

جامعة القاهرة
فرع بنها
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية على المزايا التنافسية الاستراتيجية : دراسة تطبيقية على الخدمات المصرفية "

دراسة مقدمة:
للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

من :
عز الدين جابر فرج أبو العلا
المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة القاهرة - فرع بنها

إشرافه :
الأستاذ الدكتور/الدسوقي حامد أبوزيد
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
 بكلية التجارة جامعة القاهرة

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

"قُلْ إِنَّ سَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَعْيَايِ وَمَعْتَقِي لِلَّهِ
رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أَمْرَتُهُ
وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ﴾"

"صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ"

سورة الأنعام
آية: (161، 162)

"لجنة الحكم والمناقشة"

الأستاذ الدكتور/ الدسوقي حامد أبو زيد

مشرفاً ورئيساً

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال

بكلية التجارة - جامعة القاهرة.

أمين اللجنة العلمية الدائمة لترقية أئساتنة إدارة الأعمال

الأستاذ الدكتور/ أحمد مرسى أحمد الخواص

عضوًا

أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة.

جامعة القاهرة-فرع بنتسويفنه

السيد الأستاذ / حسين عبد العزيز حسين

عضوًا

رئيس مجلس إدارة البنك الأهلي المصري

وعضو إتحاد البنوك المصرية.

قرار الجنة وتاريخه:

إهداع

إلى والدتي... وزوجتي... وأبنائي حازم و عمر

أهدي هذه الدراسة.

"شك وتقدير"

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهدي لو لا أن هدانا
الله

يسجد الباحث لله شكرًا وحمدًا ل توفيقه في إتمام هذا البحث ، فلله الحمد والشكر من قبل ومن بعد
سبحانه وتعالى فهو على كل شيء قادر .

الأستاذ يطيب للباحث أن يتوجه بجزيل الشكر والامتنان والعرفان لأستاذ الفاضل
الدكتور / الدسوقي حامد أبو زيد أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة
، والمشرف على الرسالة ، على ما قدمه من توجيهات صائبة وآراء سديدة ، وإرشادات قيمة ، كما كان تشجيعه
ال دائم حافراً للباحث للاستمرار والعطاء ، لما كان له عظيم الأثر في إنجاز هذا البحث ، أسأل الله عز وجل أن
يجزئه عن خير الجزاء لقاء ما بذل من جهد ، وما خصصه من وقت ، رغم مسؤولياته الجسمانية ، وأن يرزقه ثواب الدنيا
، وحسن ثواب الآخرة ، وأن يبارك له في عمره ، وعلمه ، وأسرته ، وأن ينعم عليه بدوام الصحة .

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / أحمد مرسى الخواص ، أستاذ إدارة
الأعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة - فرع بنسويف ، على ما قدمه منعون كبير ومساعدات جمة ، وتوجيهات
سديدة ، خلال فترة إعداد هذه الرسالة ، وإن كانت كلمات الشكر لا توفيقي حقه ، مما قدم للباحث ، فالله أعلم أن
 يجعل ذلك في ميزان حسناته ، وأن يجزئه عن خير الجزاء .

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / حسين عبد العزيز حسين رئيس
مجلس إدارة البنك الأهلي المصري ، إزاء تفضيله بقبول الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة ، مما يزيد
الباحث قيمة وتقديرها والمناقشة مقاما وإشارة ، أسأل الله عز وجل أن يجزئه عن خير الجزاء ، لقاء ما بذل من جهد
، وما خصصه من وقت ، رغم كثرة مشاغله ومسؤولياته ، وأن يضع ذلك في ميزان حسناته ، وأن يبارك له في علمه
وصحته .

الباحث

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

الموضوع

الفصل الأول: مقدمة وغرض الدراسة:

- 1 - مقدمة
- 2 - خلفية المشكلة
- 3 - مشكلة الدراسة
- 4 - أهمية الدراسة
- 5 - أهداف الدراسة
- 6 - فروض الدراسة
- 7 - أسلوب ومنهج الدراسة
- 8 - حدود الدراسة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات و المزايا التافسية:

- مقدمة
- المبحث الأول : نظرية المزايا التافسية
 - 1 - مقدمة
 - 2 - التعريف بمفاهيم ومصطلحات المزايا التافسية
 - 3 - نموذج المنظمة الصناعة لتحقيق المزايا التافسية
 - 4 - نموذج الموارد لتحقيق المزايا التافسية
 - 5 - مصادر المزايا التافسية ومواضع تحقيقها
 - 1/5 - مصادر تحقيق المزايا التافسية
 - 2/5 - تطوير موارد وقدرات المنظمة
 - 3/5 - طرق الكشف عن الموارد الأساسية لتحقيق المزايا التافسية
 - 4/5 - طرق تحديد وتقويم القدرات الذاتية للمنظمة
 - 5/5 - مستويات تحقيق المزايا التافسية
 - 6 - المزايا التافسية المستمرة
 - 1/6 - شروط تحقيق المزايا التافسية المستمرة
 - 7 - نتائج الأداء

8- الجمع بين نظرية تحقيق المزايا التافسية (نظرية المنظمة الصناعية و نظرية الم

9- التوجه بنظرية الموارد (RBV) كمدخل للتحليل الاستراتيجي 000000000000

الخلاصة-10

المبحث الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية

1- مقدمة

2- التعريف بمفهوم تكنولوجيا المعلومات ومراحل تطوره

3- دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية

١/٣ - مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات

١/١/٣ - تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على مستوى الصناعة ٠٠٥٠٠

٢/١/٣ - تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على مستوى المنظمة

٣/١/٣ – تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على المستوى الاستراتيجي^{٥٠}

2/3 - نموذج الفرص الاستراتيجية لـ تكنولوجيا المعلومات

- نماذج الكشف عن الفرض الاستاتحية

Hall-Universal - 1/2/2

زنگنه - قرآن قرائتی و تکنلوجی اسلام

ر

۵/۳/۵ - نماینده ملائم یم مراجعتی مکمل

الاستراتيجية

نماذج استراتيجيات الأعمال 4/3/3

٤/٣ - تحليل القيمة في ضوء نماذج الفرصة الحديثة (المطورة) 00000000

5/3 - النماذج الحديثة (المطورة) للفرصة

= مذايا الكشف عن فرص تحقق المزايا التنافسية من استخدام

كتابات حملة العلامات في الفتوح (المقدمة) - العدد السادس

الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية

2- محاور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المالية 0000000

3- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التسويقية في مجال الخدمات المصرفية

١/٣- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التي يمكن استخدامها بكثافة في تسويق الخدمات

المصرفية

1/1/3 - أجهزة الصرافة الآلية 00000000000000000000000000000000

٢/١/٣ - تكنولوجيا التحويل الإلكتروني للأموال عند النقاط البيعية ٠٠

3/1/3 - نظم الخدمات المصرفية بالتحكم عن بعد 00000000000000000000

١/٣/١ - تكنولوجيا الات التليفونيّة وتقنيات الاتصالات المصدا

2/3/1/3 - تكنولوجيا التليفون المرئي 000000000000000000000000000000

3/3/1/3 - تكنولوجيا الشبكة الدولية للمعلومات-الإنترنت المصرفى

٤/٣/١/٣ - تكنولوجيا التلفزيون (التفاعلية) المصرفي

٥/٣/١/٣ - أوجه القيادة من تكنولوجيا خدمات المصروفية بالتحكم ع

٤/١/٣- نظم المعلومات التسويقية تكنولوجيا

١/٤/١/٣ - مصادر المعلومات الخاصة بنظم المعلومات التسويقية .

نظم ادارة قواعد البيانات 2/4/13

3/4/1/3 - مستخدمي المعلومات 00000000000000000000000000000000

- المكونات الأساسية لـ تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية 00

3/2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي يتوقع استخدامها مستقبلاً في التسويق للخدمات المص

الذكية الكروت - 1/2/3

2/2/3 - الوكالة الإلكترونية

3/2/3 الآثار المتوقعة لاستخدام (الكرات الذكية والوكالة الإلكترونية) تكنولوجيا المعلومات الحديثة

الشروط الواجب توافرها في تكنولوجيا المعلومات التسويقية لتحقيق المزايا التنافسية

5- دور تكنولوجيا المعلومات في دعم القدرات التنافسية وتحقيق التكيف مع البيئة الاستراتيجية (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) 00000000

6 - الخلاصة 0

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية:

مقدمة

المبحث الأول : تصميم الإطار النظري المقترن للدراسة الميدانية 0000000000

١/١ - المتغيرات المستقلة (تكنولوجيا المعلومات التسويقية) 000000000000

١/١- تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمنتج - الخدمة البنكية. 000000

٢/١- تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالعمليات

٢ - المتغيرات الوسيطة (استراتيجيات المنافسة)

1/2/1 – استراتيجيات التمييز 00000000000000000000000000000000

2/2/1 - استراتيجيات تخفيض التكاليف

٣/٢/١- استراتيچیات تقسیم السوق والتکریز

٣ - المتغير التابع (المزايا التافسية)

١/٣/١ - مؤشرات قياس الربحية النسبية

2/3/1 - مؤشرات قياس الحصة السوقية النسبية

٤- تكوين الجزء الأول من فروض الدراسة فى ضوء نظرية المنظمة الصناعية (

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة المتوقعة فيما بينها

في ضوء نظرية الموارد (RBV)

١/٢- تكوين الجزء الثاني من فروض الدراسة في ضوء نظرية الموارد ٠٠٠

المبحث الثاني :- تحليل نتائج البيانات واختبار صحة الفرضيات

أولاً : تحليل نتائج البيانات واختبار فروض الدراسة في ضوء نظرية المنظمة الصنا

1- نتائج اختبار العلاقة المباشرة بين مستوى تبني تكنولوجيا المعلومات التسويقية و التوجه باستراتيجيات المناف

2- نتائج اختبار العلاقة المباشرة بين مستوى التوجّه ب استراتيجيات المنافسة و تحقيق المزايا التفاوضية

3- نتائج اختبار العلاقة المباشرة بين مستوى تبني تكنولوجيا المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية

4 - نتائج اختبار العلاقة الغير المباشرة بين مستوى تبني تكنولوجيا المعلومات التسويقية وتحقيق المزايا التافضية

5- خلاصة نتائج الجزء الأول من فروض الدراسة

١/٢-مقدمة

3 - (نتائج اختبار الفرض الرئيسي الخامس) دور التفوق النسبي فى الموارد والقدرات المتعلقة بتكنولوجيا التسويقية، فى تحقيق المزايا التافسية للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة

1/2/3- نتائج بيانات الفرض الفرعى الأول) دور التفوق النسبى فى تبنى ونشر موارد تكنولوجيا المعلومات التسويقية، فى تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة 0000000000

2- (نتائج بيانات الفرعى الثانى) دور الاستخدام الاستراتيجى لـ تكنولوجيا المعلومات التسويقية
تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة الدراسة 00000000000000000000

4/2/3 - (نتائج بيانات الفرض الفرعى الرابع) العوامل المؤثرة على نجاح استخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة لدراسة 0000000000

5/2/3 - (نتائج بيانات الفرض الفرعى الخامس) دور التفوق النسبى فى مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات التسويقية المستخدمة على تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة الدراسات

6/2/3 - (نتائج بيانات الفرض الفرعى السادس) دور التفوق النسبى فى موارد تكنولوجيا المعلومات التسويقية .
تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة لدراسة 0000000000000000

4- ملخص نتائج اختبار الجزء الثاني من الدراسة (الفرض والفرضيات الخامسة)

المبحث الثالث: النتائج النهائية ونوصيات الدراسة. 000000000000000000000000
أولاً : نتائج الدراس

الميدانية

ثانية: توصيات

الدراسة

ثالثة : الدراسات

الطبقة الأولى

قائمة المراجع

ملحق الدراسة

فهرس الأشكال