

سامية محمد مصطفى



شبكة المعلومات الجامعية

بسم الله الرحمن الرحيم



سامية محمد مصطفى



شبكة المعلومات الجامعية



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم



سامية محمد مصطفى



شبكة المعلومات الجامعية

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



سامية محمد مصطفى



شبكة المعلومات الجامعية



بعض الوثائق الأصلية تالفة



سامية محمد مصطفى



شبكة المعلومات الجامعية



بالرسالة صفحات لم ترد بالأصل





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الزقازيق - فرع بنها

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

تحديد العوامل المؤثرة على تسويق
العروض المسرحية العامة في مصر -
تجاه إستراتيجية تسويقية مقترحة

رسالة المحصول على

درجة ماجستير في إدارة الأعمال

بإعداد

محمود عبد الوهاب إبراهيم شemis

المعيد بقسم إدارة الأعمال بالكلية

بإشراف

الأستاذ الدكتور / أحمد سيد مدافى

أستاذ إدارة الأعمال بالكلية

- ١٩٩٥ -

B

١٣١٢١

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

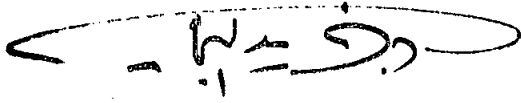
﴿وَإِنقُوا فتنَةً لَا تُصِيبُنَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً ، وَإِعلمُوا أَنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾

صدق الله العظيم

لجنة المناقشة والحكم:

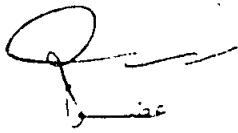
الأستاذ الدكتور : فؤيد واغب محمد النجار

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة بنها - رئيساً



الأستاذ الدكتور : أحمد سعيد مصطفى

أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة بنها - مشرفاً



الأستاذ الدكتور : محمد حسن وثبه

عميد كلية الآداب - جامعة عين شمس -

وافقت اللجنة على منح الطالب محمد سعيد الوهاب
مقبولاً في درجة الماجستير في إدارة الأعمال
بعد إجراء المقابلة

دكتور فؤيد واغب

رئيس اللجنة

١٩٩٦ / ٧ / ٢٥

قرار اللجنة

وافقت اللجنة على منح الطالب محمود عبد الوهاب
شميس درجة الماجستير فى إدارة الأعمال -
والرسالة الآن صالحة للإيداع بالمكتبة بعد إجراءات
التعديلات.

رئيس اللجنة
أ.د. فريد راغب النجار

الإهداء

إلى حبيبي - أخي - صديقي وأستاذي العظيم
وهبه الله لي فكان - أباً مرشداً
أماً حنوناً
صديقاً مخلصاً
أخاً معيناً

فعوضني به الله كل ما فقدت .
كم أغلقتني علماً - حياً - حناناً - مالاً - نصحاً ورشاداً
فجزاه الله عني خيراً

إلى الإنسان الأستاذ الدكتور
فريد راغب محمد النجار

الباحث

﴿ شكر وتقدير ﴾

لله الحمد من قبل ومن بعد - يسجد الباحث لله عز وجل أن أجرى على يديه التوفيق لإنجاز هذا العمل وخروجه إلى النور .

يطوق عنق الباحث دينه لأستاذه الأستاذ الدكتور : **أحمد سيد مصطفى** المشرف على الرسالة الذى أحاط الباحث بكل الرعاية والتوجيه وأسبغ عليه من كريم إهتمام وعبره - وقدم من فيض علم وخبرات ما يدين به التلميذ لأستاذه طوال حياته تقديراً وعرفاناً .

ويتقدم الباحث بكل التقدير والشكر لصاحب فكرة الرسالة الأستاذ الدكتور : **فريد راغب محمد النجار** الذى يدين له الباحث بكل وجود علمي له فى الحياة بأبعادها الثلاثة : ماضيها - حاضرها ومستقبلها ، ولا غرو فالباحث من صناعته علميا وحياتيا .

ويتقدم الباحث بمحزى الشكر لمتنبه الأول فى المجال المسرحي أستاذه الجليل الأستاذ الدكتور : **محمد حسن وهبه** الذى علمه المسرح وأساراه وأرشدته الى الطريق السليم لدراسة ذلك المجال الجديد على الباحث .

كما يشكر الباحث إخوانه :

د. ناجى خشبة ، د. محمد السعيد خشبة ، د. محمد ماجد خشبة

لرعايتهم الفضله للباحث -

كما يتقدم بخالص الشكر لأساتذته فى المسرح الذين كم ساعدوا الباحث لإنجاز تلك الدراسة :

أ.د. فوزى فهمى أحمد	رئيس أكاديمية الفنون
أ.د. جلال على حافظ	عميد المعهد العالى للفنون المسرحية
أ.د. أسامة إبراهيم أبو طالب	أستاذ ندروما ونقد بأكاديمية الفنون
أ. السيد راضى	رئيس لبيت الفنى للمسرح
أ. سمير العصفورى	مدير مسرح تظليعة سابقا
أ. سمير مكرم	مدير العلاقات العامة بالبيت الفنى للمسرح

المحتويات

الموضوع	الصفحة
• الفصل الأول : مقدمة الدراسة	٥
– الباب الأول : الأسس النظرية للتسويق المسرحي	١٧
• الفصل الثاني : تسويق الخدمات	٢٠
• الفصل الثالث : التسويق الإجتماعي	٢٦
• الفصل الرابع : تسويق الأفكار	٤١
• الفصل الخامس : نظم التسويق المسرحي	٤٦
• الباب الثاني : الدراسة الميدانية ، النتائج والتوصيات	٦٥
• الفصل السادس : الدراسة الميدانية ونتائجها	٦٥
• الفصل السابع : نتائج الدراسة وتوصياتها	٨٢

قائمة الجدول

٨	جدول رقم (أ)	بعض العروض الفاشلة تسويقيا .
٩	جدول رقم (ب)	بعض العروض الناجحة تسويقيا .
٢٨	جدول رقم (١)	حجم العمالة المستخدمة في الخدمات
٢٨	جدول رقم (٢)	حجم قطاع الخدمات من الناتج الاحمالي .
٣٠	جدول رقم (٣)	العلاقة بين قطاع الخدمات ومستوي الدخل .
٥٢	جدول رقم (٤)	مثال لمشاهدي عرضين مسرحيين .
٦٩	جدول رقم (٥)	الرأي في معاناه في المسرح المصري العام من مشكلة تسويقية .
٧٠	جدول رقم (٦)	الآراء بشأن تشخيص المشكلة المسرحية بكونها تسويقية لا فنية .
٧٠	جدول رقم (٧)	الآراء بشأن عدم وجود صلة بين إنتاج (تقديم) العمل المسرحي وخطة تسويقية .
٧١	جدول رقم (٨)	الرأي في مواجهة الإعلان عن العروض المسرحية العامة لمشكلات تمويلية .
٧٢	جدول رقم (٩)	الرأي حول سوء أسلوب الإعلان عن العروض العامة المسرحية .
٧٢	جدول رقم (١٠)	مدي الموافقة حول مساهمة سوء حالة خشية المسرح فنيا في المشكلة التسويقية للمسرح .
٧٣	جدول رقم (١١)	مدي الموافقة علي إرجاع مشكلة المسرح التسويقية الي سوء أجهزة الصوت .
٧٤	جدول رقم (١٢)	مدي الموافقة علي مساهمة سعر المقعد غير المناسب في مشكلة المسرح العام التسويقية .
٧٥	جدول رقم (١٣)	سوء حالة صالة العرض وحالة المقعد ومساهمته ذلك في المشكلة التسويقية للمسرح .
٧٥	جدول رقم (١٤)	الرأي في مساهمة عدم وجود مكان إنتظار سيارات في المشكلة التسويقية للمسرح .
٧٦	جدول رقم (١٥)	الرأي في إمكانية الابتكار التسويقي المسرحي .

٧٦	الموافقة علي وجود مشكلات لنقل العروض المسرحية خارج مصر .	جدول رقم (١٦)
٧٧	تحديد مشكلات نقل العروض المسرحية العامة خارج مصر .	جدول رقم (١٧)
٧٨	الرأي في وجود مشكلات عند تسجيل أو نقل العروض المسرحية العامة لتلفزيونيا .	جدول رقم (١٨)
٧٨	مشكلات تسجيل ونقل العروض المسرحية لتلفزيونيا .	جدول رقم (١٩)
٧٩	مدي القيام ببحوث التسويق .	جدول رقم (٢٠)
٧٩	التفكير التسويقي عند قرار البدء في العمل المسرحي .	جدول رقم (٢١)
٨٠	آراء المبحوثين حول موافقتهم على تضم مسرح الدولة اقتصاديا .	جدول رقم (٢٢)

قائمة النماذج

١٩	أبعاد التسويق المسرحي الثلاثة .	نموذج رقم (١)
٢٤	شمول مفهوم المنتج لكل من السلعة ، الخدمة ، الفكرة .	نموذج رقم (٢)
٢٥	خاصية الملموسية في المنتجات الاستهلاكية .	نموذج رقم (٣)
٤٠	الوسائط من الوسائل الإعلامية و عملاتها .	نموذج رقم (٤)
٤٣	عناصر عملية تسويق الفكر الإلهي .	نموذج رقم (٥)
٤٤	العملية المسرحية لقناة لتسويق الأفكار .	نموذج رقم (٦)
٤٧	منظومة التسويق من خلال مصفوفة وظائف المدير / وظائف التسويق .	نموذج رقم (٧)
٤٨	منهج النظم التسويقية .	نموذج رقم (٨)
٥١	مقياس لوغاريتم للمقارنة النسبية المختلفة الأوضاع .	نموذج رقم (٩)
٥٦	طبيعة العلاقات التبادلية في الأشكال المسرحية .	نموذج رقم (١٠)
٥٦	أوضاع الإستمتاع والقلق للمشاهد في العلاقات التبادلية في المسرح .	نموذج رقم (١١)
٦٢	إطار مقترح لحماية المشاهدين المسرحيين .	نموذج رقم (١٢)
١٠٠	هيراركية الأهداف .	نموذج رقم (١٣)