



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة "شركة اتصالات مصر نموذجًا"

دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب، قسم اجتماع، تخصص إعلام

**مقدمة من :**

فاطمة شهاب الدين عبدالعال أبوالحسن

معيدة بقسم الاجتماع شعبة الإعلام

**إشرافه**

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام

معهد الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري

أستاذ الإعلام

كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

جامعة عين شمس

٢٠١٨/١٤٣٩ هـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ  
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ  
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

سورة المجادلة

الآية ١١

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ





كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

إدارة الدراسات العليا

تاريخ موافقة مجلس الكلية على تشكيل لجنة الحكم والمناقشة

فحص

\_\_\_\_\_ في / / م، وتتكون من،

مناقشة

1. الأستاذ الدكتور/\_\_\_\_\_.
2. الأستاذ الدكتور/\_\_\_\_\_.
3. الأستاذ الدكتور/\_\_\_\_\_.
4. الأستاذ الدكتور/\_\_\_\_\_.
5. الأستاذ الدكتور/\_\_\_\_\_.

تاريخ موافقة مجلس الكلية على التوصية بمنح الطالب درجة

ماجستير

\_\_\_\_\_ في / / م.

دكتوراه

أ.د/ وكيلة الكلية

مدير الإدارة

الموظف المختص:





كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم علم الاجتماع - شعبة الإعلام

اسم الطالبة: فاطمة شهاب الدين عبدالعال أبوالحسن

الدرجة العلمية: ماجستير في الآداب، الاجتماع - تخصص إعلام.

القسم التابع له: علم الاجتماع.

الجامعة: عين شمس.

سنة التخرج: ٢٠١٢م.

سنة المنح:

التقدير:







كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم علم الاجتماع - شعبة الإعلام

## رسالة ماجستير

اسم الطالب: فاطمة شهاب الدين عبدالعال أبوالحسن

عنوان الرسالة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة "شركة اتصالات مصر نموذجًا"

اسم الدرجة: ماجستير في الآداب "اجتماع - تخصص إعلام"

لجنة الإشراف:

أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري: أستاذ الإعلام، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.

أ.د/ محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

تاريخ البحث / /

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية



## شكر وتقدير

أسجد لله - عز وجل - حمداً وشكراً لعظيم فضله، ولكريم عطائه ولتوفيقه لى فى إتمام هذه الرسالة.

والحمد لله - عز وجل - أن حبانى بهيئة إشراف مثالية، أعانتنى على إتمام هذه الرسالة.

ولذا؛ فإننى أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى أستاذى الفاضل الأستاذ الدكتور/ **وائل إسماعيل عبدالبارى**، أستاذ الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس؛ وأتقدم لسيادته بصادق الامتنان على كل ما قدمة لى من علم فياض، وعطاء دائم، وتوجيه مستمر، ومجهود لايمكن إغفاله، وملاحظات القيمة كان لها أكبر الأثر فى تدعيم جوانب هذه الرسالة، فهو حقاً مثل أعلى لى، فكلما تى لا توفيه حقه، فجزاه الله عنى خير الجزاء وأنعم عليه بدوام الصحة والعافية.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور/ **محمد معوض إبراهيم**؛ أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس؛ لقبول سيادته الإشراف على الباحثة، وكرمه الفياض، وجهوده المستمرة فى تقديم الملاحظات وإسداء النصح والإرشاد، حيث لم يبخل بوقته بالرغم من كثرة أعبائه، فجزاه الله عنى خير الجزاء وأنعم عليه بدوام الصحة والعافية.

كما أتقدم بشكر خاص لأستاذتى الأستاذة الدكتورة/ **إعتماد محمد علام** أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات- جامعة عين شمس التى أكن لها كل الحب والاحترام منذ أن كنت طالبة، فلم تبخل على بأى مشورة أو نصيحة ألجأ إليها فيها، وعلى توجيهاتها المستمرة والقيمة، وتحملها عناء مناقشة هذا العمل بصدر رحب، فجزاها الله عنى خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذة الدكتورة/ **إيناس عبد الحميد** الأستاذ المساعد بكلية الإعلام -جامعة الأهرام الكندية على حسن استقبالها لى وتفضلها بقبول مناقشتى، وأشكرها سلفاً على كل ما قدمته لى من ملاحظات وتوجيهات، فلها منى أسمى آيات الشكر والعرفان، وجزاها الله خير الجزاء.

كما أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير لكل من قدم لي يد العون والمساعدة من أساتذتي بالقسم وأخص بالذكر الأستاذة الدكتورة/ نجوى عبد المنعم أستاذ علم الاجتماع التي ساعدتني في التواصل مع مسؤولي التسويق بالشركة لإجراء الدراسة الميدانية، فلها مني كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى زملائي في قسم الاجتماع بجميع شعبة، وأخص بالشكر والعرفان صديقتي د/ إيمان صابر صادق شاهين مدرس بقسم الاجتماع- شعبة الإعلام لما قدمته لي من عون وتوجيه على مدار الرسالة، فلم تبخل على بعلمها ولا بوقتها فكانت لي حقاً بمثابة الأخت، وخير السند الذي يشجعني دائماً، فلها مني كل الحب والاحترام.

وأود أن أخص بالشكر والتقدير والعرفان بالجميل "الأبي الحبيب"، و"أمي الغالية" فيعجز اللسان عن الكلام، والعقل عن التفكير، والقلب عن التعبير لقاء ما قدموه لي وبذلوه معي من جهد مشكور، فقد كان لتشجيعهم المستمر لي طوال مراحل دراستي أثر كبير في وصولي إلى هذا اليوم. فأشكرهم شكراً جزيلاً، جزاهم الله عني خير الجزاء وأحسنه، فلا كلماتي توفيهم حقهم، ولا عباراتي تكافئ جميلهم. فأرجو من الله -عز وجل- أن يبارك لي فيهم، وأن يمنحهم الصحة والعافية، والشكر موصول كذلك "لأخوتي وجميع أفراد عائلتي" كنت أتمنى أن أذكركم فرداً فرداً وإسمًا إسمًا ولكن تقوا أنكم في قلبي فكنتم خير عون وسند، جزاهم الله عني خير الجزاء وأحسنه. ولا أنسى أن أتوجه بأصدق معاني الشكر والتقدير إلى كل من أسهم بالمساعدة في إتمام هذا العمل. فلهم مني جميعاً كل الحب والاحترام.

والله الموفق،،،

الباحثة

## فهارس الدراسة

### أولاً: فهرس المحتويات.

رقم الصفحة	الموضوع
٤-١	مقدمة الدراسة
٣٧-٥	الفصل الأول : الإطار المنهجي النظري للدراسة
٢٢-٥	المبحث الأول- الإطار المنهجي للدراسة
٥	أولاً: مشكلة الدراسة
٦	ثانياً: أهمية الدراسة
٧	ثالثاً: تساؤلات الدراسة وفروضها
٩	رابعاً: مفاهيم الدراسة
١٨-١٢	خامساً: الخطوات المنهجية
١٢	أ. نوع الدراسة
١٣	ب. منهج الدراسة
١٣	ت. أدوات جمع البيانات
١٥	ث. مجتمع البحث وعينة الدراسة
١٨	سادساً: إجراءات الصدق والثبات
٢١	سابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات
٢٢	ثامناً: الصعوبات التي واجهت الباحثة في أثناء إجراء الدراسة
٣٧-٢٣	المبحث الثاني الإطار النظري للدراسة
٢٤	١. نظرية ثراء الوسيلة <i>Media Richness Theory</i>
٣٣	٢. نموذج تقبل التكنولوجيا ( <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> )

الموضوع	رقم الصفحة
<b>الفصل الثاني: الدراسات السابقة</b>	<b>٣٨-٩١</b>
تمهيد	٣٩
المحور الأول: دراسات عن الاتصالات التسويقية المتكاملة	٣٩
المحور الثاني: دراسات عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٦٣
التحليل والتعقيب على الدراسات السابقة	٨٣
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	٩١
<b>الفصل الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>	<b>٩٢-١٤١</b>
<b>المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي</b>	<b>٩٢-١١٩</b>
تمهيد	٩٣
أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ومميزاتها	٩٤
ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها.	٩٨
ثالثاً: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	١٠١
رابعاً: دوافع استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي	١٠٢
خامساً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ١- الفيس بوك	١٠٤
٢- تويتر	١١٠
٣- اليوتيوب	١١٥
<b>المبحث الثاني: تطبيقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>	<b>١٢٠-١٤١</b>
تمهيد	١٢١
أولاً: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٢٢
ثانياً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٢٣
ثالثاً: قياس أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٢٥
رابعاً: استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية	١٢٦
خامساً: أسباب ودوافع استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي	١٣٣

الموضوع	رقم الصفحة
سادساً: تحديات الشركات عبر المواقع الاجتماعية	١٣٦
سابعاً: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٦
ثامناً: معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٧
تاسعاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٣٩
<b>الفصل الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة تعريفاتها وأهميتها وعناصرها</b>	<b>١٤٢-١٩١</b>
<b>المبحث الأول : الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>	<b>١٤٢-١٦٠</b>
تمهيد	١٤٣
تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٤٤
أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٤٦
الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية	١٤٦
أسباب ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٠
وظائف الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٢
فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٢
عوامل نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٣
معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٤
قياس فاعلية برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٥
العوامل المؤثرة على استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة	١٥٨
<b>المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة</b>	<b>١٦١-١٩١</b>
تمهيد	١٦٢
أولاً: الإعلان	١٦٢
ثانياً: البيع الشخصي	١٦٦
ثالثاً: تنشيط المبيعات	١٦٨
رابعاً: العلاقات العامة التسويقية	١٧٤