



شبكة المعلومات الجامعية

بسم الله الرحمن الرحيم



شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET



شبكة المعلومات الجامعية

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of
15-25- c and relative humidity 20-40%



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

بعض الوثائق الأصلية تالفة

جامعة المنوفية

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

**تأثير خصخصة القطاع العام المصرى
على
إدارة تطوير المنتجات للشركات المخصصة**

" دراسة ميدانية على القطاع العام الصناعى "

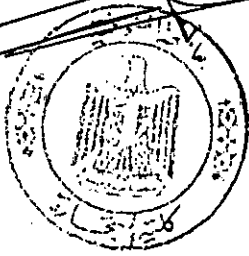
رسالة مقدمه

للحصول على درجة دكتور الفلسفة فى
العلوم التجارية تخصص " إدارة أعمال "

إعداد الباحث

محمد أحمد المرزوقى

إشراف



الأستاذ الدكتور

محمد محمد إبراهيم

أستاذ إدارة الأعمال - متفرغ

كلية التجارة - جامعة المنوفية

الأستاذ الدكتور

صديق محمد عفيفى

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة - جامعة المنوفية

1107

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾ صدق الله العظيم

٣٢

سورة البقرة آية رقم

فهرس الدراسة

أولاً: فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول - مقدمة الدراسة
٢	١- مقدمة
٧	٢- الدراسات السابقة
٢١	٣- مشكلة الدراسة
٢٣	٤- أهداف الدراسة
٢٣	٥- أهمية الدراسة
٢٤	٦- فروض الدراسة
٢٥	٧- المنهجية العلمية للدراسة
٣٣	٨- محددات الدراسة
٣٣	٩- هيكل الدراسة
٣٤	الفصل الثاني : فلسفة الخصخصة وأبعادها المختلفة في القطاع العام المصري
٣٦	المبحث الأول : دوافع الخصخصة ومفاهيمها
٤٦	المبحث الثاني : أسس التحول للملكية الخاصة ومكاسب وأشكال الخصخصة
٥٢	المبحث الثالث : الخصخصة والاستثمار الأجنبي
٥٢	المبحث الرابع : حقائق عامة لتجارب دول العالم في الخصخصة
٦٥	المبحث الخامس : ضرورات الإصلاح الاقتصادي في مصر
٧٧	المبحث السادس : أهداف البرنامج القومي للخصخصة في مصر
٩٢	الفصل الثالث : الأبعاد المتكاملة لسياسة تطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية
٩٤	المبحث الأول : أهمية تطوير المنتجات
١٠٢	المبحث الثاني : النواحي التنظيمية لتخطيط المنتجات الجديدة

تابع فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١٠٩	المبحث الثالث : الاستراتيجيات التسويقية وإجراءات تقديم منتجات جديدة
١٢٠	المبحث الرابع : النموذج المتكامل لمراحل تقديم المنتجات الجديدة
١٣٥	المبحث الخامس : العلاقة بين التخصصية وسياسة تطوير المنتجات
١٤٢	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
١٤٤	المبحث الأول : تأثير التخصصية على المراحل المختلفة لعملية تطوير المنتجات
١٨١	المبحث الثاني : تأثير التخصصية على مكونات المزيج التسويقي للمنتجات الجديدة
٢١٩	المبحث الثالث : العوامل الإدارية المؤثرة على سياسة تطوير المنتجات بين الشركات المتخصصة وغير المتخصصة
٢٥١	المبحث الرابع : تأثير نسب التخصصية على تنظيم أنشطة تطوير المنتجات
٢٦٩	المبحث الخامس : أداء وظيفة تطوير المنتجات قبل وبعد التخصصية
٢٨٤	الفصل الخامس : نتائج الدراسة وتحقيق صحة الفروض والتوصيات
٢٨٥	المبحث الأول : النتائج وتحقيق صحة الفروض
٣٠٦	المبحث الثاني : التوصيات
٣١٣	مراجع الدراسة :
٣١٤	أولاً : المراجع العربية
٣١٨	ثانياً : المراجع الأجنبية
	اللاحق

ثانيا : فهرس الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
٦	مراحل تطور برنامج الخصخصة	١/١
٢٦	توزيع مفردات عينة شركات قطاع الأعمال العام على القطاعات الإنتاجية المختلفة	٢/١
٢٧	حجم مجتمع الشركات الإنتاجية التي تم خصصتها كلياً وجزئياً موزعا حسب القطاعات الإنتاجية المختلفة	٣/١
٣١	فروض البحث ومتغيراته وطرق التحليل الإحصائي	٤/١
٣٨	مساهمة المؤسسات العامة في دول مختارة	١/٢
٧٥	تطور العجز الإجمالي السنوى مع العالم الخارجى	٢/٢
٧٥	أهم مؤشرات الأداء الكلى للاقتصاد المصرى فى نهاية الثمانينات وبداية التسعينات	٣/٢
١٤٥	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لوسائل جمع الأفكار للمنتجات الجديدة موزعة وفقا لدرجة تخصيص الشركة	١/٤
١٥١	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لمصادر أفكار التطوير بالشركات المخصصة وغير المخصصة	٢/٤
١٥٧	المتوسط المرجح لمسئولية تقييم الأفكار وفقاً لدرجة تخصص الشركة	٣/٤
١٦١	المتوسط المرجح و(ت) المسحوبة ومعامل الارتباط للاختبارات التسويقية والفنية للمنتج الجديد	٤/٤
١٦٥	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لوظائف التخطيط لتطوير المنتجات موزعة وفقا لدرجة التخصص	٥/٤

تابع فهرس الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
١٨٣	التوزيع النسبي لدرجة جودة المنتجات الجديدة التي قدمتها الشركات موزعة حسب درجة التخصص	٦/٤
١٨٦	المتوسط المرجح لمستوى الجودة المطلوبة للمنتج الجديد بالنسبة للشركات حسب درجة تخصصها	٧/٤
١٨٩	الأهمية النسبية لنوعية المنتجات الجديدة التي تم إنتاجها وقدمت للسوق خلال الثلاث سنوات السابقة للشركات حسب درجة تخصصها	٨/٤
١٩٢	المتوسط المرجح لمدى تردد المستهلكين في استخدام السلع الجديدة ذات التكنولوجيا العالية للشركات حسب درجة تخصصها	٩/٤
١٩٤	التوزيع النسبي لمدى دوام المنتجات الجديدة في السوق للشركات حسب درجة تخصصها	١٠/٤
١٩٦	المتوسط المرجح لما حققته المنتجات الجديدة في السوق خلال الثلاث سنوات السابقة للشركات حسب درجة تخصصها	١١/٤
١٩٩	المتوسط المرجح لقياس رضا العملاء عن المنتجات الجديدة للشركات حسب درجة تخصصها	١٢/٤
٢٠٢	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لأسباب فشل المنتجات الجديدة في السوق موزعاً حسب درجة التخصص	١٣/٤
٢٠٨	المتوسط المرجح و (ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لمكونات سياستي التوزيع والترويج موزعة وفقاً لدرجة التخصص	١٤/٤
٢١٤	التوزيع النسبي لسياسة التسعير في الشركات حسب درجة التخصص	١٥/٤

تابع فهرس الجداول

رقم الجدول	البيان	الصفحة
١٦/٤	التوزيع النسبي لمدى الاهتمام بالتأكيد على سياسة تطوير المنتجات بالنسبة لدرجة التخصص	٢٢٠
١٧/٤	المتوسط المرجح لتدعيم الإدارة العليا لتشجيع الابتكار من خلال مناخ تنظيمي متكامل في الشركات حسب درجة التخصص	٢٢٢
١٨/٤	المتوسط المرجح لطرق مكافأة العاملين في حالة تقديم أفكار تطوير المنتجات للشركات حسب درجة التخصص	٢٢٤
١٩/٤	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط لدوافع تقديم منتجات جديدة موزعة حسب درجة التخصص	٢٢٧
٢٠/٤	التوزيع النسبي لأشكال التطوير التي لحقت بالمنتجات خلال الثلاث سنوات السابقة	٢٣٢
٢١/٤	التوزيع النسبي لعدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق في الثلاث سنوات السابقة للشركات حسب درجة تخصصتها	٢٣٤
٢٢/٤	التوزيع النسبي لأشكال الإضافات للمنتجات الجديدة في الشركات حسب درجة التخصص	٢٣٦
٢٣/٤	الأهمية النسبية للنسبة المئوية من المبيعات التي تتفقه الشركة سنوياً لتطوير المنتج وعمل الأبحاث الفنية والتسويقية للشركات حسب درجة التخصص.	٢٣٩
٢٤/٤	الأهمية النسبية لملاءمة النسبة المئوية من المبيعات التي تتفق على تطوير المنتجات بالنسبة للشركات حسب درجة التخصص	٢٤٢
٢٥/٤	الأهمية النسبية لإنتاج منتج جديد ليس السوق في حاحه إليه والآثار المترتبة على ذلك للشركات حسب درجة تخصصتها.	٢٤٤

تابع فهرس الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول
٢٤٧	المتوسط المرجح لمدى وجود مشكلات تطوير المنتجات فى الشركات حسب درجة خصصتها	٢٦/٤
٢٥٢	التوزيع النسبى لمدى وجود جهاز متخصص فى تطوير المنتجات تبعاً لدرجة خصصة الشركات	٢٧/٤
٢٥٣	التوزيع النسبى لاسم الجهاز المتخصص فى تطوير الشركات المخصصة وغير المخصصة	٢٨/٤
٢٥٥	التوزيع النسبى للجهة التى يتبع لها الجهاز الذى يقوم بتطوير المنتجات فى الشركات حسب درجة تخصص الشركات	٢٩/٤
٢٥٧	التوزيع النسبى لدور الإدارات المختلفة فى المشاركة فى عملية تطوير المنتجات حسب درجة تخصص الشركات	٣٠/٤
٢٦٠	المتوسط المرجح للإدارة التى تشرف على مراحل عملية تطوير المنتجات فى الشركات حسب درجة التخصص	٣١/٤
٢٦٢	التوزيع النسبى لمدى وجود وحدة البحوث فى السوق فى الشركات حسب درجة التخصص	٣٢/٤
٢٦٤	التوزيع النسبة لدور وحدة بحوث التسويق فى وضع مواصفات المنتج فى الشركات حسب درجة التخصص	٣٣/٤
٢٦٥	الأهمية النسبية لمدى توافر قاعدة من البيانات لقطاعات التسويق والإنتاج والتصميم عند الإعداد لإنتاج منتج جديد وفقاً لرغبات السوق للشركات حسب درجة التخصص	٣٤/٤
٢٧١	المتوسط المرجح و(ت) المحسوبة ومعامل الارتباط للأعمال التى تقوم بها الشركات المخصصة.	٣٥/٤

الصفحة	البيان	رقم الجدول
٢٧٦	أهم المعوقات التي قابلت الشركات المخصصة لتطوير المنتجات	٣٦/٤
٢٨٠	أهم ما أضافته الخصخصة لعملية تطوير المنتجات في الشركات التي تمت خصخصتها	٣٧/٤
٣٠٥	اختبار صحة الفروض	١/٥