



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني 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



MONA MAGHRABY



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

ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة - جامعة الأهرام الكندية

٢٠٢١م

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، ووكيل 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

قَالَ لَا تَخَافَا إِنِّي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى ﴿٤٦﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة (طه) آية (٤٦)

شهادة شكر وتقدير

بسم الله، والحمد لله، والصلاة والسلام على خير البرية، محمد رسول الله (صلى الله عليه وسلم) الحمد لله .. الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

أحمد الله على عونه وتيسيره وتوفيقه لي في كل خطوة أوصلتني إلى إتمام هذه الرسالة البحثية، وأحمد الله أنه أكرمني بمشرفتين 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 ورُقِّي أخلاقهم، هما **الأستاذة الدكتورة/ سلوى سليمان**، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، **والدكتورة/ ايناس عبد الحميد الخريبي**، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة، بجامعة الأهرام الكندية.

الشكر موصول **للأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين**، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب، جامعة عين شمس، والتي أكن لسيادتها تقديراً 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 للجنة المناقشة، وشكراً ممتداً **للأستاذ الدكتور/ محمد**

عتزان، أستاذ العلاقات العامة وإعلان المساعد، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة،
على الإضافة القيمة التي قدمها بحضوره مناقشا بلجنة مناقشة الرسالة، كما أشكر
د/ عماد شلبي، الذي كان مساعداً لي دوّما في الجانب الإحصائي من الرسالة.

وأخيرا، 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 جهدك 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

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

تابع فهرس الموضوعات

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

تابع فهرس الموضوعات

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

تابع فهرس الموضوعات

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

تابع فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
و. معوقات التسويق عبر الهاتف النقال.	٢٣٦
ز. كيف تتحقق الاستفادة المثلى من الهاتف النقال بوصفه أداة تسويقية.	٢٤٦
ح. إستراتيجيات التسويق عبر الهاتف النقال للشركات.	٢٥١
ط. أهداف التسويق عبر الهاتف النقال.	٢٥٢
ي. قنوات الهاتف النقال.	٢٥٤
الفصل الرابع	
”النتائج العامة للدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال“	
مقدمة	٢٧٠
النتائج العامة للدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال	٢٧١ – ٢٧٩
الفصل الخامس	
”النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور“	
مقدمة	٢٨١
النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور	٢٨٢ – ٣٢٧
الفصل السادس	
”نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية على الجمهور“	
مقدمة	٣٢٩
نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية على الجمهور	٣٣٠ – ٣٥٠
الفصل السابع	
”مناقشة نتائج الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال والجمهور“	
أولاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال	٣٥٢
ثانياً: مناقشة النتائج العامة للدراسة الميدانية على الجمهور	٣٥٤

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
٣٦٢ - ٣٦٣	توصيات ومقترحات الدراسة
٣٦٤ - ٣٧٧	مصادر الدراسة
٣٨٠ - ٤٠٢	ملاحق الدراسة
٤٠٤ - ٤٠٦	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 الديموجرافية 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	تفضيلات 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 تفضيلاً للجمهور عينة الدراسة عبر الهاتف النقال	٨
٢٩٣	اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو الرسائل التسويقية عبر الهاتف النقال	٩
٢٩٦	فئات 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