



كلية البنات للآداب والعلوم والتربيـة

قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

دور موقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة "شركة اتصالات مصر نموذجاً"

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

أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري

أستاذ الإعلام

أستاذ الإعلام

معهد الدراسات العليا للطفلة

كلية البنات للآداب والعلوم والتربيـة

جامعة عين شمس

جامعة عين شمس

٢٠١٨/١٤٣٩ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَرْدِعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْهُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ حَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

سورة المجادلة

الأية ١١

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ



كلية البناء للآداب والعلوم والتربيـة

إدارة الدراسات العليا

تاريخ موافقة مجلس الكلية على تشكيل لجنة الحكم والمناقشة

فـحـص

_____ / _____ / _____ م، وتتكون من،

مناقشـة

1. الأستاذ الدكتور / _____

2. الأستاذ الدكتور / _____

3. الأستاذ الدكتور / _____

4. الأستاذ الدكتور / _____

5. الأستاذ الدكتور / _____

تاريخ موافقة مجلس الكلية على التوصية بمنح الطالب درجة

ماجـسـتـير

_____ / _____ / _____ م.

دكتوراه

أ.د/ وكيلـة الكلـيـة

مدير الإـدارـة

المـوظـفـ المـخـصـ:



كلية البنات للآداب والعلوم والتربيـة

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 موقع التواصل الاجتماعي في فاعلية الاتصالات التسويقية
المتكاملة "شركة اتصالات مصر نموذجاً"

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 للفنون، جامعة
عين شمس.

/ / تاريخ البحث

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

شكراً وتقدير

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

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

ولذا، فإنني أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل إلى أستاذى الفاضل الأستاذ الدكتور / وائل إسماعيل عبدالبارى، أستاذ الإعلام بكلية البنات - جامعة عين شمس؛ وأنقدم لسيادته بصادق الامتنان على كل ما قدمه لى من علم فياض، وعطاء دائم، وتوجيه مستمر، ومجهد لا يمكن إغفاله، وملحوظات القيمة كان لها أكبر الأثر في تدعيم جوانب هذه الرسالة، فهو حقاً مثل أعلى لى، فكلماتي لا توفيقه حقه، فجزاه الله عنى خير الجزاء وأنعم عليه بدوام الصحة والعافية.

كما أنقدم 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 في تقديم الملاحظات وإسداء النصح والإرشاد، حيث لم يبخل بوقته بالرغم من كثرة أعبائه، فجزاه الله عنى خير الجزاء وأنعم عليه بدوام الصحة والعافية.

كما أنقدم بشكر خاص لأستاذى الأستاذ الدكتور/ إعتماد محمد علام أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات - جامعة عين شمس التي أكن لها كل الحب والاحترام منذ أن كنت طالبة، فلم تخل على بأى مشورة أو نصيحة أرجأ 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 وتقضلها بقبول مناقشتي، وأشكرها سلفاً على كل ما قدمته لى من ملاحظات وتوجيهات، فلها منى أسمى آيات الشكر والعرفان، وجزاها الله خير الجزاء.

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

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

وأود أن أخص بالشكر والتقدير والعرفان بالجميل "**لأبي الحبيب**", و"**لأمي 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. فأشكراهم شكراً جزيلاً، وجزاهم الله عندي 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 وإسماً إسماً ولكن ثقوا أنكم في قلبي فكنتم خير عنون وسند، فجزاهم الله عندي خير الجزاء وأحسنه.

ولا أنسى أن أتوجه بأصدق معاني الشكر والتقدير إلى كل من أسمهم بالمساعدة في إتمام هذا العمل. فلهم مني جميعاً كل الحب والاحترام.

والله الموفق،،،

الباحثة

فهرس 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 وفرضها
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>TAM</i>)

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

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