



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / حسام الدين محمد مغربي

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات : لا يوجد





كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في زيادة القدرات التسويقية

"دراسة ميدانية على عملاء الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات"

The Role of Organizational Ambidexterity for Trade Fairs in Increasing Marketing Capabilities

**" An Afield Study on Customers Egyptian General Authority
for Exhibitions and Conferences"**

رسالة

مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

أحمد عبد العزيز الهادي محمود

تحت إشراف

د/ ريم محمد الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة عين شمس

د/ عزة عبد القادر البورصلي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة عين شمس

٢٠٢٢م



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في زيادة القدرات التسويقية

دراسة ميدانية على عملاء الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات

اسم الباحث أحمد عبد العزيز الهادي محمود

الدرجة العلمية : ماجستير

الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

سنة المنح : ٢٠٢٢



كلية التجارة قسم إدارة الأعمال

اسم الباحث: أحمد عبد العزيز الهادي محمود

عنوان الرسالة: دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في زيادة القدرات التسويقية
دراسة ميدانية على عملاء الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- ١- الأستاذة الدكتورة/ عائشة مصطفى المنياوي (رئيساً)
أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس
- ٢- الأستاذة الدكتورة/ عزة عبدالقادر البورصلي (مشرفاً وعضواً)
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس
- ٣- الأستاذ الدكتور/ محمد محمود عبد ربه (عضواً)
أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم إدارة الأعمال بالجامعة الحديثة

تاريخ المناقشة: ١٠ / ٥ / ٢٠٢٢

أجيزت الرسالة بتاريخ	ختم الإجازة
٢٠٢٢/...../.....	٢٠٢٢/...../.....
موافقة مجلس الجامعة	موافقة مجلس الكلية
٢٠٢٢/...../.....	٢٠٢٢/...../.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ

لَسْبَّانِكَ لَا أَعْلَمُ لَنَا
إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْعَظِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢



يشكر الله الباحث أولاً على فضله ونهيقه له لإتمام هذه الرسالة

كما يتوجه الباحث بأسمى آيات الشكر وعظيم الامتتان والعرفان إلى
الأستاذة الدكتورة / عزة البورصلي أستاذ إدارة الأعمال المساعد- كلية التجارة
- جامعة عين شمس على قبولها الإشراف على هذه الرسالة، وما لاقاه من سيادتها من
تشجيع، وتوجيه، ودعم في سناء، وحب، وسعة صدر، وحسن رعاية؛ وذلك من أجل
ارتياح المسار الصحيح للبحث العلمي، فكانت نعم المعلم والعالم سائلاً الله - عز وجل - أن
يجزيها عن الباحث خير الجزاء، وأن يبارك لها في علمها ويحفظها من كل سوء.

كما يتقدم الباحث بوافر الشكر وعظيم الامتتان والعرفان إلى
الدكتورة/ ريم محمد الألفي مدرس إدارة الأعمال- كلية التجارة - جامعة عين
شمس، لتفضلها بالاشتراك في الإشراف على هذه الرسالة؛ ولما بذلته من جهد في توجيه
الباحث، وحرصها الدائم على تقديم الدعم والعون له طوال فترة إشرافها، فلها جزيل
الشكر والامتتان، وجزاها الله تعالى عنه وعن جميع الباحثين خير الجزاء.

كما يتوجه الباحث بأسمى آيات الشكر وعظيم الامتتان والعرفان إلى
الأستاذة الدكتورة/ عائشة مصطفى المنياوي أستاذ التسويق- كلية التجارة - جامعة
عين شمس، لتفضلها بالاشتراك ورئاسة لجنة المناقشة و الحكم على هذه الرسالة، فلها
جزيل الشكر والامتتان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء.

كما يتوجه الباحث بأسمى آيات الشكر وعظيم الامتتان والعرفان إلى
الأستاذ الدكتور/ محمد محمود عبد ربه أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم
إدارة الأعمال - الجامعة الحديثة، لتفضلها بالاشتراك في لجنة المناقشة و الحكم على هذه
الرسالة، فله جزيل الشكر والامتتان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير
الجزاء.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين..

الباحث



إهداء

كهرالى

أبي المبجل رحمه الله.

أمي الحنونة رحمها الله.

أختي الغالية الأستاذة الدكتورة/ لبنى عبد العزيز منبع
العطاء والحب.

زوجتي أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيقة
الدرب.

أولادي الأعزاء عبدالعزیز - عبدالله.

أمي الثانية (حماتي) بارك الله في صحتها فهي نبع الحنان.

أخي العزيز الذي لم تلده أمي العزيز محمد فاروق بركات أدام
الله عليك الصحة ورزقك السعادة طيلة حياتك.

إلى جميع أفراد عائلتي حفظكم الله.

إلي سندي وأبي الثاني والداعم الأول لي حمائي العزيز

المستشار/ فاروق حسان بركات

بارك الله فيه وأسعده طيله حياته؛

فهو المثل الحقيقي للعطاء.

إلى جميع الأصدقاء أهري إليكم رسالتي.

كهرالباحث

مستخلص الرسالة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في دعم القدرات التسويقية للشركات العارضة، وذلك من وجهة نظر الشركات العارضة، وقد تم تطبيق الدراسة على عملاء الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات والبالغ عددهم ١٦٨ شركة عارضة باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وبلغت نسبة الاستجابة ٨٣.٣% بعدد استمارات صحيحة تعدادها (١٤٠) استمارة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين جميع أبعاد متغير (البراعة التنظيمية)، و(القدرات التسويقية)، وذلك في جميع الأبعاد، وكانت ترتيبها من حيث قوة الارتباط: بعد (القدرة على التسعير)، ثم بعد (القدرة على تقديم منتجات جديدة)، ثم بعد (القدرة على الترويج)، وأخيراً بعد (القدرة على التوزيع).

وأن هناك علاقة تأثير جوهرية لأبعاد البراعة التنظيمية على القدرات التسويقية، فقد تبين أن متغير (البراعة التنظيمية) يفسر التغيير في (القدرات التسويقية) بنسبة (٧٧%)؛ حيث يفسر (٢٦%) من التباين في بعد (القدرة على تقديم منتجات جديدة)، ويفسر أيضاً (٥٥%) من التباين في بعد (القدرة على التسعير)، ويفسر أيضاً (٤٦%) من التباين في بعد (القدرة على الترويج)، ويفسر أيضاً (٥٧%) من التباين في بعد (القدرة على إدارة قنوات التوزيع).

وأوصت الدراسة بتحسين مستوى البراعة التنظيمية لدى منظمي المعارض، وزيادة مستوى الاستكشاف لدى منظمي المعارض، وتحسين مستويات الاستغلال لدى كافة منظمي المعارض، وتحسين مستوى القدرات التسويقية لدى الشركات العارضة.

الكلمات المفتاحية: البراعة التنظيمية، القدرات التسويقية، القدرة على تقديم منتجات جديدة، القدرة على التسعير، القدرة على الترويج، القدرة على إدارة قنوات التوزيع.

Abstract

This study aimed to determine the role of the organizational Ambidexterity of trade fairs in supporting the marketing capabilities of the exhibiting companies, from the point of view of the exhibiting companies.

The study was applied to clients of the Egyptian General Authority for Exhibitions and Conferences with a total of 168 exhibiting companies, The response rate was 83.3% with (140) correct forms.

The study concluded that there is a direct correlation between all dimensions of the variable (organizational Ambidexterity) and (marketing capabilities), in all dimensions, and their order in terms of the strength of the association was:

dimension (the ability to price), dimension (the ability to introduce new products), dimension (the ability to promote), and finally dimension (the ability to manage distribution channels).

And that there is a significant effect of the dimensions of organizational Ambidexterity on marketing capabilities. It was found that the variable (organizational Ambidexterity) explains the change in (marketing capabilities) by (77%); Where it explains (26%) of the variance in the dimension (the ability to offer new products), and also explains (55%) of the variance in the dimension (the ability to pricing), and also explains (46%) of the variance in the dimension (the ability to promote), It also explains (57%) of the variance in dimension (the ability to manage distribution channels).

The study recommended Improving the level of organizational Ambidexterity of exhibition organizers, Increasing the level of exploration of exhibition organizers, Improving the levels of exploitation of all exhibition organizers and Improving the level of marketing capabilities of the exhibiting companies.

Keywords: Organizational Ambidexterity, marketing capabilities, ability to introduce new products, ability to pricing, ability to promote, ability to manage distribution channels.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية.
ب	الشكر والتقدير.
ج	الإهداء.
د	مستخلص الرسالة باللغة العربية.
هـ	Abstract
ط	قائمة المحتويات.
ل	قائمة الجداول.
ن	قائمة الأشكال.
(٣٢-٢)	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة.
٣	أولاً: الدراسات السابقة.
١٦	ثانياً: الدراسة الاستطلاعية.
١٨	ثالثاً: مشكلة الدراسة.
١٩	رابعاً: أهداف الدراسة.
٢٠	خامساً: فروض الدراسة.
٢١	سادساً: هيكل متغيرات الدراسة
٢٢	سابعاً: تعريف متغيرات الدراسة.
٢٤	ثامناً: التعريفات الإجرائية ومقاييس متغيرات الدراسة.
٢٨	تاسعاً: منهج وتصميم الدراسة.
٢٩	عاشراً: أدوات جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء.
٢٩	حادي عشر: أنواع ومصادر البيانات.
٣٠	ثاني عشر: مجتمع الدراسة.
٣١	ثالث عشر: أهمية الدراسة.
٣٢	رابع عشر: حدود الدراسة.

الصفحة	الموضوع
(٣٣ - ٦٠)	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للدراسة
٣٤	المبحث الأول: ماهية البراعة التنظيمية:
٣٤	المقدمة.
٣٤	أولاً: تعريف البراعة التنظيمية.
٣٥	ثانياً: أهمية البراعة التنظيمية.
٣٥	ثالثاً: خصائص البراعة التنظيمية.
٣٦	رابعاً: أبعاد البراعة التنظيمية.
٣٨	خامساً: مستويات البراعة التنظيمية.
٣٩	سادساً: شروط تحقيق البراعة التنظيمية.
٤٤	المبحث الثاني: ماهية المعارض التجارية:
٤٤	المقدمة.
٤٤	أولاً: مفهوم المعارض التجارية.
٤٥	ثانياً: خصائص المعارض التجارية.
٤٦	ثالثاً: أهداف المعارض التجارية.
٤٨	رابعاً: أنواع المعارض التجارية.
٥١	خامساً: المشاركة بالمعارض التجارية وسوق الاستهلاك.
٥٣	سادساً: الترويج والتسويق للمنتجات بالمعارض التجارية.
٥٥	سابعاً: واقع المعارض التجارية في مصر.
٥٩	المبحث الثالث: ماهية القدرات التسويقية:
٥٩	المقدمة.
٥٩	أولاً: مفهوم القدرات التسويقية.
٦٠	ثانياً: أهمية القدرات التسويقية.
٦١	ثالثاً: أبعاد القدرات التسويقية.

الصفحة	الموضوع
(٨٦-٦٩)	الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة
٧٠	المقدمة.
٧٠	أولاً: نسبة استجابة مفردات الدراسة.
٧١	ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة.
٧٢	ثالثاً: اختبار مصداقية أداة الدراسة.
٧٣	رابعاً: الاتساق الداخلي.
٧٦	خامساً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.
٧٨	سادساً: اختبار صحة فروض الدراسة.
(٩٦ - ٨٧)	الفصل الرابع مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة
٨٨	المقدمة.
٨٨	أولاً: نتائج الدراسة.
٩١	ثانياً: توصيات الدراسة.
٩٦	ثالثاً: التوصيات المقترحة بالدراسات المستقبلية.
(١٠٧ - ٩٧)	قائمة المراجع
٩٨	أولاً: المراجع باللغة العربية.
١٠١	ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية.
(٩٨ - ١٠٨)	الملاحق
١٠٩	قائمة الاستقصاء
١١٦	ملخص الدراسة باللغة العربية
1-6	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٤	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وعبارات القياس.	(١/١)
٣١	القطاعات المشاركة في معرض القاهرة الدولي	(٢/١)
٧٠	القطاعات المشاركة في معرض القاهرة الدولي.	(٣/١)
٧٠	نسبة استجابة مفردات العينة.	(١/٣)
٧١	معامل الثبات لقائمة الاستقصاء.	(٢/٣)
٧٢	معامل الصدق لقائمة الاستقصاء.	(٣/٣)
٧٣	الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين الدرجات الإجمالية لأبعاد "البراعة التنظيمية" والعبارات المتعلقة بكل بعد باستخدام معامل ارتباط (بيرسون).	(٤/٣)
٧٤	الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين الدرجات الإجمالية لأبعاد "القدرات التسويقية" والعبارات المتعلقة بكل بعد باستخدام معامل ارتباط (بيرسون).	(٥/٣)
٧٦	المؤشرات الكلية لقياس مدى توافر أبعاد البراعة التنظيمية.	(٦/٣)
٧٧	المؤشرات الكلية لقياس مدى توافر أبعاد القدرات التسويقية.	(٧/٣)
٧٨	اختبار لأثر تطبيق البراعة التنظيمية على تحسين القدرات التسويقية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط.	(٨/٣)
٨٠	اختبار أثر البراعة التنظيمية على القدرة على تقديم منتجات جديدة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط.	(٩/٣)
٨١	اختبار أثر البراعة التنظيمية على القدرة على التسعير باستخدام أسلوب الانحدار البسيط.	(١٠/٣)

فائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٨٣	اختبار أثر البراعة التنظيمية على القدرة على الترويج باستخدام أسلوب الانحدار البسيط.	(١١/٣)
٨٥	اختبار أثر البراعة التنظيمية على القدرة على إدارة قنوات توزيع منتجات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط.	(١٢/٣)
٩٠	ملخص نتائج اختبار الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة.	(١/٤)
٩١	التوصيات المرتبطة بدعم مواطن القوة المرتبطة بمدى الاهتمام بأبعاد الدراسة.	(٢/٤)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
(١/١)	هيكل متغيرات الدراسة.	٢١
(١/٢)	عوامل التمكين الرئيسية لتحقيق البراعة التنظيمية.	٤٠
(٢/٢)	أنواع المعارض التجارية.	٤٨
(٣/٢)	المشاركة بالمعرض التجاري وسوق الاستهلاك.	٥١