



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار



MONA MAGHRABY



كلية الآداب



كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

جامعة عين شمس

استخدام التسويق عبر الهاتف النقال ضمن الحملات التسويقية المتكاملة واتجاهات الجمهور نحوه

(دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال والجمهور المصري)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب – جامعة عين شمس

إعداد الباحثة

نهال خالد أحمد مختار

إشراف

أ.د/ سلوى سليمان الجندي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.م.د/ إيناس عبد الحميد الخريبي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

ووكييل كلية الإعلام لشئون البيئة - جامعة الأهرام الكندية

جامعة عين شمس

كلية الآداب

رسالة ماجستير

اسم الطالب: نهال خالد أحمد مختار

عنوان الرسالة: استخدام التسويق عبر الهاتف النقال ضمن الحملات التسويقية المتكاملة واتجاهات الجمهور نحوه (دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال والجمهور المصري)

اسم الدرجة: (ماجستير)

لجنة المناقشة:

١. الاسم: أ.د / هبة شاهين

الوظيفة: رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

٢. الاسم: أ.د / سلوى سليمان

الوظيفة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس

٣. الاسم: أ.م.د / محمد عتران

الوظيفة: الأستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة

٤. الاسم: أ.م.د / إيناس عبد الحميد الخريبي

الوظيفة: الأستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ووكييل كلية الإعلام لشئون البيئة بجامعة الاهرام الكندية

تاريخ البحث: / /

أجيزت الدراسة بتاريخ

الدراسات العليا:

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

ختم الإجازة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَالَّذِي لَا تَخَافَ إِنَّمَا مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى ٤٦

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة (طه) آية (٤٦)

سُبْحَانَ رَبِّنَا رَبِّ الْعَالَمِينَ

بسم الله، والحمد لله، والصلوة والسلام على خير البرية، محمد رسول الله
(صلى الله عليه وسلم) الحمد لله .. الحمد لله الذي هدانا لهذا، وماكنا لننهدي لولا
أن هدانا الله.

أحمد الله على عونه وتبسيره وتوفيقه لي في كل خطوة أوصلتني إلى إتمام
هذه الرسالة البحثية، وأحمد الله أنه أكرمني بمسيرتين أكاديميتين عظيمتين، كان
تواضعهما وتشجيعهما لي، هما السمة التي لم أر سواها منهما طوال فترة
إشرافهما على الرسالة، دون الحاجة لذكر دعمهما العلمي اللانهائي كلما احتجت
لذلك، كما يقولون تجسد فيهما تواضع العلماء ورُقيُّ أخلاقهم، هما **الأستاذة**
الدكتورة/ سلوى سليمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال
و والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، **والدكتورة/ إيناس عبد الحميد**
الخريبي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ووكيل كلية الإعلام لشئون
البيئة، بجامعة الأهرام الكندية.

الشكر موصول **لالأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين**، رئيس قسم علوم
الاتصال والإعلام، بكلية الآداب، جامعة عين شمس، والتي أكن لسيادتها تقديرا
واحتراماً -منذ سنوات دراستي بالجامعة- على الشق الثقافي الغني التي كانت
سيادتها دوماً ما تطعم به محاضراتها لنا، فضلاً عن الكثير الذي أضافته لي
وللرسالة بحضورها رئيساً لجنة المناقشة، وشكراً ممتنداً **لالأستاذ الدكتور/ محمد**

عتران، أستاذ العلاقات العامة ولإعلان المساعد، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، على بالإضافة القيمة التي قدمها بحضوره مناقشاً بلجنة مناقشة الرسالة، كما أشكر د/ عماد شلبي، الذي كان مساعدًا لي دوّماً في الجانب الإحصائي من الرسالة.

وأخيراً، أحمد الله الذي أنعم على بالأم، التي دون فضل الله، ثم دفعها لي، لما كنت أخط عبارات الشكر والتقدير تلك على هذه الرسالة الآن، فلن يوفي الشكر والتقدير جهتك وإخلاصك معي يا أمي، كما أحمد الله أنه أكرمني بالأخ والأب اللذين لم يتوانا عن القيام بأي أمر يوصلني إلى هذه اللحظة.

الباحثة/

نهال خالد أحمد مختار

محتويات الرسالة

أولاً: فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١	مقدمة
الفصل الأول	
”الإطار المنهجي للدراسة“	
٣	محتوى الفصل الأول
٤	أولاً: المشكلة البحثية
٥	ثانياً: أهداف الدراسة
٦	ثالثاً: أهمية الدراسة
٧	رابعاً: الدراسات السابقة
٨	أولاً: دراسات تناولت التسويق عبر الهاتف النقال
٣٠	ثانياً: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٦	ثالثاً: دراسات تناولت نظرية السلوك المخطط
٦٦	خامساً: مراجعة للدراسات السابقة
٦٧	سادساً: الاستفادة من الدراسات السابقة
٦٧	سابعاً: تساؤلات الدراسة
٦٩	ثامناً: فرض الدراسة
٧١	ناسعاً: الإجراءات المنهجية
٧١	- نوع الدراسة
٧١	- منهج الدراسة
٧٢	- مجتمع الدراسة
٧٢	- عينة الدراسة
٧٤	- مبررات اختيار عينة الدراسة

تابع فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٧٥	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور
٧٦	- أدوات جمع البيانات
٧٧	- إجراءات الصدق والثبات
٧٨	- المعالجة الإحصائية للبيانات
٧٩	- التعريفات الإجرائية للدراسة
٨٠	المقاييس التجميعية للدراسة
٨٤	التعريفات الإجرائية في استمرارة الاستقصاء الموجهة إلى الجمهور
٨٦	عاشرًا: الإطار النظري:
٨٦	- نظرية السلوك المخطط.
١٠٧	- نموذج نجزئية السوق ودورة حياة المستهلك
١٢٤	- نموذج فيليب كوتلر للتخطيط الإستراتيجي للتسويق
الفصل الثاني	
”الاتصالات التسويقية المتكاملة“	
١٣٥	مقدمة
٢٠٧ - ١٣٦	- المبحث الأول: الاتصالات التسويقية
١٣٩	المزيج التسويقي
١٤٠	المزيج الترويجي
١٤٢	تطور الاتصالات التسويقية
١٤٣	الاتصال التسويقي الرقمي
١٤٥	حقائق جديدة في عالم الاتصال التسويقي الحديث
١٤٧	نموذج اتصال تسويقي متكامل

تابع فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١٤٨	الاتصالات التسويقية المتكاملة
١٥١	ظهور مفاهيم مختلفة للتسويق
١٦٠	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
١٦١	قيمة العالمة التجارية
١٣٢	جوهر الاتصال التسويقي المتكامل
١٦٤	تناقضات بين المفهوم النظري والممارسة العملية لاتصال التسويقي المتكامل
١٦٦	تعريفات الاتصال التسويقي المتكامل في ضوء التسويق عبر الهاتف النقال
١٦٧	عناصر الاتصال التسويقي المتكامل
١٦٩	أشكال ومستويات التكامل في الاتصال التسويقي المتكامل
١٧١	أسباب الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل
١٧٢	فوائد الاتصال التسويقي المتكامل
١٧٣	خطوات بناء خطة فعالة لاتصال التسويقي المتكامل
١٨٢	معوقات تواجه تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
١٨٦	تحديات تواجه تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
١٩٠	إنقادات موجهة إلى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
١٩٤	العوامل المؤثرة في استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل
١٩٥	مدخل نظرية الاتصال التسويقي المتكامل
١٩٨	ولاء المستهلك للعلامة التجارية
١٩٩	تعريف ولاء المستهلك
٢٠٠	الحملات التسويقية المتكاملة

تابع فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٠١	أدوات الاتصال التسويقي المتكامل
٢٢٣ - ٢٠٩	- المبحث الثاني: التسويق المباشر
٢١٠	تعريف التسويق المباشر
٢١٢	مزايا التسويق المباشر ومعوقاته
٢١٤	منافع المستهلك من التسويق المباشر
٢١٥	منافع البائع (الشركة) من التسويق المباشر
٢١٦	مفهوم إدارة العلاقة مع المستهلك
٢١٩	التسويق بالبيانات، والتسويق بالمستهلك، والتسويق بالعلاقات
٢٢١	الاستثمار في قواعد البيانات
٢٢١	التسويق المباشر ومخاوف حول الحفاظ على الخصوصية
الفصل الثالث	
“اتصالات الهاتف النقال التسويقية”	
٢٢٥	مقدمة
٢٢٦	اتصالات الهاتف النقال التسويقية
٢٢٧	أ. التسويق عبر الهاتف النقال
٢٢٩	ب. الإعلان عبر الهاتف النقال
٢٣١	المميزات التي يتمتع بها الهاتف النقال بوصفه أداة تسويقية مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى
٢٣٣	ج. اختلاف استجابة الشعوب للرسائل التسويقية عبر الهاتف النقال
٢٣٤	د. التسويق عبر الهاتف النقال للجمهور والشركات
٢٣٥	هـ. أسباب اعتماد الشركات على الهاتف النقال ضمن الأدوات التسويقية

تابع فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٣٦	و. معوقات التسويق عبر الهاتف النقال.
٢٤٦	ز. كيف تتحقق الاستفادة المثلثى من الهاتف النقال بوصفه أداة تسويقية.
٢٥١	ح. إستراتيجيات التسويق عبر الهاتف النقال للشركات.
٢٥٢	ط. أهداف التسويق عبر الهاتف النقال.
٢٥٤	ي. قنوات الهاتف النقال.

الفصل الرابع

”النتائج العامة للدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال“

٢٧٠	مقدمة
٢٧٩ - ٢٧١	النتائج العامة للدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال

الفصل الخامس

”النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور“

٢٨١	مقدمة
٣٢٧ - ٢٨٢	النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور

الفصل السادس

”نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية على الجمهور“

٣٢٩	مقدمة
٣٥٠ - ٣٣٠	نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية على الجمهور

الفصل السابع

”مناقشة نتائج الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال والجمهور“

٣٥٢	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال
٣٥٤	ثانياً: مناقشة النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور

تابع فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٣٥٩	ثالثاً: مناقشة نتائج فروض الدراسة الميدانية على الجمهور
٣٦٠	مدى تحقق فروض نظرية السلوك المخطط في الدراسة الميدانية على الجمهور
٣٦٣ - ٣٦٢	توصيات ومقترنات الدراسة
٣٧٧ - ٣٦٤	مصادر الدراسة
٤٠٢ - ٣٨٠	ملاحق الدراسة
٤٠٦ - ٤٠٤	ملخص الدراسة باللغة العربية
A - D	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
٧٣	عينة الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال	١
٧٥	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية على الجمهور	٢
١٥٨	مقارنة بين مفاهيم التسويق المختلفة	٣
٢٣٢	مقارنة بين الهاتف النقال بوصفه أداة تسويقية والأدوات التسويقية الأخرى	٤
٢٨٢	تضييلات الجمهور عينة الدراسة للوسائل الإعلانية	٥
٢٨٤	أشكال الإعلان التي تصل من الشركات إلى الجمهور عينة الدراسة عبر الهاتف النقال	٦
٢٨٧	الشركات التي يفضل الجمهور عينة الدراسة الحصول على رسائل إعلانية منها عبر الهاتف النقال	٧
٢٨٩	أكثر الأشكال الإعلانية تضييلاً للجمهور عينة الدراسة عبر الهاتف النقال	٨
٢٩٣	اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الرسائل التسويقية عبر الهاتف النقال	٩
٢٩٦	فقات اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو التسويق عبر الهاتف النقال	١٠
٢٩٧	نوع المحتوى التسويقي المفضل لدى الجمهور عينة الدراسة عبر الهاتف النقال	١١
٢٩٨	اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار الشراء بناء على رسالة تسويقية عبر الهاتف النقال	١٢
٢٩٩	تأثير متغيرات نظرية السلوك المخطط في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار الشراء؛ استجابة للرسائل التسويقية عبر الهاتف النقال	١٣