

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

نموذج مقترح لإدارة إدراك العميل لقيمة المنتج
كمدخل لتحسين الميزة التنافسية

A Proposed Model For Managing Customer Perceived Product
Value As An Approach For Improving
The Competitive Advantage

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

تحت إشراف
الأستاذ الدكتور / عايذة نخلة رزق الله
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة عين شمس

إعداد الباحث
عصام عبد الهادي علي خليل
٢٠٠٩

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة

أولاً المقدمة

ثانياً الدراسة الاستطلاعية

ثالثاًظواهر مشكلة البحث

رابعاً أهداف البحث

خامساً الدراسات السابقة

سادساًفروض البحث

سابعاًمتغيرات البحث

ثامناًمنهج البحث

تاسعاًحدود البحث

عاشراًإطار البحث

الفصل الثاني

الإطار الفكري للبحث

المبحث الأول: تعريف القيمة المدركة وقياسها

المبحث الثاني: تعريف الميزة التنافسية ومصادرها

الفصل الرابع

النموذج المقترح و مجال التطبيق

المبحث الأول : النموذج المقترح ومتغيراته

المبحث الثاني :المجال التطبيقي

الفصل السادس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الثالث

نماذج ونظريات القيمة المدركة

المبحث الاول : نماذج محددات القيمة المدركة

المبحث الثاني : نماذج الإدارة بالقيمة المدركة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول :الحكم على دقة أدوات القياس

المبحث الثاني : نتائج اختبار الفروض

الملاحق

ملحق (٢) ملخصات البحث

ملحق (١) قائمة الاستقصاء

Ain Shams University
Faculty of Commerce
Business Administration Department

**"A proposed Model for Managing Customer Perceived
Product Value as an Approach
For Improving the Competitive Advantage"**

Dissertation Summary For Fulfill Requirements

For The Degree Of
Doctor of Philosophy in Business Administration

Prepared By
Essam Abdel- Hadi Ali Khaleel

Under the Supervision of
Dr. Aida Nakhla Rizkalla
Professor of Marketing
Faculty of Commerce – Ain Shams University
2009

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى	
١٠	الإطار العام للبحث	الفصل الاول
١١	أولاً: مقدمة	
١٣	ثانياً: الدراسة الاستطلاعية	
١٥	ثالثاً: ظواهر مشكلة البحث	
١٧	رابعاً: أهداف البحث	
١٧	خامساً: الدراسات السابقة	
٢٦	سادساً : فروض البحث	
٢٦	سابعاً: متغيرات الدراسة	
٢٧	ثامناً: منهج البحث	
٣٣	تاسعاً: حدود البحث	
٣٣	عاشراً: إطار البحث	
٣٤	الإطار الفكري للبحث	الفصل الثاني
٣٦	المبحث الاول : تعريف القيمة المدركة وقياسها	
٣٦	أولاً :تعريف القيمة المدركة	
٤١	ثانياً : قياس القيمة المدركة	
٥٠	المبحث الثاني : الميزة التنافسية ومصادرها	
٥٣	نماذج القيمة المدركة	الفصل الثالث

٥٤	المبحث الاول :نماذج محددات القيمة المدركة	
٥٥	١- نموذج القيمة المدركة لمنتج جديد	
٥٥	٢- نموذج مفهوم القيمة المدركة	
٥٧	٣- نموذج هيكلي للقيمة التجريبية	
٥٩	٤- نموذج القيمة المدركة في التجارة الالكترونية	
٦٠	٥- نموذج متكامل للقيمة المدركة	
٦٤	٦- تطوير مقياس للقيمة المدركة	
٦٥	٧- نموذج يربط بين الفوائد والتضحيات المدركة	
٦٧	٨- نموذج متكامل للقيمة المدركة وأدارة العلاقة مع العميل	
٦٨	٩- نموذج الاحتفاظ بالعميل باستخدام مفهوم القيمة المدركة	
٧٠	١٠- نموذج العلاقة بين السعر والعلامة والخدمة و القيمة المدركة	
٧١	١١- نموذج تأثير التكلفة على القيمة المدركة والميزة التنافسية	
٧٢	١٢- نموذج تصنيف العوامل المؤثرة على القيمة المدركة	
٧٣	١٣- نموذج تأثير العلامة التجارية وسمعة الشركة على القيمة المدركة	
٧٤	١٤- نموذج يوضح استخدام التكنولوجيا من أجل تعظيم القيمة المدركة	
٧٦	١٥- نموذج تأثير سمعة الشركة على القيمة المدركة	
٧٧	المبحث الثاني : نماذج الادارة بالقيمة المدركة	
٧٧	١- نموذج الحلقات الثلاثة للقيمة المدركة	

٧٨	٢- نموذج يوضح مراحل القيمة المدركة	
٨٠	٣- نموذج لقياس القيمة المدركة	
٨١	٤- نموذج التسويق القائم على القيمة المدركة	
٨١	٥- نموذج مراحل القيمة المدركة	
٨٣	٦- نموذج تحسين التوجه بالعمل	
٨٥	٧- نموذج تطبيق سلسلة القيمة المدركة	
٨٦	٨- نموذج يوضح دورة حياة قيمة المنتج	
٨٧	٩- نموذج يوضح إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً	
٨٨	١٠- تطوير نموذج متكامل لخلق القيمة في الخدمة على الانترنت	
٩٠	النموذج المقترح ومجال التطبيق	الفصل الرابع
٩٢	المبحث الاول : النموذج المقترح ومتغيراته	
٩٢	أولاً: تصميم النموذج المقترح	
٩٥	ثانياً: الدراسات المتعلقة بمتغيرات النموذج المقترح	
٩٥	١- القيمة المدركة	
١١٤	٢- الفوائد المدركة	
١١٥	٣- التضحيات المدركة	
١١٧	٤- الميزة التنافسية	
١٢٣	المبحث الثاني : مجال التطبيق	
١٢٣	أولاً: خلفية عن صناعة الملابس الجاهزة بصفة عامة	

١٢٤	ثانياً: موقف صناعة الملابس الجاهزة في العالم	
١٢٥	ثالثاً: صناعة الملابس الجاهزة في مصر	
١٣٠	نتائج الدراسة الميدانية	الفصل الخامس
١٣٢	المبحث الاول : الحكم على دقة أدوات القياس	
١٣٢	أولاً: نتائج التحليل العاملي	
١٤٥	ثانياً: اختبار الاعتمادية/الثبات للمقاييس المستخدمة	
١٤٨	المبحث الثاني : اختبار فروض البحث	
١٧٥	مناقشة النتائج والتوصيات	الفصل السادس
١٧٦	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة	
١٧٧	ثانياً: التوصيات التي تقدمها الدراسة للمديرين	
١٧٩	ثالثاً: توصيات للأبحاث المستقبلية	
١٨١	قائمة المراجع	
١٨٢	المراجع باللغة العربية	
١٨٣	المراجع باللغة الإنجليزية	
١٩٠	الملاحق	
١٩١	ملحق رقم (١) استمارة الاستقصاء	
٢٠٠	ملحق رقم (٢) ملخصات البحث	