

حسام مشري



شبكة المعلومات الجامعية

بسم الله الرحمن الرحيم



عصام مشرفي



شبكة المعلومات الجامعية



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

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



حسام مشري



شبكة المعلومات الجامعية



بعض الوثائق الأصلية تالفة



حسام مشرف



شبكة المعلومات الجامعية



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

رسالة

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 ١٤٣٠ هـ - مارس ٢٠٠٩ م

المكتبة المركزية - جامعة عين شمس	
رقم القيد	رقم التصنيف
٩٧٠	٧٠١



جامعة عين شمس
كلية الآداب

رسالة دكتوراه

اسم الطالبة : سلوى سليمان عبد الحميد محمد الجندي

عنوان الرسالة: الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية
العاملة في مصر: دراسة تطبيقية.

اسم الدرجة : الدكتوراه

لجنة الإشراف

أستاذ متفرغ بإعلام القاهرة.
أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام .
أستاذ الاقتصاد بتجارة عين شمس.

١- أ.د منى سعيد الحديدي
٢- أ.د سوزان يوسف القليني
٣- أ.د إيهاب نديم

تاريخ البحث: ٢٠٠٩ / /
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

٢٠٠٩ / ٢ / ٢



موافقة مجلس الكلية

٢٠٠٩ / /

شكر و تقدير

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

ويسعدنى أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير وعميق الامتنان إلى أستاذتى الفاضلة، الأستاذة الدكتورة / منى الحديدي، الأستاذ 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 العراقي، 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 - ولوالدتى السيدة فائزة أحمد عبدالله تقديراً واعتزافاً 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.

2

2

2

2

بيان المحتويات

١	مقدمة
٣-٣٩	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٤	تمهيد
٤	أولاً: تحديد المشكلة البحثية
٤	ثانياً: أهمية الدراسة
٥	ثالثاً: أهداف الدراسة
٥	رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة
٢٢	خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها
٢٥	سادساً: الخطوات المنهجية
٢٥	(أ) نوع الدراسة
٢٥	(ب) منهج الدراسة
٢٦	(ج) أدوات الدراسة
٢٨	(د) عينة الدراسة
٣٢	هـ (إجراءات الصدق والثبات الخاصة باستمارتي الاستقصاء واستمارة تحليل المضمون
٣٣	سابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات
٣٥	ثامناً: التعريفات الإجرائية
٣٨	تاسعاً: الصعوبات التي واجهت الباحثة في هذه الدراسة
٤٠-٧٢	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل: أسسه وعناصره
٤١	تمهيد
٤١	مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
٤٤	استخدام نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في مجالات مختلفة
٤٩	تخطيط وسائل الإعلان من خلال مدخل الاتصال التسويقي المتكامل
٥٠	الإنتاج الموجه إلى الفرد مقابل الإنتاج الموجه إلى جموع الجماهير دون فرق
٥١	عناصر الاتصال التسويقي المتكامل
٥١	أولاً: التسويق الإلكتروني
٥٨	ثانياً: الرعاية

٦١	ثالثاً: التسويق المباشر
٦٥	رابعاً: العلاقات العامة التسويقية
٦٨	خامساً: تشييط المبيعات
٧١	سادساً: البيع الشخصي
١٠١-٧٣	الفصل الثالث: صناعة الماركات وتسويق الصور الذهنية الخاصة بها Branding
٧٤	تمهيد
٧٤	نشأة مفهوم صناعة الماركات Branding
٧٦	تعريفات الماركة
٧٧	الماركة والقيمة المضافة "Add value"
٧٨	اختيار اسم الماركة
٧٩	سياسة استخدام الماركات
٨٢	أنواع الماركات Type of Brands
٨٣	مصطلحات مرتبطة بالماركة
٨٣	أولاً: الولاء للماركة Brand Loyalty
٨٤	ثانياً: قيمة الماركة في السوق Brand Equity
٨٦	ثالثاً: شخصية الماركة Brand Personality
٩١	رابعاً : الصورة الذهنية للماركة Brand Image
٩٢	التكنيكات المستخدمة لصناعة الصور الذهنية Branding
٩٦	استراتيجيات رسم الصورة الذهنية للشركات العاملة في قطاع الخدمات المتخصصة
٩٨	دراسة حالة :بناء الصور الذهنية للسلع والخدمات في مجال الأعمال: مثال تطبيقي لشركة Moog
١٠٠	أهمية مدخل الاتصال التسويقي المتكامل في صناعة الماركات
١٢٣-١٠٢	الفصل الرابع: التسويق الدولي والشركات متعددة الجنسية
١٠٣	تمهيد
١٠٣	طرق اقتحام الأسواق الخارجية الدولية من جانب الشركات
١٠٥	أولاً: التصدير المباشر وغير المباشر

١٠٦	ثانياً: التجارة بواسطة نقل الخبرات والخبراء
١٠٦	١- الترخيص Licensing
١٠٦	٢- الامتياز Franchising
١٠٧	٣- التعاقد Contracting
١٠٨	ثالثاً: الاستثمار المباشر
١٠٨	١- افتتاح فروع البيع في الدول المضيفة
١٠٩	٢- فروع التصنيع
١٠٩	٣- الشركات المشتركة Joint Venture
١١١	رابعاً: الاتحادات الاستراتيجية
١١٢	الشركات المملوكة ملكية كاملة للدولة الأم
١١٢	الشركات متعددة الجنسية
١١٤	أقلمة أو توحيد السياسات التسويقية
١١٩	مركزية و لا مركزية القرارات الإدارية في الشركات متعددة الجنسية
١٢٠	تأثير الثقافة الوطنية علي الفكر التسويقي وعمل الشركات متعددة الجنسية في الدول المضيفة
١٥٨-١٢٤	الفصل الخامس: الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر
١٢٥	أولاً : توصيف عينة الدراسة الخاصة بمسئولي التسويق الذين أجريت معهم المقابلات
١٢٦	ثانياً : توصيف عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالشركات متعددة الجنسية
١٢٩	ثالثاً : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر
٢٦٦-١٥٩	الفصل السادس: دراسة الحالة المطبقة علي الشركات العاملة في مجال شبكات المحمول
١٦٣	أولاً : نتائج الدراسة التحليلية لمضمون الرسائل الإعلانية الخاصة بشركات المحمول
١٨١	ثانياً : النتائج العامة الخاصة بالدراسة الميدانية المطبقة علي مستخدمي المحمول من الجمهور العام
١٩٧	ثالثاً : اختبارات الفروض الخاصة بدراسة الحالة
٣٠٠-٢٦٦	الفصل السابع: عرض وتحليل لأهم نتائج الدراسة وتوصياتها
٣٢١-٣٠١	مصادر الدراسة
٣٧٨-٣٢٢	الملاحق

بيان بالجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٥	سنوات الخبرة الخاصة بمسؤولي التسويق	جدول (١)
١٢٧	نمط ملكية فروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (٢)
١٢٨	دولة المنشأ لفروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (٣)
١٢٩	تاريخ إنشاء فروع الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة	جدول (٤)
١٣٠	درجة استخدام الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة للوسائل الاتصالية المختلفة	جدول (٥)
١٣٣	الوسائل التي تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر محل الدراسة في أنشطة الاتصال التسويقي التي تقوم بها	جدول (٦)
١٣٨	أسباب استخدام إستراتيجية التوحيد والأقلمة لعمليات الاتصال التسويقي من جانب الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (٧)
١٣٩	مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثين	جدول (٨)
١٤٢	درجة تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثين في الشركات متعددة الجنسية التي يعملون بها	جدول (٩)
١٤٢	صعوبات تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل من وجهة نظر المبحوثين في الشركات متعددة الجنسية التي يعملون بها	جدول (١٠)
١٤٣	توقعات المبحوثين بشأن مستقبل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل	جدول (١١)
١٤٤	الجهة المسؤولة عن تنسيق التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (١٢)
١٤٥	الطرق المستخدمة لقياس نجاح أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة	جدول (١٣)
١٤٦	جنسية الوكالة الإعلانية التي تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسية	جدول (١٤)
١٤٦	معايير اختيار الوكالة الإعلانية من قبل الشركات متعددة الجنسية	جدول (١٥)