الأنشطة الترويجية بالشركات الدولية محل الدراسة ..	جدول رقم (13)
260	إجراءات إدارة الموارد والكافاءات الإبداعية بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (14)
261	مدى اعتماد الشركات الدولية محل الدراسة على نموذج علمي للتنفيذ الإبداعي لحملاتها التسويقية المقدمة	جدول رقم (15)
262-261	النماذج العلمية التي تعتمد عليها بعض الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية	جدول رقم (16)
264-262	الإجراءات المتعلقة بكيفية إدارة وخطيط الحملات التسويقية الإبداعية	جدول رقم (17)
265	آليات تحقيق الإبداع في البرامج التسويقية للشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (18)
266	المهام الأساسية التي تنفذها الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية	جدول رقم (19)
267	الأطراف المشاركة في تنفيذ الحملات التسويقية المقدمة من قبل الشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (20)
268	الأدوات الإبداعية المتبقية من قبل الشركات الدولية محل الدراسة لتنفيذ حملاتها التسويقية	جدول رقم (21)
269	مدى رضا المبحوثين عن الأداء الابتكاري للشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (22)
271-270	أهم التحديات التي تواجه أغلبية الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية الإبداعية	جدول رقم (23)
272-271	محددات التسويق الابتكاري بالشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (24)
273	أنواع الإستراتيجيات الإبداعية المتبقية من قبل الشركات الدولية محل الدراسة ...	جدول رقم (25)

تابع جداول الدراسة الميدانية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
275-273	أمثلة لأكثر الحملات التسويقية إبداعاً والتي أطلقها الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (26)
275	مدى مراعاة الشركات الدولية محل الدراسة لاختلافات الثقافية بحملاتها التسويقية المقدمة.....	جدول رقم (27)
277-276	أسباب عدم مراعاة الاختلافات الثقافية بالحملات التسويقية المقدمة لعدد محدود من الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (28)
277	آليات مراعاة أغلبية الشركات الدولية محل الدراسة لاختلافات الثقافية بحملاتها التسويقية الإبداعية.....	جدول رقم (29)
278	معايير تقييم نجاح الحملات التسويقية الإبداعية التي تقدمها الشركات الدولية	جدول رقم (30)

جدول الدراسة التحليلية الخاصة بالإعلانات التليفزيونية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
280-279	المدة الزمنية للإعلانات التليفزيونية الإبداعية التي تم تحليل مضمونها.....	جدول رقم (31)
280	شكل تقديم الإعلانات التليفزيونية الإبداعية التي تم تحليل مضمونها.....	جدول رقم (32)
281	مكان تصوير الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (33)
281	مكان التصوير الخارجي للإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (34)
282	أنواع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بالإعلانات التليفزيونية للحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر.....	جدول رقم (35)
282	مدى انتماء المنتجات المعلن عنها لماركات مشهورة.....	جدول رقم (36)

تابع جداول الدراسة التحليلية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
283	مدى حداثة المنتجات المعلن عنها تليفزيونياً بالحملات التسويقية للشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (37)
283	أهداف الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (38)
284	الأسلوب المستخدم في تحرير نص الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (39)
284	مدى اعتماد الإعلانات التليفزيونية الإبداعية على شخصيات إعلانية.....	جدول رقم (40)
285	نوع الشخصيات الإعلانية بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (41)
285	عمر الشخصيات الإعلانية المقدمة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (42)
286	مدى الاستعانة بشخصيات مشهورة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية من عدمه	جدول رقم (43)
286	أنواع الشخصيات الاستشهادية بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (44)
286	مدى استخدام شعارات إعلانية من عدمه بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (45)
287	أهداف الشعارات الإعلانية المذكورة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (46)
287	نوعية الصوت المستخدم بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (47)
288	مدى استخدام الموسيقى في الإعلانات التليفزيونية الإبداعية من عدمه.....	جدول رقم (48)
288	نوعية الجمهور الموجه إليه الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (49)
288	عمر الجمهور الموجه إليه الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (50)
289	أنواع الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة بالحملات التسويقية الإبداعية.....	جدول رقم (51)
290	أنواع الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة بالحملات التسويقية الإبداعية للشركات الدولية في مصر.....	جدول رقم (52)

تابع جداول الدراسة التحليلية

290	أنواع إستراتيجيات الريادة في التسويق والتي اعتمدت عليها الحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر	جدول رقم (53)
291	أنواع الإستراتيجيات الإعلانية من منطلق تكنولوجيا المعلومات المستخدمة بالحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر	جدول رقم (54)
291	نوعية الاستمالة الإعلانية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (55)
292	نوعية الاستمالة المنطقية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (56)
293-292	نوعية الاستمالة العاطفية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (57)
293	نوعية الاستمالة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (58)
294	نوعية الاستمالة المتعلقة بالمستهلك بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية	جدول رقم (59)
295-294	خصائص الإبداع في المنتج/ الخدمة المعلن عنها تليفزيونياً بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (60)
296	خصائص الإبداع في توزيع المنتج/ الخدمة بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (61)
297	خصائص ومحددات الإبداع في التسويير بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (62)
299-298	خصائص الإبداع في الترويج بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (63)
301-300	نوعية إستراتيجيات المنتج الإبداعية بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (64)
301	نوعية إستراتيجيات التوزيع الإبداعية المستخدمة بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (65)
302	نوعية إستراتيجيات التسويير الإبداعية المستخدمة بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (66)

تابع جداول الدراسة التحليلية

303	نوعية إستراتيجيات الترويج الإبداعية بالحملات التسويقية محل الدراسة ..	جدول رقم (67)
------------	---	----------------------

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
50	نموذج تنفيذ الابتكار التنظيمي بالشركات	شكل رقم (1)
57	نموذج التنفيذ الإبداعي للحملات التسويقية	شكل رقم (2)
97	نموذج يوضح العوامل المؤثرة على فعالية تحقيق الإبداع التنظيمي	شكل رقم (3)
110	نموذج الابتكار والدفع التكنولوجي	شكل رقم (4)
128	أبعاد الاقتصاد الإبداعي	شكل رقم (5)
163	العلاقة بين تطوير منتج جديد والسلوك الابتكاري للمستهلك	شكل رقم (6)
196	مؤشرات الجودة الابتكارية وتحقيق التميز المؤسسي	شكل رقم (7)
230	عملية إدارة الحملة التسويقية الإبداعية	شكل رقم (8)
240	النموذج الإبداعي الذي تعتمد عليه شركة سامسونج	شكل رقم (9)
321	إطار عام وضعته الباحثة لمتطلبات التسويق الابتكاري وتنفيذ حملة تسويقية إبداعية	شكل رقم (10)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
367-357	نموذج لصحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية.....	ملحق رقم (1)
379-368	نموذج لاستماراة تحليل مضمون الإعلانات التليفزيونية الأكثر إبداعاً للحملات التسويقية التي أطلقتها عدد من الشركات الدولية في مصر.....	ملحق رقم (2)
381-380	بيان بالشركات الدولية التي تم توجيه إليها الاستبيان.....	ملحق رقم (3)
384-382	الحملات التسويقية الإبداعية التي تم تحليل مضمون إعلاناتها التليفزيونية في الدراسة.....	ملحق رقم (4)
401-385	النماذج العلمية للإبداع التسويقي.....	ملحق رقم (5)
404-402	النماذج العلمية للإبداع التسويقي والمطبقة من قبل عدد من الشركات الدولية في مصر (عينة الدراسة).....	ملحق رقم (6)
412-405	نماذج لإعلانات الطرق والإعلانات الصحفية الإبداعية لعدد من الشركات الدولية.....	ملحق رقم (7)

شكر وتقدير

أشكر الله - تعالى - وأحمدُه، فهو المنعم والمُتفَضّل قبل كل شيء، أشكُرُه أنْ حقَّ لي ما أصبو إليه في استكمال درجة الماجستير في الإعلام، فإنَّ هذه الرسالة لم تصل إلى هذه المرحلة إلا بفضل الله - تعالى - أولاً، ثم بفضل أصحابِ الفضل الذين بذلوا الجهد وذللوا الصعاب، ولم يبخلو على بنصِّفهم، حتى أثمر جهدي هذا. ومن باب الاعتراف بالفضل، أجده لزاماً على أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الغالي الدكتور / محمد سيد عتران الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة على ما أبداه لي من سعة صدر وصبرٍ وتحملاً، ومن نصِّح وإرشاد، وأسائل الله العلي العظيم بأن يجعل ذلك في ميزان حسناته، فقد كان خيراً موجهاً منذ أنْ كان هذا البحث مجرد فكرة، فأشكُرُه على ما قدمه لي من دعم طوال فترة إشرافه، بالرغم من كثرة مهامه ومسؤولياته، مما كان له أعظم الأثر في إتمام هذا البحث، فله مني خالص الدعاء وجزيل التقدير وجراه الله عني خيراً الجزاء.

وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا عليَّ بقبول مناقشي هذه الرسالة، فلهم مني كل الاحترام والتقدير، فهم أهل لتقدير البحوث وتقديرها، ولهم الفضل على ما يمُنون به عليَّ من نصِّح وإرشاد، سائلة الله الكريم أن يُثبِّتهم عنِّي خيراً.

فأشكرُ في البداية: السيد الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة - جامعة المنصورة على كريم تفضله بمناقشة هذه الرسالة وثمين وقته، لذلك فإنني متطلعة إلى أن أنهل من معارفه وأن أنتفع بوافر علمه وملاحظاته القيمة وأسائل الله - عز وجل - أن يُديم عطاءه للعلم والباحثين.

كما أتوجّه بخالص الشكر والامتنان للسيدة الأستاذة الدكتور/ سلوى العوادلي أستاذ التسويق بكلية الإعلام - جامعة القاهرة لما قدمته لي من مساعدة وتشجيع على إتمام هذه الرسالة، حيث لم تأل جهداً في إرشادي وتوجيهي أثناء عملي في البحث، فلها مني خالص الدعاء والتقدير والثناء.

ولا يسعني وقد وفقني الله - عز وجل - إلى إتمام هذا العمل، إلا أن أتقدم بوا弗 الشكر والتقدير والعرفان إلى كلٍّ منْ مَدَّ لِي يَدَ العَوْنَ أثناء إعداد هذه الرسالة، وكلٍّ منْ قدموا لي تسهيلاتٍ في إنجازها في مرحلة الدراسة الميدانية.

كما أتوجّه بالشكر الممزوج بالحب والبر لوالدي الكريمين وأخوتي وأصدقائي الذين ساندوني وشجعوني لإكمال دراستي بدعواتهم الصادقة ودعمهم المعنوي.

هؤلاء ممَنْ نَكَرُتُهُمْ مِنْ أَصْحَابِ الْفَضْلِ، وَمَنْ غَفَلْتُهُمْ مِنْ غَيْرِ قَصْدٍ لَهُمْ مِنِي كُلُّ الشُّكْرِ.

* * *