

إطار مقترن للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائل 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 / مدحية رفعت مطاوع  
أستاذ ادارة الاعمال المساعد  
جامعة عين شمس

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



## رسالة دكتوراه

اسم الباحث :

اطار مقترن للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائل المتعددة  
وتطویر المزيج الترويجي الإلكتروني  
دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية

عنوان الرسالة :

دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

الدرجة العلمية :

٢٠١٧/١١/٢٣

تاريخ المناقشة :

## لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

مشرفاً ورئيساً

عائشة مصطفى المنياوي

الاستاذ الدكتور :

أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس

عضوأ

محدث محمد احمد عبد العال

الاستاذ الدكتور :

أستاذ الإحصاء - كلية التجارة - جامعة عين شمس

عضوأ

سماء طاهر مرسي عطية

الاستاذ الدكتور :

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة - جامعة السويس

مشرفاً بالإشتراك

مديحة رفعت مطاوع

دكتور :

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس



بسم الله الرحمن الرحيم

( وَقُلْ رَبِّيْ زَدْنِيْ عِلْمًا )

"صدق الله العظيم"

الآية : ١١٤ سورة طه

بسم الله القوى

( وَكَانَ الرَّبُّ مَعَ يُوسُفَ فَكَانَ رَجُلًا نَاجِحًا )

"المجد لله دائمًا"

تكوين ٣٩ : ٢





\* يتقىم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة /  
عائشة مصطفى المنياوى

أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس  
رمز العطاء والموضوعية والعلم، أستاذى ومشرفتى، التى أرشدتني بأخلاص العلماء ووجهتني  
بترقى الأمهات والتى تعلمت على يديها كيف يمكن للأستاذ أن يكون مثلاً أعلى لتلاميذه والتى  
شرفت أن أكون أحد هؤلاء التلاميذ ومن عمق قلبي أتمنى لسيادتكم دوام الصحة وطول العمر يا  
أمى وأستاذى الفاضلة .

\* كما يتقىم الباحث بأسمى آيات الشكر للدكتورة /

### مدحية رفعت مطاوع

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس

أحد أساتذى الأفضل رمز العلم والمعرفة والتشجيع والتى تعلمت وتعلمت 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  
حسن ظن سيادته وجزاه الله عنى خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة /

### سماء طاهر مرسي عطية

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة - جامعة السويس

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



# دائع

# إلى روح معلمتي واستاذتي اد. لوسى حكيم أبو سيف عميدة المعهد العالى للدراسات المتقدمة بالهرم

# إلى روح الاب الفاضل

## مهندس / مدحت لويس انور

### رئيس مجلس ادارة المعهد العالى للدراسات المتقدمة بالهرم

إلى أبي وأمي  
جباً وعرفاناً

إِلَى زَوْجِي وَابْنِي  
حَبَّاً يَدُومُ إِلَى الأَبْدِ



## قائمة المصطلحات المستخدمة في الدراسة

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

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

## المستخلص

سعت الدراسة إلى تناول مدى 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 مقترن للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني " ، وتحقيقاً لهذا الهدف تم التركيز على النقاط التالية :

- ابراز 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 الديموغرافية للعملاء.
- تحديد العلاقة بين خبرات مديرى الشركات وقدرتهم على تطوير المزيج الترويجي الإلكتروني.

وتم تقسيم الدراسة إلى جزئين : الجزء الأول ويتمثل في الإطار النظري للدراسة والذي تضمن ثلاثة فصول تناولت الإطار العام للدراسة من عرض مشكلة الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة ومتغيرات وفرضيات 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 شرائها، ثم تناول الإطار الفكري والعملي 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 وصلاحية الإطار المقترن .

## قائمة المحتويات

| رقم<br>الصفحة                                    | قائمة المحتويات   |
|--|---|
| <b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>        |   |
| 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 المقتراح                                 |
| ٣٥   | ..... ٩/١ أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة              |
| ٣٩   | ..... ١٠/١ خطة و هيكل الدراسة المقتراح                    |
| ٣٩   | ..... ١١/١ الخلاصة  |
| <b>الفصل الثاني : المزيج الترويجي الإلكتروني</b> |   |
| 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 الإعلان 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 الاستجابة الإعلانية                         |
| ٥٩         | ٦/١٠/٢ طرق قياس فعالية الإعلان الإلكتروني                  |
| ٦١         | ٧/١٠/٢ طرق تسويق المساحات الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني  |
| 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 في 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 الإفتراضية 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 في برامج وتطبيقات الوسائط المتعددة     |
| ١١٨ | ١١/٣ فوائد استخدام برمجيات الوسائط المتعددة في الترويج الإلكتروني |