



دور اساليب التسويق المباشر في دعم الميزة التنافسيه

دراسه تطبيقية علي عملاء شركه مصر للطيران للاسوق الحرره

The Role of Direct Marketing Methods In Supporting the Competitive  
Advantage

An Applied Study On the Customers of Egypt Air duty Free Company

رساله مقدمه للحصول علي درجه الماجستير في اداره الاعمال

اعداد الباحث

احمد سعيد حامد مصطفى

تحت اشراف

د/ حنان حسين احمد

مدرس اداره الاعمال

كليه التجارة - جامعه عين شمس

د/ حسن عبدالمنعم الحيوان

استاذ اداره الاعمال المساعد

كليه التجارة - جامعه عين شمس

1441 هـ - 2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالَّذِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا  
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

سورة النمل - آية ١٩



اسم الباحث: أحمد سعيد حامد مصطفى

الدرجة العلمية: ماجستير إدارة الاعمال

القسم التابع له: إدارة الاعمال

اسم الكلية: كلية التجارة

سنة المنح: 2019



### رسالة ماجستير

اسم الباحث: أحمد سعيد حامد مصطفى

عنوان الرسالة: دور أساليب التسويق المباشر في دعم الميزة التنافسية دراسه تطبيقية علي عملاء  
شركة مصر للطيران للاسوق الحرره

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الاعمال

### لجنة المناقشة والحكم علي الرساله

رئيسا	الاستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبدالحميد
عضوا	أستاذ التسويق كلية التجارة جامعه المنصورة
مشرقا	الأستاذ الدكتور / عائشه مصطفى المنياوي
	أستاذ التسويق كلية التجارة جامعه عين شمس
	الأستاذ الدكتور / حسن عبدالمنعم الحيوان
	أستاذ اداره الاعمال (م) كلية التجارة جامعه عين شمس

تاريخ مناقشة الرسالة: 2019/9/18

الدراسات العليا

اجيزت الرساله بتاريخ

ختم الاجازه

/ /

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

/ /

/ /

## شكر وتقدير

الحمد لله الذى بنعمته تتم الصالحات وإليه ترجع الأمور كلها، والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاه والسلام على سيدنا محمد سيد الأولين والآخرين، وعلى آله وأصحابه ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، والحمد لله الذى وفقنى لاتمام هذا البحث.

يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / طلعت اسعد عبد الحميد - أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة ، على تفضل سيادته بقبول رئاسة لجنة الحكم على الرسالة، مما يعد فرصة مميزة للاستفادة من علمه وتوجيهاته، وهو ما يعتبره الباحث شرفاً عظيماً، فجزاه الله خير الجزاء .

كما يتوجه الباحث بالشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / عائشه مصطفى المنياوى أستاذ التسويق بكلية ووكيل الكلية الاسبق ، والتي غمرتني بفيض عطائها واهتمامها منذ ان كانت هذه الرساله فكره الي ان اصبحت واقعا وعلى تفضل سيادتها بقبول الاشتراك فى لجنة الحكم على الرساله، وهو ما يعتبره الباحث شرفاً عظيماً، فلها منى جزيل الشكر.

أخص بشكري وتقديري وعظيم امتناني أستاذى الأستاذ الدكتور / حسن عبدالمنعم الحيوان - أستاذ ادراه الاعمال المساعد بكليه والمشرف الرئيسي على الرساله، على قبوله الاشراف على البحث خطوة بخطوة إلى أن اكتمل البناء وتدعمه المستمر ونصائحه القيمة من واقع ما يتمتع به من علماً، وادعو الله أن يكون هذا البحث مشرفاً لإشرافه، وأن يجزيه الله كل خير .

كما يتوجه الباحث بالشكر والتقدير إلى الدكتور / حنان حسين أحمد مدرس اداره الاعمال بكليه والمشرف المساعد على الرساله على توجيهاتها ونصائحها القيمة للباحث وعلى ما قدمته لي من عون صادق وتوجيه ورعايه وجهد لعلمها الغزير وخلقها الرفيع وتواضعها الشديد وإرشادها المستمر بارك الله فيها وجزاه عنى وعن طلابها خير الجزاء .

الباحث

أحمد سعيد حامد مصطفى

## الاهداء

الي أبي وأمي

اللذان رأيت فيهما المثال والقدوه اللذان يحتذى بهما في العلم  
والخلق كما كانوا نعم السند والعون وكان وما زال دعائهما سر

نجاحي

الي اختي الغاليه

التي ايدتني وشجعتني وكانت خير عون لي

الي زملائي وكل من ساهم في ان اصل الي ما انا عليه  
الذين لم يبخلا علي بأي معلومه وشجعوني وساندوني

## مستخلص الدراسة باللغة العربية

هدف الدراسة الحاليه الي التعرف على طبيعة العلاقة بين اساليب التسويق المباشر ودورها في دعم الميزة التنافسيه بالإضافة الي تعريف وتزويد الاداره العليا باهميه استخدام اساليب التسويق المباشر داخل قطاع الاسواق الحره وهدفت ايضا قياس تأثير تقييم العملاء داخل الاسواق الحره لكتفه اساليب التسويق المباشر ومدى وضوح الرساله التسويقيه وبحثت كيفيه الاستفاده من اساليب التسويق المباشر في تعريف اكبر عدد من المسافرين بالمنتجات والمعروضات داخل معارض الاسواق الحره للحصول على استجابة تلقائية

وتلخص مشكله الدراسة في عدم الاستغلال الامثل لمزيج الاتصالات التسويقيه بشكل عام في التواصل مع العملاء واساليب التسويق المباشر بشكل خاص ادي ذلك الي المساهمه في انخفاض المبيعات مع انخفاض حركه السياحه كان من الممكن تفادى حدوثه وادي ايضا الي عدم استغلال المزايا التنافسيه المتاحه واظهارها بالشكل الملائم

وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقه معنوية بين دور اساليب التسويق المباشر(التسويق بالكتالوج والبريد الالكتروني والتسويق من خلال الموقع الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلال الهاتف المحمول) وبين دعم الميزة التنافسيه (التكلفة وجوده الخدمه التسويقيه المقدمه والمرورنه ولاء العملاء والصوره الذهنيه) حيث كان مستوى المعنويه اقل من 0.05

وكذلك وجود فروق معنوية بشكل جزئي من حيث ادراك العملاء لاساليب التسويق المباشر وابعاد مؤشرات الميزة التنافسيه وفقا للعوامل الديموغرافيه لعملاء مصر للطيران للاسوق الحره (النوع والجنسيه ومستوى التعليم وال عمر والدخل) حيث كانت الفروق لصالح النوع ومستوى التعليم وال عمر

واوصت الدراسة بانشاء ادراه مستقله للتسويق الالكتروني والتجاره الالكترونيه لشركة مصر للطيران للاسوق الحره بالإضافة الي دراسه سلوك المستهلك العربي بشكل عام والخليجي بشكل خاص وكذلك توزيع مجله الاسواق الحره داخل معارض البيع بالمطارات المختلفه والعمل علي تحديث نظام الحاسب الالي للاسوق الحره بالإضافة الي تطوير كلا من الموقع الالكتروني وتطبيق الاسواق الحره علي الهاتف المحمول

---

الكلمات المفتاحيه :- الاتصالات التسويقيه ، التسويق المباشر ، التسويق بالكتالوج ، البريد الالكتروني ، الموقع الالكتروني ، موقع التواصل الاجتماعي ، تطبيقات الهاتف المحمول ، الميزة التنافسيه ، التكلفة ، الجوده ، المرورنه ، الصوره الذهنيه ، ولاء العميل

## قائمه المحتويات

رقم الصفحة	البيان	مسلسل
<b>الفصل الاول : الاطار العام للبحث</b>		
3	المقدمه	اولا
4	الدراسات السابقة	ثانيا
22	الدرارسه الاستطلاعيه	ثالثا
24	مشكله الدراسه وتساؤلات الدراسه	رابعا
25	اهداف الدراسه	خامسا
25	الفروض والاطار المقترن للدراسه	سادسا
28	متغيرات الدراسه	سابعا
34	اهميه الدراسه	ثامنا
34	مجتمع وعيشه الدراسه	تاسعا
35	حدود الدراسه	عاشر
36	خطه الدراسه	الحادي عشر
<b>الفصل الثاني : الاطار النظري للتسويق المباشر</b>		
39	مقدمه	اولا
40	الاتصالات التسويقيه المتكامله	ثانيا
42	المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقيه المتكاملة ومواصفات المنظمات المستخدمه لها	
43	التسويق المباشر	ثالثا
45	خصائص التسويق المباشر	رابعا
46	العوامل التي ساعدت في نمو وتطور التسويق المباشر	خامسا
49	مراحل استخدام التسويق المباشر في الاستراتيجيه التسويقيه	سادسا
50	الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر	سابعا
52	قاعدة بيانات التسويق المباشر	ثامنا
54	التسويق المباشر كأداه ترويجيه	تاسعا
54	مزايا التسويق المباشر للمنتج (المنظمه)	

55	مزايا التسويق المباشر للعملاء	
56	عيوب التسويق المباشر	
57	اساليب التسويق المباشر	عاشر
57	اساليب التسويق المباشر التقليديه	
58	اساليب التسويق المباشر التقليديه الموجه لنفر	
59	اساليب التسويق المباشر التقليديه الموجه لعملاء غير محددين	
61	اساليب التسويق المباشر الحديثه (الرقميه )	
75	مقارنه بين الاساليب التقليديه والاساليب الحديثه للتسويق المباشر	
76	تطبيقات اساليب التسويق المباشر داخل الاسواق الحره	الحادي عشر
78	خلاصه الفصل الثاني	*****

### الفصل الثالث : الميزه التنافسيه

	مقدمه	
82	مقدمه	اولا
83	مفهوم الميزه التنافسيه	ثانيا
85	اهميه الميزه التنافسيه	ثالثا
86	خصائص الميزه التنافسيه	رابعا
87	مصادر الميزه التنافسيه	خامسا
88	الاسس العامه لبناء الميزه التنافسيه	سادسا
90	الاستراتيجيات التنافسيه كأساس للميزه التنافسيه	سابعا
90	الاستراتيجيات التسويقيه التنافسيه	
91	الاستراتيجيات التنافسيه لبورتر	
92	استراتيجيه قياده التكلفة	
93	استراتيجيه التميز	
94	استراتيجيه التركيز	
95	نظريات الميزه التنافسيه	ثامنا
95	نظريه مايكيل بورتر للقوى الخمسه	
101	نظريه الموارد جاري بارني	
104	ابعاد الميزه التنافسيه	تاسعا
104	بعد التكلفة	

105	بعد الجوده	
106	بعد المرونه	
107	بعد التسليم	
108	مؤشرات الميزه التنافسيه	عاشر
108	الصوره الذهنيه	
110	ولاء العميل	
112	تحليل المنافسين للاسوق الحره	الحادي عشر
113	المنافسون داخل المطارات المصريه	
113	شركه مطار القاهره للاسوق الحره (شهوب)	
114	شركه دوفري للاسوق الحره	
115	المنافسون خارج المطار داخل السوق المحلي	
115	شركه مصر للاسوق الحره	
116	شركه مصر للتجاره الخاصه	
117	خلاصه الفصل الثالث	*****

#### الفصل الرابع نتائج التحليل الاحصائي واختبارات الفروض

121	مقدمه	اولا
121	منهج الدراسه	ثانيا
121	نوع ومصادر البيانات	
121	مجتمع الدراسه	ثالثا
122	عينه الدراسه	
124	الاساليب الاحصائيه المستخدمه	
125	تقييم اداء القياس	رابعا
125	الثبات والصدق	
126	خصائص العينه	
129	الاحصاءات الوصفيه لمتغيرات الدراسه	
141	اختبارات فروض الدراسه	
141	اختبار الفرض الرئيسي الاول	
154	اختبار الفرض الرئيسي الثاني	
164	ملخص نتائج اختبارات الفروض	

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

168		مقدمه	اولا
168		النتائج العامه	ثانيا
169		نتائج اختبارات الفروض	ثالثا
171		التوصيات	رابعا
175		توصيات ببحوث مستقبلية	خامسا

## المراجع

179		المراجع باللغه العربيه	
182		المراجع باللغه الانجليزيه	
187		الموقع الالكترونيه	

## الملاحق

191		خطاب الجهاز المركزي للتعبئه والاحصاء	
192		قائمه الاستقصاء باللغه العربيه	
200		قائمه الاستقصاء باللغه الانجليزيه	

## الملخصات

		الملخص باللغه العربيه	
		الملخص باللغه الانجليزيه	

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
28	بنود قياس المتغير المستقل	(1/1)
31	بنود قياس المتغير التابع	(2/1)
33	ملخص متغيرات الدراسه	(3/1)
40	تعريف الاتصالات التسويقيه المتكامله	(1/2)
43	تعريف التسويق المباشر	(2/2)

57	اساليب التسويق المباشر التقليديه	(3/2)
61	مستخدمي الانترنت وخدماته مقارنه باجمالي سكان العالم	(4/2)
62	معدل النمو السنوي في مستخدمي الانترنت	(5/2)
62	معدلات الانفاق علي السلع والخدمات من خلال حركة التجارة الالكترونيه	(6/2)
63	اساليب التسويق المباشر الرقميه	(7/2)
69	مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي خلال عام 2019	(8/2)
75	مقارنه بين اساليب التسويق التقليديه والحديثه	(9/2)
83	مفهوم الميزه التنافسيه	(1/3)
109	مفهوم الصوره الذهنيه	(2/3)
110	مفهوم ولاء العميل	(3/3)
125	نتائج الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة	(1/4)
126	توزيع مفردات العينه حسب النوع	(2/4)
127	توزيع مفردات العينه حسب المستوى التعليمي	(3/4)
127	توزيع مفردات العينه حسب العمر	(4/4)
128	توزيع مفردات العينه حسب الجنسية	(5/4)
129	توزيع مفردات العينه حسب الدخل السنوي	(6/4)
130	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد التسويق بالكتالوج	(7/4)
130	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد التسويق بالبريد الالكتروني	(8/4)
131	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد من خلال الموقع الالكتروني والاعلانات الالكترونيه	(9/4)
133	موقع التواصل الاجتماعي المستخدمه من افراد العينه	(10/4)
134	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد من خلال موقع التواصل الاجتماعي	(11/4)
135	جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد التسويق من خلال الهاتف المحمول	(12/4)
135	عدد مستخدمي تطبيق الهاتف المحمول للاسوق الحرره من افراد العينه	(13/4)
136	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق من خلال تطبيق الهاتف المحمول للاسوق الحرره	(14/4)
136	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد التكلفة	(15/4)
137	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الجوده	(16/4)

138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد المرونة	(17/4)
138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر ولاع العميل	(18/4)
140	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر الصورة الذهنية	(19/4)
142	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الرئيسي الاول	(20/4)
144	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعى الاول الفرض الرئيسي الاول	(21/4)
146	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعى الثاني من الفرض الرئيسي الاول	(22/4)
148	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعى الثالث من الفرض الرئيسي الاول	(23/4)
150	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعى الرابع من الفرض الرئيسي الاول	(24/4)
152	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعى الخامس من الفرض الرئيسي الاول	(25/4)
155	اختبار $t$ - $T$ لعينتين مستقلتين من حيث اساليب التسويق المباشر	(26/4)
156	اختبار $t$ - $T$ لعينتين مستقلتين من حيث ابعاد ومؤشرات الميزة التنافسية	(27/4)
157	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين الجنسيات من حيث اساليب التسويق المباشر	(28/4)
157	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين الجنسيات من حيث الميزة التنافسية	(29/4)
158	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين المستوى التعليمي من حيث اساليب التسويق المباشر	(30/4)
159	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين المستوى التعليمي من حيث الميزة التنافسية	(31/4)
160	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين العمر من حيث اساليب التسويق المباشر	(32/4)
161	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار F-Test للمقارنه بين العمر من حيث الميزة التنافسية	(33/4)

162	اسلوب تحليل التباين ANOVA وختبار F-Test للمقارنه بين مستوي الدخل من حيث اساليب التسويق المباشر	(34/4)
163	اسلوب تحليل التباين ANOVA وختبار F-Test للمقارنه بين مستوي الدخل من حيث الميزه التنافسيه	(35/4)
164	ملخص نتائج اختبارات الفروض	(36/4)
171	توصيات الدراسه واجراءات التنفيذ والاطار الزمني للتنفيذ	(1/5)

### قائمه الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	الاطار المقترن للدراسه	(1/1)
47	العوامل التي ساهمت في نمو وتطوير التسويق المباشر	(1/2)
53	طبيعة عمل قاعده بيانات التسويق المباشر	(2/2)
57	اساليب التسويق المباشر التي تؤثر علي استجابه العملاء	(3/2)
88	الاسس العامه لبناء الميزه التنافسيه	(1/3)
92	الاستراتيجيات العامه للتنافس	(2/3)
95	نموذج القوى الخمسانيه لمايكل بورتر	(3/3)
99	نموذج سلسله القيمه الانشطه الاساسيه والانشطه الداعمه	(4/3)
102	خصائص الموارد الاستراتيجيه	(5/3)
103	نموذج <b>Charlies and Gareth</b> للاستخدام الامثل للموارد والكافئات	(6/3)
113	خطوات تحليل المنافسين	(7/3)
123	تحديد حجم العينه	(1/4)
126	مفردات العينه حسب النوع	(2/4)
127	مفردات العينه حسب المستوى التعليمي	(3/4)
128	مفردات العينه حسب العمر	(4/4)
128	مفردات العينه حسب الجنسيه	(5/4)
129	مفردات العينه حسب متوسط الدخل السنوي	(6/4)

## **الفصل الاول**

### **الاطار العام للبحث**

المقدمة	اولا
الدراسات السابقة	ثانيا
الدراسه الاستطلاعية	ثالثا
مشكله الدراسه وتساؤلات الدراسه	رابعا
اهداف الدراسه	خامسا
الفروض والاطار المقترن للدراسه	سادسا
متغيرات الدراسه	سابعا
اهميه الدراسه	ثامنا
مجتمع وعيشه الدراسه	تاسعا
حدود الدراسه	عاشرما
خطه الدراسه	الحادي عشر