



دور اساليب التسويق المباشر في دعم الميزة التنافسيه

دراسه تطبيقيه علي عملاء شركه مصر للطيران للاسواق الحره

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

كلية التجاره - جامعه عين شمس

د/ حسن عبدالمنعم الحيوان

استاذ اداره الاعمال المساعد

كلية التجاره - جامعه عين شمس

1441 هـ - 2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

صدق الله العظيم

سوره النمل - ايه ١٩



اسم الباحث: أحمد سعيد حامد مصطفى

الدرجة العلمية: ماجستير إدارة الأعمال

القسم التابع له: إدارة الأعمال

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 للاسواق الحره

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الاعمال

لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة

رئيسا

الاستاذ الدكتور / طلعت أسعد عبدالحميد

أستاذ التسويق كلية التجارة جامعه المنصوره

عضوا

الاستاذ الدكتور / عائشه مصطفى المنياوي

أستاذ التسويق كلية التجارة جامعه عين شمس

مشرفا

الاستاذ الدكتور / حسن عبدالمنعم الحيوان

أستاذ ادارة الاعمال (م) كلية التجارة جامعه عين شمس

تاريخ مناقشة الرسالة: 2019/9/18

الدراسات العليا

اجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الاجازه

/ /

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

/ /

/ /

شكر وتقدير

الحمد لله الذى بنعمته تتم الصالحات وإليه ترجع الأمور كلها، والحمد لله كما ينبغى 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 لإتمام هذا البحث.

يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ طلعت اسعد عبد الحميد - أستاذ التسويق بكلية التجاره جامعه المنصوره ، 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 المنياوي أستاذ التسويق بالكلية ووكيل الكلية الاسبق ، والتي غمرتني بفيض عطائها واهتمامها منذ ان كانت هذه الرسالة فكره الي ان اصبحت واقعا وعلى تفضل سيادتها بقبول الاشتراك فى لجنة الحكم على الرسالة، وهو ما يعتبره الباحث شرفاً عظيماً، فلها منى جزيل الشكر.

أخص بشكرى وتقديرى وعظيم امتنانى أستاذى الأستاذ الدكتور/ حسن عبدالمنعم الحيوان - أستاذ ادره الاعمال المساعد بالكلية والمشرف الرئيسى على الرسالة، على قبوله الاشراف على البحث خطوة بخطوة إلى أن اكتمل البناء وتدعيمه 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 ادره الاعمال بالكلية والمشرف المساعد علي الرسالة على توجيهاتها ونصائرها القيمة للباحث وعلي 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 يحتذي 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 يبخلوا علي بأي معلومه وشجعوني وساندوني

مستخلص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف علي طبيعته العلاقة بين اساليب التسويق المباشر ودورها في دعم الميزه التنافسيه بالاضافه الي تعريف وتزويد الاداره العليا باهميه استخدام اساليب التسويق المباشر داخل قطاع الاسواق الحره وهدفت ايضا قياس تأثير تقييم العملاء داخل الاسواق الحره لكفاءه اساليب التسويق المباشر ومدى وضوح الرساله التسويقيه وبحثت كيفيه الاستفادة من اساليب التسويق المباشر في تعريف اكبر عدد من المسافرين بالمنتجات والمعرضات داخل معارض الاسواق الحره للحصول على استجابة تلقائية

وتتلخص 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 تفادي حدوثه وادي ايضا الي عدم استغلال المزايا التنافسيه المتاحة واطهارها بالشكل الملائم

وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة معنوية بين دور اساليب التسويق المباشر (التسويق بالكتالوج والبريد الالكتروني والتسويق من خلال الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلال الهاتف المحمول) وبين دعم الميزه التنافسيه (التكلفه وجوده الخدمه التسويقيه المقدمه والمرونه وولاء العملاء والصوره الذهنيه) حيث كان مستوي المعنويه اقل من 0.05

وكذلك وجود فروق معنوية بشكل جزئي من حيث ادراك العملاء لاساليب التسويق المباشر وابعاد ومؤشرات الميزه التنافسيه وفقا للعوامل الديموجرافيه لعملاء مصر للطيران للاسواق الحره (النوع والجنسيه ومستوي التعليم والعمر والدخل) حيث كانت الفروق لصالح النوع ومستوي التعليم والعمر

واوصت الدراسة بانشاء ادراه مستقلة للتسويق الالكتروني والتجاره الالكترونييه لشركه مصر للطيران للاسواق الحره بالاضافه 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 للاسواق الحره بالاضافه الي تطوير كلا من الموقع الالكتروني وتطبيق الاسواق الحره علي الهاتف المحمول

الكلمات المفتاحيه :- الاتصالات التسويقيه ،التسويق المباشر ، التسويق بالكتالوج ، البريد الالكتروني ، الموقع الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، تطبيقات الهاتف المحمول ، الميزه التنافسيه ، التكلفه ، الجوده ، المرونه ، الصوره الذهنيه ، ولاء العميل

قائمة المحتويات

مسلسل	البيان	رقم الصفحة
الفصل الاول : الاطار العام للبحث		
اولا	المقدمة	3
ثانيا	الدراسات السابقة	4
ثالثا	الدراسة الاستطلاعية	22
رابعا	مشكلة الدراسة وتساؤلات الدراسة	24
خامسا	اهداف الدراسة	25
سادسا	الفروض والاطار المقترح للدراسة	25
سابعا	متغيرات الدراسة	28
ثامنا	اهمية الدراسة	34
تاسعا	مجتمع وعينه الدراسة	34
عاشر	حدود الدراسة	35
الحادي عشر	خطه الدراسة	36
الفصل الثاني :الاطار النظري للتسويق المباشر		
اولا	مقدمة	39
ثانيا	الاتصالات التسويقية المتكاملة	40
	المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة ومواصفات المنظمات المستخدمة لها	42
ثالثا	التسويق المباشر	43
رابعا	خصائص التسويق المباشر	45
خامسا	العوامل التي ساعدت في نمو وتطور التسويق المباشر	46
سادسا	مراحل استخدام التسويق المباشر في الاستراتيجية التسويقية	49
سابعا	الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر	50
ثامنا	قاعدة بيانات التسويق المباشر	52
تاسعا	التسويق المباشر كأداة ترويجية	54
	مزايا التسويق المباشر للمنتج (المنظمة)	54

55	مزايا التسويق المباشر للعملاء	
56	عيوب التسويق المباشر	
57	اساليب التسويق المباشر	عاشرا
57	اساليب التسويق المباشر التقليديه	
58	اساليب التسويق المباشر التقليديه الموجه لفرد	
59	اساليب التسويق المباشر التقليديه الموجهه 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 التكلفه	
93	استراتيجيه التمييز	
94	استراتيجيه التركيز	
95	نظريات الميزه التنافسيه	ثامنا
95	نظريه مايكل بورتر للقوي الخماسيه	
101	نظريه الموارد جاري بارني	
104	ابعاد الميزه التنافسيه	تاسعا
104	بعد التكلفه	

105	بعد الجوده	
106	بعد المرونه	
107	بعد التسليم	
108	مؤشرات الميزه التنافسيه	عاشرا
108	الصوره الذهنيه	
110	ولاء العميل	
112	تحليل المنافسين للاسواق الحره	الحادي عشر
113	المنافسون داخل المطارات المصريه	
113	شركه مطار القاهره للاسواق الحره (شلهوب)	
114	شركه دوفري للاسواق الحره	
115	المنافسون خارج المطار داخل السوق المحلي	
115	شركه مصر للاسواق 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 اداه 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 باللغة العربيه	
182	المراجع باللغة الانجليزيه	
187	المواقع الالكترونيه	
الملاحق		
191	خطاب الجهاز المركزي للتعبئه والاحصاء	
192	قائمه الاستقصاء باللغة العربيه	
200	قائمه الاستقصاء باللغة الانجليزيه	
الملخصات		
	الملخص باللغة العربيه	
	الملخص باللغة الانجليزيه	

قائمة الجداول

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

57	اساليب التسويق المباشر التقليديه	(3/2)
61	مستخدمي الانترنت وخدماته مقارنة باجمالي سكان العالم	(4/2)
62	معدل النمو السنوي في مستخدمي الانترنت	(5/2)
62	معدلات الانفاق علي السلع والخدمات من خلال حركة التجاره الالكترونيه	(6/2)
63	اساليب التسويق المباشر الرقمية	(7/2)
69	مستخدمي مواقع 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 الدراسه	(1/4)
126	توزيع مفردات العينه حسب النوع	(2/4)
127	توزيع مفردات العينه حسب المستوي التعليمي	(3/4)
127	توزيع مفردات العينه حسب العمر	(4/4)
128	توزيع مفردات العينه حسب الجنسيه	(5/4)
129	توزيع مفردات العينه حسب الدخل السنوي	(6/4)
130	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسويق بالكتالوج	(7/4)
130	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسويق بالبريد الالكتروني	(8/4)
131	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده من خلال الموقع الالكتروني والاعلانات الالكترونيه	(9/4)
133	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمه من افراد العينه	(10/4)
134	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	(11/4)
135	جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسويق من خلال الهاتف المحمول	(12/4)
135	عدد مستخدمي تطبيق الهاتف المحمول للاسواق الحره من افراد العينه	(13/4)
136	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق من خلال تطبيق الهاتف المحمول للاسواق الحره	(14/4)
136	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التكلفة	(15/4)
137	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الجوده	(16/4)

138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المرونة	(17/4)
138	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمؤشر ولاء 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 الفرعي الاول الفرض الرئيسي الاول	(21/4)
146	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الاول	(22/4)
148	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الاول	(23/4)
150	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الاول	(24/4)
152	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الاول	(25/4)
155	اختبار ت - Test لعينتين مستقلتين من حيث اساليب التسويق المباشر	(26/4)
156	اختبار ت - Test لعينتين مستقلتين من حيث ابعاد ومؤشرات الميزة التنافسية	(27/4)
157	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين الجنسيات من حيث اساليب التسويق المباشر	(28/4)
157	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين الجنسيات من حيث الميزة التنافسية	(29/4)
158	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين المستوي التعليمي من حيث اساليب التسويق المباشر	(30/4)
159	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين المستوي التعليمي من حيث الميزة التنافسية	(31/4)
160	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين العمر من حيث اساليب التسويق المباشر	(32/4)
161	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنة بين العمر من حيث الميزة التنافسية	(33/4)

162	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test للمقارنه بين مستوي الدخل من حيث اساليب التسويق المباشر	(34/4)
163	اسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار ف 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 الشكل	العنوان	رقم الصفحه
(1/1)	الاطار المقترح للدراسه	27
(1/2)	العوامل التي ساهمت في نمو وتطوير التسويق المباشر	47
(2/2)	طبيعه عمل قاعده بيانات التسويق المباشر	53
(3/2)	اساليب التسويق المباشر التي تؤثر علي استجابته العملاء	57
(1/3)	الاسس العامه لبناء الميزه التنافسيه	88
(2/3)	الاستراتيجيات العامه للتنافس	92
(3/3)	نموذج القوي الخماسيه لمايكل بورتر	95
(4/3)	نموذج سلسله القيمه الانشطه الاساسيه والانشطه الداعمه	99
(5/3)	خصائص الموارد الاستراتيجيه	102
(6/3)	نموذج Charlies and Gareth للاستخدام الامثل للموارد والكفاءات	103
(7/3)	خطوات تحليل المنافسين	113
(1/4)	تحديد حجم العينه	123
(2/4)	مفردات العينه حسب النوع	126
(3/4)	مفردات العينه حسب المستوي التعليمي	127
(4/4)	مفردات العينه حسب العمر	128
(5/4)	مفردات العينه حسب الجنسيه	128
(6/4)	مفردات العينه حسب متوسط الدخل السنوي	129

الفصل الاول

الاطار العام للبحث

المقدمه	اولا
الدراسات السابقه	ثانيا
الدراسه الاستطلاعيه	ثالثا
مشكله الدراسه وتساؤلات الدراسه	رابعا
اهداف الدراسه	خامسا
الفروض والاطار المقترح للدراسه	سادسا
متغيرات الدراسه	سابعا
اهميه الدراسه	ثامنا
مجتمع وعينه الدراسه	تاسعا
حدود الدراسه	عاشرا
خطه الدراسه	الحادي عشر