



جامعة بنها
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للبنوك الحكومية (دراسة تطبيقية)

دراسة مقدمة
للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إبحر
الباحثة / ولاء حسن سيد فرج
معيدة بالمعهد العالي للإدارة والسكرتارية
مصر القديمة - القاهرة

إشراف محلي للإبحر

الأستاذة الدكتورة

فوزية عيد مبروك

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة بنها

الأستاذ الدكتور

عبد الله أمين جماعة

أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

٢٠١١م - ١٤٣٢هـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿... قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ

أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

(سورة الزمر، آية "٩")

﴿خِئْتَهُمْ مِسْكِ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَفِسُونَ ﴿٣٦﴾

(سورة المطففين، آية "٣٦")

﴿... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٣٧٥﴾

(سورة البقرة، آية "٣٧٥")

"صدق الله العظيم"



كلية التجارة
الدراسات العليا

قرار لجنة المناقشة والحكم
على رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال

العنوان	دور نظم المعلومات التسويقية فى دعم القدرات التنافسية للبنوك الحكومية - دراسة تطبيقية
الباحثة	ولاء حسن سيد فرج
لجنة الحكم والمناقشة	أ.د. عبد الله أمين جماعة رئيساً ومشرفاً استاذ ادارة الأعمال المتفرغ بكلية التجارة - جامعة بنها أ.د. محمد بكرى عبد العليم عضواً أستاذ مساعد ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة بنها أ.د. عمرو محمد أحمد عواد عضواً أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة-جامعة عين شمس
يوم وتاريخ المناقشة	يوم الخميس الموافق ٢٠١١/٧/٧

قرار اللجنة

قررت اللجنة مناقشة رسالة الماجستير في إدارة الأعمال
ولاء حسن سيد فرج
مناقشة

أ.د. عبد الله أمين جماعة
أ.د. محمد بكرى عبد العليم
أ.د. عمرو محمد أحمد عواد

إهداء

إلى من قدموا لي وافر المساعدة

حتى أكمل مسيرتي تجارة

الهدف المنشود وغايتي المأمولة

الى من يضيئون الدرب دوماً لي والحياة

إلى

روح أبي، أمي، وأخواتي الأعزاء

وزوجي ورفيق عمري، أبنى نور عيني

إلى المثل الأعلى والقذوة الحسنة

أ.د / منى محمد عمار

أستاذ الإحصاء والرياضة والتأمين

كلية التجارة - جامعة القاهرة

وعميد المعهد العالي للإدارة والسكرتارية

شكر وتقدير

تسجد الباحثة لله حمداً وشكراً على أن أعانها على أداء هذا العمل

وأوجه بَعْظِيم شكري وتقديري وعرفاني بالجميل للأستاذ الدكتور / عبد الله أمين جماعة ، أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة بنها حيث لم أجد من الكلمات ما يكفي لأوفيه حقه من الشكر والتقدير والتعظيم لرعايته ومعاونته وتوجيهاته البناءة ومساعدته المثمرة التي بدونها ما تم الانتهاء من هذه الدراسة ، وأدعوا الله العليّ القدير أن يجزيه عنى خير الجزاء وأحسنه.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذة الدكتورة / فوزية عيد أحمد مبروك رحمها الله أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة بنها التي سعدت الباحثة بإشرافها عليها . وعلى ما بذلته من مجهود كبير في توجيهي وإرشادي حتى يتم الانتهاء من هذه الدراسة ، وأدعوا الله بأن يسكنها فسيح جناته وأن يجزيها عنى خير الجزاء وأحسنه.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذ الدكتور/محمد بكرى عبد العظيم، أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة بنها . على توجيهات وإرشادات سيادته البناءة الصادقة.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل للأستاذ الدكتور/ عمرو محمد أحمد عواد ، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس . على تفضل سيادته بالموافقة على مناقشة الباحثة.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بالشكر إلى أساتذتي الاجلاء لما قدموه من نصائح أمينة للباحثة فإليهم أقدم شكري وعظيم تقديري.

ولا يفوتني أيضاً أن أتقدم بوافر شكري وتقديري لجميع السادة المسؤولين في البنوك محل الدراسة الذين قدموا أفضل معاونة صادقة وتسهيلات متعددة في سبيل إمداد الباحثة بالبيانات والمعلومات التي استلزمها الدراسة.

وكلمة شكر وتقدير وعرفان لكل من تقدم بنصيحة أو إرشاد أو مساعدة فنية في سبيل إخراج هذا البحث

وإخيراً أسجد لله شكراً وخشوعاً وإدعوه مخلصاً ..

هذا وبالله التوفيق

الباحثة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	- الآية القرآنية.
٣	- الإهداء.
٤	- الشكر والتقدير.
٥	- قائمة محتويات الدراسة.
٩	- قائمة الجداول.
١١	- قائمة الأشكال.
	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
١٣	أولا : مقدمة
١٤	ثانيا : الدراسة الإستطلاعية
١٧	ثالثا : مشكلة الدراسة
١٨	رابعا : فروض الدراسة
١٨	خامسا : أهداف الدراسة
١٨	سادسا : أهمية الدراسة
١٩	سابعا : أسلوب الدراسة
٢٠	ثامنا : حدود الدراسة
٢١	تاسعا : الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : هيكل البنوك التجارية المصرية (القطاع العام)
	المبحث الأول : هيكل الجهاز المصرفى المصرى
٤٩	مقدمة :
٤٩	أولا : تطور الجهاز المصرفى المصرى
٥٣	ثانيا : البنك المركزى المصرى
٥٤	ثالثا : البنوك التجارية
٥٥	رابعا : البنوك المتخصصة
٥٦	خامسا : بنوك الاستثمار والأعمال
٥٦	سادسا : البنوك الإسلامية
٥٧	سابعا : البنوك الإلكترونية
٥٩	ثامنا : البنوك الشاملة

تابع فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	المبحث الثاني : الخدمات المصرفية فى البنوك التجارية الحكومية (القطاع العام) فى مصر
٦٢	مقدمة
٦٣	أولاً : قبول الودائع
٦٣	ثانياً : الخدمات المصرفية التجارية
٦٦	ثالثاً : التسهيلات المصرفية
٦٦	رابعاً : خدمات التحصيل
٦٦	خامساً : الخدمات المصرفية غير التقليدية
٦٨	- الخدمات التى يقدمها البنك الأهلى المصرى .
٦٨	- الخدمات التى يقدمها بنك مصر .
	المبحث الثالث : الاطار البيئى للبنوك التجارية الحكومية (القطاع العام)
٧١	مقدمة
٧١	أولاً : البيئة الخارجية العامة
٧٣	ثانياً : البيئة الخارجية الخاصة.
٧٤	ثالثاً : البيئة الداخلية للبنك.
٨١	خلاصة الفصل الثانى
	الفصل الثالث : طبيعة نظام المعلومات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات
	المبحث الأول : مفهوم نظام المعلومات التسويقية
٨٥	مقدمة
٨٥	أولاً : ظهور الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية.
٨٦	ثانياً : تعريف نظام المعلومات التسويقية.
٨٧	ثالثاً : مكونات نظام المعلومات التسويقية.
٨٩	رابعاً : خصائص نظام المعلومات التسويقية.
٩٠	خامساً : مصادر الحصول على المعلومات التسويقية.
٩١	سادساً : معايير جودة المعلومات .
٩٢	سابعاً : نشأة وتطور نماذج نظم المعلومات التسويقية.

تابع فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	المبحث الثانى : تكنولوجيا المعلومات ودورها فى البنوك المصرية (القطاع العام).
١٠٤	مقدمة
١٠٤	أولا : مفاهيم تكنولوجيا المعلومات.
١٠٥	ثانيا : الأسباب التى أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات.
١٠٦	ثالثا : ظاهرة الإنترنت.
١٠٧	رابعا : دور تكنولوجيا المعلومات فى دعم القدرة التنافسية.
١٠٨	خامسا : البنوك المصرية وتكنولوجيا المعلومات.
١٠٩	سادسا : مزايا تكنولوجيا المعلومات.
	المبحث الثالث : القدرات التنافسية وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية فى البنوك
١١٢	مقدمة
١١٢	أولا : تعريف القدرات التنافسية.
١١٤	ثانيا : دعم القدرات التنافسية للبنوك المصرية.
١١٧	ثالثا : التنافس باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
١١٧	رابعا : آليات التحديث لزيادة القدرة التنافسية للجهاز المصرفى المصرى.
١١٩	خامسا : حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية.
	المبحث الرابع : تسويق الخدمات المصرفية
١٢٢	مقدمة
١٢٢	أولا : مفهوم الخدمة.
١٢٣	ثانيا : مفهوم تسويق الخدمات المصرفية
١٢٣	ثالثا : تخطيط التسويق المصرفى
١٢٥	رابعا : خصائص الخدمات التسويقية المصرفية
١٢٧	خامسا : معوقات تسويق الخدمات المصرفية
١٢٧	سادسا : مراحل إعداد الخطة التسويقية الرئيسية للبنك.
١٢٨	سابعا : الإستراتيجيات التسويقية للبنوك.
١٣٠	خلاصة الفصل الثالث

تابع فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
	المبحث الأول : توصيف مجتمع الدراسة
١٣٣	الأساليب الإحصائية المستخدمة
١٥٥	اختبارات الفروض
	المبحث الثاني : النتائج والتوصيات
١٥٨	- النتائج
١٥٩	- التوصيات
١٦٤	- الدراسات المستقبلية
	قائمة المراجع
١٦٦	- المراجع العربية
١٧١	- المراجع الأجنبية
	ملاحق الدراسة
١٧٦	ملحق رقم (١) موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
١٧٧	ملحق رقم (٢) إستمارة الاستقصاء
١٨٢	ملحق رقم (٣) جداول التحليل الإحصائي
٢٢٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
١-٥	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول والأشكال

أولاً : قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٦	ترتيب البنوك المصرية المدرجة ضمن قائمة أكبر ألف بنك على المستوى العالمى	١/١
٢٠	عدد فروع البنك الأهلى المصرى وبنك مصر فى محافظتى القاهرة والجيزة	٢/١
٥٧	البنوك العاملة فى مصر والتي تقدم خدمات مصرفية اسلامية فى نهاية سبتمبر ٢٠٠٧	١/٢
٦٩	مصادر تطوير الخدمات المصرفية	٢/٢
١٠٧	دور تكنولوجيا المعلومات فى مواجهة القوى التنافسية	١/٣
١٠٨	واقع تواجد البنوك العاملة فى مصر على شبكة الانترنت.	٢/٣
١١٣	القدرات التى تتشكل منها القدرة التنافسية	٣/٣
١٢٩	المقارنة بين الأنواع الثلاثة للاستراتيجيات التسويقية للبنوك	٤/٣
١٣٦	نتائج اختبارات الثبات لمقياس جودة المعلومات	١/٤
١٣٨	نتائج اختبارات الثبات لمقياس مقومات المعلومات	٢/٤
١٣٩	نتائج اختبارات الثبات لمقياس وسائل جمع البيانات	٣/٤
١٤٠	نتائج اختبارات الثبات لمقياس القدرات التنافسية	٤/٤
١٤١	عدد فروع البنك الأهلى المصرى وبنك مصر (مجتمع البحث والعينة)	٥/٤
١٤٢	العينة النهائية للدراسة	٦/٤
١٤٢	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً للمستوى التعليمى	٧/٤
١٤٣	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً لسنوات الخبرة فى التسويق المصرفى	٨/٤
١٤٣	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً لسنوات الخبرة فى مجال نظم المعلومات	٩/٤
١٤٤	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً للدراسات التخصصية فى مجال التسويق المصرفى	١٠/٤
١٤٥	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً للدراسات التخصصية فى مجال نظم المعلومات	١١/٤
١٤٥	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً للتدريب فى مجال التسويق المصرفى	١٢/٤
١٤٦	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً للتدريب فى مجال نظم المعلومات	١٣/٤
١٤٧	الإحصائيات الوصفية ونتائج اختبار كا ٢ لجودة المعلومات	١٤/٤

تابع أولاً : قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٩	الإحصائيات الوصفية ونتائج اختبار كاً لمقومات المعلومات	١٥/٤
١٥٠	الإحصائيات الوصفية ونتائج اختبار كاً لوسائل جمع البيانات	١٦/٤
١٥١	نتائج الإحصائيات الوصفية ونتائج اختبار كاً للقدرات التنافسية	١٧/٤
١٥٢	مصفوفة الارتباط	١٨/٤
١٥٣	نتائج تحليل الاحتمال البسيط لتأثير النظام المعلوماتى الحالى فى القدرات التنافسية	١٩/٤
١٥٤	نتائج تحليل الاحتمال المتعدد لتأثير أبعاد النظام المعلوماتى الحالى فى القدرات التنافسية	٢٠/٤
١٥٦	التحليلات التكرارية لمفردات العينة طبقاً لمشكلات أو عقبات نظام المعلومات التسويقي الحالى	٢١/٤
١٥٨	إختبارات فروض الدراسة	٢٢/٤
١٥٩	توصيات الدراسة	٢٣/٤

ثانيا : قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٥	هيكل الجهاز المصرفى المصرى فى ٢٠٠٩/٣/٣١	١/١
٥٣	هيكل الجهاز المصرفى المصرى حسب الغرض من إنشائها	١/٢
٥٤	أنواع البنوك التجارية	٢/٢
٥٥	أنواع البنوك المتخصصة	٣/٢
٦٢	أنواع الخدمات المصرفية	٤/٢
٦٥	النشاط الأساسى والفرعى للبنك التجارى	٥/٢
٧٢	البيئة التسويقية	٦/٢
٧٣	عوامل البيئة الخارجية العامة للبنك	٧/٢
٧٦	الهيكل التنظيمى للمركز الرئيسى لبنك تجارى (قطاع عام)	٨/٢
٧٧	الهيكل التنظيمى لفرع بنك تجارى متوسط الحجم (قطاع عام)	٩ /٢
٧٧	الهيكل التنظيمى لفرع بنك تجارى صغير الحجم (قطاع عام)	١٠/٢
٧٨	الإطار البيئى الداخلى للبنك	١١/٢
٨٠	الإستراتيجية التسويقية وعلاقتها بالعوامل البيئية	١٣/٢
٩٠	نظام المعلومات التسويقية	١/٣
٩٣	نموذج كوتلر	٢/٣
٩٤	نموذج براين وستافورد	٣/٣
٩٥	نموذج مونجمرى واوريان	٤/٣
٩٦	نموذج كوتلر المطور ١٩٧٢	٥/٣
٩٧	نموذج المطور لكوتلر ١٩٨٠	٦/٣
٩٨	نموذج ميكلود	٧/٣
٩٩	نموذج محمد سعيد عبد الفتاح لنظام المعلومات التسويقية	٨/٣
١٠٠	نموذج نظام المعلومات التسويقية لتول وكاهل	٩/٣
١٠١	نموذج نظام المعلومات التسويقية لمحى الدين الأزهرى	١٠/٣
١١٣	نظام تكوين وتنمية القدرة التنافسية	١١/٣
١١٦	سلسلة القيمة	١٢/٣
١١٨	وظائف البنوك الشاملة فى ضوء التطورات المصرفية الحديثة	١٣/٣
١١٩	حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية	١٤/٣
١٢٨	مراحل إعداد الخطة التسويقية الرئيسية للبنك	١٥/٣