

جامعة القاهرة
فرع بنسويط
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 :

عزالدين جابر فرج أبو العلا

المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة القاهرة - فرع بنسويط

إشرافه :

الأستاذ الدكتور/الدسوقي حامد أبوزيد

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال

بكلية التجارة جامعة القاهرة

1426هـ - 2005م

﴿ بسم الله الرحمن الرحيم ﴾

" قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله
رب العالمين ﴿﴾ لا شريك له وبذلك أمرت
وأنا أول المسلمين "

" صدق الله العظيم "

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 لتدريب أساتذة إدارة الأعمال

الأستاذ الدكتور / أحمد مرسى أحمد الخواص

عضواً

أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة.

جامعة القاهرة- فرع بنيسويضة

السيد الأستاذ / حسين عبد العزيز حسين

عضواً

رئيس مجلس إدارة البنك الأهلي المصري

وعضو إتحاد البنوك المصرية.

قرار اللجنة وتاريخه :

إهداء

...إلى والدي ...وزوجتي... وأبنائي

حازم و عمر

أهدى هذه الدراسة.

"شكر وتقدير"

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

يسجد الباحث لله شكرا وحمداً لتوفيقه في إتمام هذا البحث ،فله الحمد والشكر من قبل ومن بعد سبحانه وتعالى فهو على كل شئ قدير .

يطيب للباحث في هذا المقام أن يتوجه بجزيل الشكر والامتنان والعرفان لأستاذه الفاضل الأستاذ 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 الدائم حافزاً للباحث للاستمرار والعطاء ، لما كان له عظيم الأثر في إنجاز هذا البحث ،أسأل الله عز وجل أن يجزيه عن خير الجزاء لقاء ما بذل من جهد ،وما خصصه من وقت ،رغم مسئولياته الجسام ،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 من عون كبير ومساعدات جمه ، وتوجيهات سديدة ،خلال فترة إعداد هذه الرسالة ،وإن كانت كلمات الشكر لا توافيه حقه ،مما قدم للباحث ،فالله أسأل أن يجعل ذلك في ميزان حسناته ،وأن يجزيه عن خير الجزاء .

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

الباحث

فهرس الجداول

[illegible]

216

220

228

229

231

232

234

(19/4): ملخص نتائج اختبار الفرض الرئيسي الخامس

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 الثانى: تكنولوجيا المعلومات و المزايا التنافسية:

مقدمة

المبحث الأول : نظرية المزايا التنافسية

1- مقدمة

2- التعريف بمفاهيم ومصطلحات المزايا التنافسية

3- نموذج المنظمة الصناعة لتحقيق المزايا التنافسية

4- نموذج الموارد لتحقيق المزايا التنافسية

5- مصادر المزايا التنافسية ومواقع تحقيقها

1/5 - مصادر تحقيق المزايا التنافسية

2/5 - تطوير موارد وقدرات المنظمة

3/5 - طرق الكشف عن الموارد الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية

4/5 - طرق تحديد وتقييم القدرات الذاتية للمنظمة

5/5 - مستويات تحقيق المزايا التنافسية

6 - المزايا التنافسية المستمرة

1/6 - شروط تحقيق المزايا التنافسية المستمرة

7 - نتائج الأداء

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

000(

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

[illegible]

المبحث الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية

[illegible]

2- التعريف بمفهوم تكنولوجيا المعلومات ومراحل تطوره

3- دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية

مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات

1/1/3 - تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على مستوى الصناعة 000000

00000000 تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على مستوى المنظمة

3/1/3 - تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على المستوى الاستراتيجي⁰⁰

2/3 - نموذج الفرص الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات

3/3 - نماذج الكشف عن الفرص الاستراتيجية

00000000000000000000000000000000 نماذج تحليل النظم

2/3/3 - نماذج البحث في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات 00000000000000

3/3/3 - نماذج تقييم مدى ملائمة تكنولوجيا المعلومات للبيئة

الاستراتيجية

00000000000000000000000000000000 نماذج استراتيجيات الأعمال

4/3 - تحليل القيمة في ضوء نماذج الفرصة الحديثة (المطورة) 000000000

[illegible]

3/5/1- مراحل الكشف عن فرص تحقيق المزايا التنافسية من استخدام

تكنولوجيا المعلومات في النماذج (الحديثة) المطورة 0000000000

[illegible]

الفصل الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية:

[illegible]

0000000000000000

التنافسية

والفرص والتهديدات (00000000)

[illegible]

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية:

مقدمة

المبحث الأول : تصميم الإطار النظري المقترح للدراسة الميدانية 00000000000

```
0000000000000000000000000000000000000000(I0)
```

1/1 - المتغيرات المستقلة (تكنولوجيا المعلومات التسويقية) 00000000000000

0000000. تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمنتج - الخدمة البنكية.

[illegible]

000000000000000000000000 - 2/ 1 المتغيرات الوسيطة) استراتيجيات المنافسة(

[illegible]

00000000000000000000000000000000 - استراتيجيات تخفيض التكاليف

[illegible]

3/1 - المتغير التابع (المزايا التنافسية)

[illegible]

000000000000000000000000 – مؤشرات قياس الحصة السوقية النسبية

4/1- تكوين الجزء الأول من فروض الدراسة في ضوء نظرية المنظمة الصناعية

[illegible]

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة وتحديد طبيعة العلاقة المتوقعة فيما بينها

00000000000000000000000000000000(RBV) في ضوء نظرية الموارد

1/2- تكوين الجزء الثاني من فروض الدراسة في ضوء نظرية الموارد 000

المبحث الثانى :- تحليل نتائج البيانات واختبار صحة الفروض

[illegible]

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

00(I0)

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

00000000000000000000000000000000

2- نتائج اختبار العلاقة المباشرة بين مستوى التوجه باستراتيجيات المنافسة و تحقيق المزايا التنافسية

000000000000000000000000000000000000

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

000000000000000000000000000000000000

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

[illegible]

00000000000000000000 -5 خلاصة نتائج الجزء الأول من فروض الدراسة

ثانياً: تحليل نتائج البيانات واختبار فروض الدراسة في ضوء نظرية الموارد (V)

000(

[illegible]

2/2- مؤشرات قياس المزايا التنافسية المستخدمة في تقسيم مجتمع

الدراسة.

3 - نتائج اختبار الفرض الرئيسي الخامس) دور التفوق النسبي في الموارد والقدرات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات

التسويقية، في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة

1/2/3- (نتائج بيانات الفرض الفرعي الأول) دور التفوق النسبي في تبني ونشر موارد تكنولوجيا المعلومة

التسويقية، في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة00000000000

تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة الدراسة00000000000000000000

[illegible]

فم تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة00000000000

التسويقية المستخدمة على تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة

تحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية الخاضعة للدراسة

(الخامس)000

نتائج الدراسة : أولاً :

ثانيًا: توصف

ثالثاً : الدراسة

المستقلة

ملاحق الدراسة

فهرس الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
	شكل (1/2): المقارنة بين نظريات تحقيق المزايا التنافسية	34
	شكل (2/2): كيفية مساهمة موارد المنظمة فى تحقيق المزايا التنافسية	36
	شكل (3/2): عناصر تحقيق المزايا التنافسية	43
	شكل (4/2): نموذج سلسلة القيمة	47
	شكل (5/2): نموذج سلسلة القيمة الموسعة	49
	شكل (6/2): مستويات تحقيق المزايا التنافسية	49
	شكل (7/2): نتائج الأداء المحققة من المزايا التنافسية	56
	شكل (8/2): الإطار الذى يجمع بين نظرتى تحقيق المزايا التنافسية	59
	شكل (9/2): استخدام نظرية الموارد فى صياغة الاستراتيجية وتحقيق المزايا التنافسية	60
	شكل (10/2): مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات	74
	شكل (11/2): نموذج الكشف عن الفرص الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات	79
	شكل (12/2): مصفوفة الفرص الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات	87
	شكل (13/2): العلاقة بين قوى الدفع الاستراتيجية والقوى المستهدفة و تطوير الاختيارات الاستراتيجية	88
	شكل (14/2): النموذج المطور للكشف عن فرص تحقيق المزايا التنافسية	92
	شكل (15/2): المرحلة الأولى من النموذج المطور	95
	شكل (16/2): المرحلة الثانية من النموذج المطور	96
	شكل (17/2): المرحلة الثالثة من النموذج المطور	98
	شكل (18/2): المرحلة الرابعة من النموذج المطور	100
		101
		104
		108
		124