

إطار مقترح للعلاقة بين إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة
وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني
دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية

**A proposed Framework For The Relationship Between
Using Multimedia Technology And Developing
Electronic Promotional Mix
An Empirical Study On The Egyptian Software
Industry**

مقدم من الباحث

باسم بانوب بخيت

للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

تحت اشراف

د / مديحة رفعت مطاوع
استاذ ادارة الأعمال المساعد
جامعة عين شمس

أ.د / عائشة مصطفى المنياوى
أستاذ التسويق – قسم ادارة الأعمال
جامعة عين شمس

١٤٣٩هـ / ٢٠١٧م

رسالة دكتوراه

باسم بانوب بخيت بانوب

إسم الباحث :

إطار مقترح للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة
وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني
دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية

عنوان الرسالة :

دكتور الفلسفة فى إدارة الأعمال

الدرجة العلمية :

٢٠١٧/١١/٢٣

تاريخ المناقشة :

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

مشرفاً ورئيساً

عائشة مصطفى المنياوى
أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس

الاستاذ الدكتور :

عضواً

مدحت محمد احمد عبد العال
أستاذ الإحصاء – كلية التجارة – جامعة عين شمس

الاستاذ الدكتور :

عضواً

سماء طاهر مرسى عطية
أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة – جامعة السويس

الاستاذ الدكتور :

مشرفاً بالإشتراك

مديحة رفعت مطاوع
أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

دكتور :

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل ربى زدنى علما)

"صدق الله العظيم"

الآية : ١١٤ سورة طه

بسم الله القوى

(وكان الرب مع يوسف فكان رجلا ناجحا)

"المجد لله دائما"

تكوين ٣٩ : ٢



* يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة /

عائشة مصطفى المنياوى

أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس

رمز العطاء والموضوعية والعلم، أستاذتى ومشرفتى، التى أرشدتني بإخلاص العلماء ووجهتني بترفق الأمهات والتى تعلمت على يديها كيف يمكن للأستاذ أن يكون مثلاً أعلى لتلاميذه والتى شرفت أن أكون أحد هؤلاء التلاميذ ومن عمق قلبى أتمنى لسيادتكم دوام الصحة وطول العمر يا أمى وأستاذتى الفاضلة .

* كما يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر للدكتورة /

مديحة رفعت مطاوع

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس

أحد اساتذتى الأفاضل رمز العلم والمعرفة والتشجيع والتى تعلمت وتتلذذت على يديها ولها فضل كبير فى إنجاز وإتمام هذه الدراسة لسيادتكم جزيل الشكر.

* كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور /

مدحت محمد احمد عبد العال

أستاذ الإحصاء – كلية التجارة – جامعة عين شمس

لتشريفه لى وتفضله بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة وأرجو من الله عز وجل أن أكون عند حُسن ظن سيادته وجزاه الله عنى خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة /

سماء طاهر مرسى عطية

أستاذ التسويق و وكيل كلية التجارة – جامعة السويس

لتشريفها وتفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة وأرجو من الله عز وجل أن أكون عند حُسن ظن سيادتها وجزاها الله عنى خير الجزاء.

إهداء

إلى روح معلمتي واستاذتي
ا.د. لوسى حكيم أبو سيف
عميدة المعهد العالي للدراسات المتطورة بالهرم

إلى روح الاب الفاضل
مهندس / مدحت لويس انور
رئيس مجلس ادارة المعهد العالي للدراسات المتطورة بالهرم

إلى أبى وأُمي
حُباً وعرفاناً

إلى زوجتي وابني
حُباً يدوم إلى الأبد

قائمة المصطلحات المستخدمة في الدراسة

الاختصار	المصطلح	المعنى
3D	Three Dimensions	ثلاثى الابعاد
4D	Four Dimensions	رباعى الابعاد
AIDA	Attention – Interest – Desire - Action	الانتباه – الاهتمام – الرغبة – السلوك
AIPD	- Positioning - Informing - Attracting Delivering	الجاذبية - الأخبار- المكانة المدركة - التوصيل
ARM	Advertising Response Mode	نموذج الإستجابة الإعلانية
B2C	Business To Costumer	من الشركات الى العملاء
COSC	Consumer – Oriented Content Style	نمط محتوى التوجه الاجرائى نحو المستهلك
CPA	Cost Per Action	القيمة مقابل الفعل
CPC	Cost Per Click	القيمة مقابل النقرة
CPM	Cost Per Thousand Impressions	بيع المساحة بالثمن للألف انطباع
CS	Click Stream	الطريق الالكترونى
CTR	Click Through Rate	معدل استجابة المتلقين
DDS	Download and Distribution Systems	نظم التحميل والتوزيع
DNS	Domain Name System	نظام أسماء النطاق
DV	Demo Version	نسخة تجريبية
EAC	E- Advertising Content	محتوى الاعلان الالكترونى
EAE	E – Advertising Elements	عناصر الإعلان الالكترونى
EAI	E – Advertising Impressions	انطباعات الاعلان الالكترونى
EC	E – Catalog	الكatalog الالكترونى
ECS	Experiential Content Style	نمط المحتوى التجريبي
EF	Effective Frequency	التكرار الفاعل
E-WOM	Electronic Word Of Mouth	التسويق الشفهى الالكترونى
EXE	Excutable File	ملف قابل للتنفيذ
FAQ	Frequently Asked Questions	قائمة الأسئلة المتكررة
FSS	Financial Support Systems	نظم الدعم المالى
FTB	File Transfer Protocol	بروتوكول نقل الملفات
FV	Full Version	نسخة كاملة

الاختصار	المصطلح	المعنى
GTLDs	Global Top Level Domains	نطاقات المستوى الأعلى العالمية
IAB	International Advertising Bureau	مقاييس احجام البانير النمطية
IP	Internet Protocol	بروتوكول الانترنت
ISP	Internet Service Provider	مقدمى خدمات الانترنت
IT	Information Technology	تكنولوجيا المعلومات
ITIDA	Information Technology Industry Development Agency	هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات
MA	Multimedia Authoring	تأليف الوسائط المتعددة
MC	Multimedia Covers	غلاف متعدد الوسائط
MMS	Multimedia Messaging Service	خدمة الرسائل المتعددة الوسائط
MS	Micro-Soft	شركة مايكروسوفت
MT	Multimedia Technology	تكنولوجيا الوسائط المتعددة
OS	Ordering Systems	النظم الخاصة بإنجاز الطلبات
OSS	Open Source Software	البرامج مفتوحة المصدر
OTC	Opportunity To See	فرصة المشاهدة
RGB	Red – Green - Blue	الأحمر – الأخضر – الأزرق
SEM	Search Engine Marketing	التسويق عن طريق محركات البحث
SEO	Search Engine Optimization	تهيئة محركات البحث
SERP	Search Engine Results Pages	صفحة نتائج محركات البحث
SMN	Social Media Network	شبكات التواصل الاجتماعي
SMO	Social Media Optimization	تهيئة شبكات التواصل الاجتماعي
SSE	Spider Search Engine	عناكب محركات البحث
TLDs	Top Level Domains	نطاقات المستوى الأعلى
TPS	Transaction Proccesing System	نظم معالجة الإجراءات
URL	Universal Resource Locator	واجد الموارد العام
VR	Virtual Reality	الواقع الافتراضى

المستخلص

سعت الدراسة إلى تناول مدي تأثير استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة من عناصر (نص - صوت - صورة - فيديو - رسوم متحركة) وتطبيقات (تهيئة محركات البحث التفاعلية SEO - الموقع الإلكتروني للشركة - تهيئة شبكات التواصل الاجتماعي SMO - برمجة وتأليف الوسائط المتعددة) في تطوير المزيج الترويجي الإلكتروني (إعلان - تنشيط مبيعات) لصناعة البرمجيات المصرية.

وعليه فتم تحديد الهدف الرئيسي للدراسة وهو " إطار مقترح للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني " ، وتحقيقاً لهذا الهدف تم التركيز على النقاط التالية :

- إبراز العلاقة بين استخدام عناصر الوسائط المتعددة وبين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للبرمجيات.
 - تحديد طبيعة العلاقة بين مدى كفاءة استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة وبين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للبرمجيات.
 - تحديد العلاقة بين درجة تواجد المعوقات في استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة وبين مدى كفاءة استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة.
 - التعرف على طبيعة الاختلافات في استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة على أساس الاختلاف في العوامل الديموجرافية للعملاء.
 - تحديد العلاقة بين خبرات مديري الشركات وقدرتهم على تطوير المزيج الترويجي الإلكتروني.
- وتم تقسيم الدراسة إلى جزئين : الجزء الأول ويتمثل في الإطار النظري للدراسة والذي تضمن ثلاث فصول تناولت الإطار العام للدراسة من عرض مشكلة الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة ومتغيرات وفروض الدراسة وحدود الدراسة وتحليل للدراسات السابقة في ضوء أهداف الدراسة، كما تناول الثاني الإطار الفكري للمزيج الترويجي الإلكتروني الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المنظمة والعميل، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع العملاء بما تقدمه المنظمة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، ثم تناول الإطار الفكري والعملية للبرمجيات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة حيث تناولنا تعريفها وأنواعها وأهميتها في عملية الترويج الإلكتروني للبرمجيات.
- وتضمن الجزء الثاني الإطار العملي للدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحليل بيانات قوائم الاستقصاء والاختبارات الإحصائية ثم التحليلات الإحصائية واختبار الفروض الخاصة بقائمتي العملاء والشركات ، وخلصت الدراسة ببعض النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وصلاحيات الإطار المقترح .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
١	١/١ المقدمة
٢	٢/١ الدراسات السابقة
٢٤	٣/١ الدراسة الاستطلاعية
٢٥	٤/١ مشكلة الدراسة
٢٦	٥/١ أهمية الدراسة
٢٩	٦/١ أهداف الدراسة
٣١	٧/١ فروض الدراسة
٣٣	٨/١ الإطار المقترح
٣٥	٩/١ أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة
٣٩	١٠/١ خطة وهيكل الدراسة المقترح
٣٩	١١/١ الخلاصة
الفصل الثاني : المزيج الترويجي الإلكتروني	
٤٠	١/٢ المقدمة
٤٠	٢/٢ مفهوم التسويق الإلكتروني
٤٣	٣/٢ مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي
٤٤	٤/٢ التطور التاريخي للترويج الإلكتروني عبر الانترنت
٤٤	٥/٢ الترويج والمزيج الترويجي
٤٦	٦/٢ تعريف المزيج الترويجي الإلكتروني
٤٦	٧/٢ أهمية الترويج الإلكتروني
٤٨	٨/٢ أهداف الترويج الإلكتروني
٤٨	٩/٢ مكونات المزيج الترويجي الإلكتروني
٤٩	١٠/٢ الإعلان الإلكتروني
٤٩	١/١٠/٢ تعريف الاعلان الإلكتروني
٥٠	٢/١٠/٢ مميزات الإعلان الإلكتروني
٥١	٣/١٠/٢ أنواع الإعلان الإلكتروني
٥٥	٤/١٠/٢ أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني
٥٦	٥/١٠/٢ تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك العميل

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
٥٧	١/٥/١٠/٢ نموذج AIDA
٥٨	٢/٥/١٠/٢ نموذج الإستجابة الإعلانة
٥٩	٦/١٠/٢ طرق قياس فعالية الإعلان الإلكتروني
٦١	٧/١٠/٢ طرق تسعير المساحات الإعلانة عبر المواقع الإلكترونية
٦١	١١/٢ تنشيط المبيعات الإلكتروني
٦١	١/١١/٢ مفهوم تنشيط المبيعات
٦٣	٢/١١/٢ أهداف تنشيط المبيعات
٦٥	٣/١١/٢ أنواع تنشيط المبيعات
٦٥	٤/١١/٢ وسائل تنشيط المبيعات الإلكتروني للبرمجيات
٦٦	٥/١١/٢ استراتيجيات تنشيط المبيعات الإلكتروني للبرمجيات
٦٧	٦/١١/٢ خطوات تنشيط المبيعات الإلكتروني
٦٨	١٢/٢ الأدوات الإلكترونية المستخدمة فى الترويج عبر الإنترنت
٦٨	١/١٢/٢ الموقع الإلكتروني للمنظمة
٨١	٢/١٢/٢ استخدام محركات البحث
٨٦	٣/١٢/٢ استخدام الفهارس
٨٧	٤/١٢/٢ المجتمعات الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي
٩٨	١٣/٢ ميزانية الترويج الإلكتروني
٩٩	١٤/٢ الخلاصة
الفصل الثالث : البرمجيات و تكنولوجيا الوسائط المتعددة	
١٠٠	١/٣ المقدمة
١٠٠	٢/٣ تعريف البرمجيات
١٠١	٣/٣ أنواع البرمجيات
١٠٦	٤/٣ توصيف قطاع البرمجيات المصري
١١٠	٥/٣ تعريف الوسائط المتعددة
١١١	٦/٣ نشأة وتطور علم الوسائط المتعددة
١١٢	٧/٣ خصائص الوسائط المتعددة
١١٣	٨/٣ أنواع الوسائط المتعددة
١١٦	٩/٣ مجالات استخدام الوسائط المتعددة
١١٨	١٠/٣ الشروط الواجب توافرها فى برامج وتطبيقات الوسائط المتعددة
١١٨	١١/٣ فوائد استخدام برمجيات الوسائط المتعددة فى الترويج الإلكتروني