



شبكة المعلومات الجامعية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



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%

بعض الوثائق الأصلية تالفة

بالرسالة صفحات لم ترد بالاصل

٢٢٩٨



كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

إنجي محمد أبو سريم خليل

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف

الأستاذ الدكتور

محمود يوسف

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان

ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة وخدمة المجتمع

٢٠١١م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا
دَعَا فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ﴾

اللَّهُ
صَدَقَ
الْعَظِيمُ

سورة البقرة - الآية رقم (١٨٦)

شكر وتقدير

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده كاشف الغمة ومعلم الأمة، أحمد الله عز وجل أن وفقني لإتمام هذا العمل العلمي وأدعو أن يأجرني عليه خيراً في دنياي وآخرتي.

تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / على عجوة الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام ، فقد كان لي دوماً أباً ومرشداً طوال فترة دراستي وعملتي بالكلية ، فأشكره على كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة آملة أن أنهل من علمه الوفير ونصائحه الغالية جزاءه الله عني خير الجزاء.

كما تتقدم الباحثة بكل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور / محمود يوسف الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة وخدمة المجتمع ، والمشرف على الرسالة على كل ما قدمه لي من نصح وعون كان له أبرز الأثر في خروج هذا العمل بصورته الحالية. وأدعو الله أن يثيبه عني بكل خير.

وتتقدم الباحثة بكل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / جمال الدين المرسى أستاذ إدارة الأعمال والعميد السابق لكلية التجارة جامعة المنوفية على كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة رغم أعبائه الكثيرة وعلى ما اقتطعه من وقته لقرائتها راجية أن أستفيد من ملاحظاته القيمة وعلمه الغزير.

كما أتقدم بالشكر لكل أساتذتي وزملائي بالكلية فقد كان لكل منهم بصمة واضحة في تكويني الشخصي والعلمي فجزاهم الله عني خير الجزاء.

ولا تسعفني الكلمات في التعبير عن حبي وامتناني لأبي وأمي على كل ما قدماه لي طيلة حياتي فقد كانا لي نعم العون ، فأرجو أن يتقبلا مني هذا العمل العلمي المتواضع قبلة على يديهما الكريمتين ، وأدعو الله أن يجعل إحسانهما لي في ميزان حسناتهما.

كما أعبر عن كل امتنان وعرفان لزوجي ورفيق دربي محمد وليغفر لي هو وابني فارس إنشغالي عنهما أثناء إعداد هذا العمل وليجزيهما الله عني خيراً.

وأخيراً تحية إجلال وتقدير إلى كل شهيد سالت دماؤه الطاهرة فداءً لحريّة هذا الوطن وكرامته.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ،،،

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس الموضوعات
أ - ط	قائمة محتويات الدراسة.....
هـ - ح	فهرس الجداول.....
ط	فهرس الأشكال.....
ط	فهرس الملاحق.....
٣٦-٢	الفصل الأول: قضية الدراسة والإطار المنهجي.....
٢	أولاً: المقدمة.....
٦	ثانياً: قضية الدراسة.....
٧	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
٨	رابعاً: استعراض التراث العلمى فى موضوع الدراسة.....
١٤	خامساً: المدخل الفكرى للدراسة.....
١٤	سادساً: فروض الدراسة وتساؤلاتها.....
١٦	سابعاً: مفاهيم الدراسة.....
١٨	ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة.....
٣٦	تاسعاً: تقسيم الدراسة.....
١١٨-٣٧	الفصل الثانى: قضايا البحث العلمى فى مجال علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١١١-٣٨	أولاً: القضايا البحثية فى مجال علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح.....
٣٨	(١) قياس علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح.....
٤٩	(٢) أنماط علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح.....
٥٦	(٣) اختبار المداخل النظرية بالتطبيق على علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
٦٣	(٤) استكشاف الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة فى إدارة علاقات المنظمة ...
٧٠	(٥) تحليل عمليات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت.
٨٠	(٦) تصنيف مجموعات المصالح التى تتفاعل معها المنظمة.....
٨٥	(٧) تحليل علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح على المستوى الدولى
٨٩	(٨) تطور علاقات المنظمة وتحليل المستوى الثانى لدراسات العلاقة.....

٩٤	(٩) تطبيق مفهوم ومدخل إدارة العلاقات في مجالات متخصصة
٩٨	(١٠) الارتباط بين علاقات المنظمة وبين المتغيرات التنظيمية والجماعية الأخرى
١١٢	ثانياً: المؤشرات التي يمكن استخلاصها من استعراض التراث العلمي في مجال علاقات المنظمة
١١٥	ثالثاً: حدود الدراسات السابقة
١١٩-١٩٩	الفصل الثالث: علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٢٠-١٣٦	المبحث الأول : مفهوم علاقات المنظمة وأبعادها وأنماطها
١٢١	أولاً: مفهوم علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٢٤	ثانياً: الأسس التي تشكل أهمية علاقات المنظمة
١٢٧	ثالثاً: الأبعاد المكونة لعلاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٣٣	رابعاً: أنماط علاقات المنظمة
١٣٧-١٥٧	المبحث الثاني : المداخل الفكرية لإدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح...
١٣٨	أولاً: تطور مدخل إدارة العلاقات والنظرية المعيارية لعلاقات المنظمة
١٤١	ثانياً: مفهوم نظرية التوجه المشترك وملاءمتها لدراسة علاقات المنظمة
١٤٦	ثالثاً: استخدام نظرية الحوار في دراسة علاقات المنظمة
١٥١	رابعاً: نموذج بناء علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح عبر الإنترنت
١٥٤	خامساً: مداخل جديدة لتفسير علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٥٨-١٨٢	المبحث الثالث : استراتيجيات إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٥٩	أولاً: مراحل إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح
١٦٢	ثانياً: الخطوات الإجرائية لإدارة علاقات المنظمة
١٦٨	ثالثاً: السياق الذي تنشأ فيه استراتيجيات إدارة العلاقات
١٧٣	رابعاً: الاستراتيجيات المتناسقة وغير المتناسقة لإدارة العلاقات
١٧٩	خامساً: قياس استراتيجيات إدارة العلاقات
١٨٣-١٩٩	المبحث الرابع : مجموعات المصالح التي تتفاعل معها المنظمة
١٨٤	أولاً: تعريف مجموعات المصالح وأهميتها
١٨٥	ثانياً: نظرية مجموعات المصالح
١٨٨	ثالثاً: نماذج تصنيف وترتيب أولويات مجموعات المصالح
١٩٤	رابعاً: نماذج إدارة مجموعات المصالح
١٩٦	خامساً: التكامل بين علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح الداخلية والخارجية

٣٧٩-٢٠٠	الفصل الرابع: النتائج العامة لدراستي حالة شركة العربى وشركة راديوشاك فى إطار مقارنة.....
٢٠١	مقدمة : التعريف بالشركتين محل دراسة الحالة
٢٦٠-٢٠٣	المبحث الأول: محاور إدارة علاقات العاملين بشركتى العربى و راديوشاك مصر
	المستوى (١): تقييم مسئولى إدارة علاقات العاملين فى الشركتين لعملية إدارة العلاقات
٢٠٤	أولاً: ترتيب أولويات مجموعات المصالح بالنسبة للشركتين داخلياً
٢٠٩	ثانياً: أبعاد جودة العلاقة مع العاملين فى تقدير مسئولى الشركتين
٢١٤	ثالثاً: تقييم مسئولى علاقات العاملين لأنماط العلاقة
٢١٥	رابعاً: تقييم مسئولى الشركة لخصائص العلاقة مع العاملين
٢١٧	خامساً: تقييم مسئولى الشركة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العاملين
	المستوى (٢): تقييم العاملين بالشركتين لأبعاد جودة العلاقة ومستوياتها وأنماطها واستراتيجياتها
٢٢٢	أولاً: أبعاد جودة العلاقة بين الشركة والعاملين
٢٢٢	ثانياً: مستويات (خصائص) العلاقة بين الشركة والعاملين
٢٣٣	ثالثاً: الاستراتيجيات التى تستخدمها الشركة فى إدارة علاقات العاملين
٢٣٨	رابعاً: أنماط العلاقات القائمة بين الشركة والعاملين
٢٥٠	خامساً: تقييم العاملين للكفاءة الكلية لعلاقة الشركة مع العاملين
٢٥٦	سادساً: مقترحات العاملين لدعم العلاقة مع الشركة
٢٥٧	المبحث الثانى: محاور إدارة علاقات العملاء بالتطبيق على شركتى العربى و راديوشاك مصر
٣٢٨-٢٦١	المستوى (١): تقييم مسئولى إدارة علاقات العملاء فى الشركتين لعملية إدارة العلاقات
٢٦٢	أولاً: ترتيب أولويات مجموعات المصالح بالنسبة للشركتين خارجياً
٢٦٧	ثانياً: أبعاد جودة العلاقة مع العملاء فى تقدير مسئولى الشركتين
٢٧٣	ثالثاً: تقييم مسئولى علاقات العملاء لأنماط العلاقة
٢٧٦	رابعاً: تقييم مسئولى الشركة لخصائص العلاقة مع العملاء
٢٧٧	خامساً: تقييم مسئولى الشركة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

	المستوى (٢): تقييم عملاء الشركتين لأبعاد جودة العلاقة ومستوياتها وأنماطها
٢٨٤	واستراتيجياتها
٢٨٤	أولاً: أبعاد جودة العلاقة بين الشركة والعملاء
٢٩٦	ثانياً: مستويات (خصائص) العلاقة بين الشركة والعملاء
٣٠١	ثالثاً: الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة في إدارة علاقات العملاء
٣١٨	رابعاً: أنماط العلاقات القائمة بين الشركة والعملاء
٣٢٥	خامساً: تقييم العاملين للكفاءة الكلية لعلاقة الشركة مع العملاء
٣٢٦	سادساً: مقترحات العملاء لدعم العلاقة مع الشركة
	المبحث الثالث: استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة علاقات شركتي العربي
٣٢٩-٣٥٩	وراديوشاك مصر
	أولاً: توظيف ملامح إدارة العلاقات الحوارية مع العملاء والعاملين عبر
٣٣٠	الإنترنت
٣٤١	ثانياً: توظيف استراتيجيات إدارة العلاقات على موقعي الشركتين
	ثالثاً: تقييم مسئولى إدارة علاقات العملاء والعاملين بالشركتين للموقع
٣٤٧	الإلكتروني
٣٥٠	رابعاً: تقييم عينة العملاء والعاملين للموقع الإلكتروني للشركتين
	خامساً: استخدام الشركتين لأشكال التواصل الأخرى على الإنترنت في إدارة علاقات
٣٥٢	العملاء والعاملين
٣٥٦	سادساً : مؤشرات إدارة علاقات العاملين والعملاء من تحليل وثائق الشركتين
	المبحث الرابع: اختبار العلاقات بين المتغيرات بالتطبيق على الشركتين محل دراسة
٣٦٠-٣٧٩	الحالة
	أولاً: اختبار العلاقات بين المتغيرات بالتطبيق على مجموعتي العاملين بالعربي
٣٦١	وراديوشاك
	ثانياً: اختبار العلاقات بين المتغيرات بالتطبيق على مجموعات عملاء العربي (المباشر
٣٦٨	والوسيط) وعملاء راديوشاك
	ثالثاً: اختبار الارتباط بين علاقات شركة العربي على المستوى الداخلي
٣٧٣	(العاملين) والخارجي (العملاء)
	رابعاً: اختبار الارتباط بين علاقات شركة راديوشاك على المستوى الداخلي
٣٧٧	(العاملين) والخارجي (العملاء)

٤٢٠-٣٨٠	الفصل الخامس: تحليل وتفسير النتائج
٣٨١	المحور الأول: أهم مؤشرات الدراسة
٣٩٦	المحور الثانى: تفسير النتائج فى ضوء المدخل الفكرى واختبار فروض الدراسة
٤١٤	المحور الثالث: تحليل النتائج فى ضوء الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة
٤١٧	المحور الرابع: التقييم المقارن لكفاءة علاقات العربى وراديوشاك مصر والنموذج المقترح
٤٤٦-٤٢١	مراجع الدراسة
٤٨٦-٤٤٧	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم (١)	التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة	١٦
جدول رقم (٢)	المتغيرات الديموجرافية لعينة العاملين بالشركتين	٢٥
جدول رقم (٣)	المتغيرات الدراسية والوظيفية للعاملين بشركة العربى	٢٦
جدول رقم (٤)	المتغيرات الدراسية والوظيفية للعاملين بشركة راديوشاك	٢٧
جدول رقم (٥)	المتغيرات الديموجرافية لعينة عملاء الشركتين	٢٩
جدول رقم (٦)	أسماء ووظائف مسئولى الشركتين الذين تم إجراء المقابلات المتعمقة معهم	٣١
جدول رقم (٧)	المدخل الدولى والمدخل الثقافى لإدارة علاقات المنظمة	١٧٣
جدول رقم (٨)	أهم استراتيجيات إدارة علاقات المنظمة	١٧٤
جدول رقم (٩)	الاستراتيجيات الملائمة لتنمية أبعاد جودة العلاقة	١٨١
جدول رقم (١٠)	أهم مجموعات المصالح بالنسبة للشركة داخلياً	٢٠٤
جدول رقم (١١)	أهمية العاملين كمجموعة مصالح بالنسبة للشركة	٢٠٥
جدول رقم (١٢)	تقييم مسئولى الشركة لوجود علاقة فعلية مع العاملين	٢٠٥
جدول رقم (١٣)	أسباب حرص الشركة على استمرارية العلاقة مع العاملين	٢٠٦
جدول رقم (١٤)	الوحدة الإدارية المسئولة عن إدارة علاقات العاملين	٢٠٧
جدول رقم (١٥)	فلسفة ودور الإدارة العليا فى إدارة علاقات العاملين	٢٠٧
جدول رقم (١٦)	تقييم المسئولين لُبعد الثقة فى العلاقة بين الشركة والعاملين	٢٠٩
جدول رقم (١٧)	تقييم المسئولين لُبعد الرضا عن العلاقة بين الشركة والعاملين	٢١٠
جدول رقم (١٨)	تقييم المسئولين لُبعد الالتزام فى علاقة الشركة بالعاملين	٢١١

٢١٢	تقييم مسئولى الشركة لتوازن العلاقة مع العاملين	جدول رقم (١٩)
٢١٣	ترتيب أولويات أبعاد جودة العلاقة لدى مسئولى علاقات العاملين	جدول رقم (٢٠)
٢١٤	تقييم مسئولى الشركة لأنماط العلاقات القائمة مع العاملين	جدول رقم (٢١)
٢١٥	تقييم مسئولى الشركة لخصائص العلاقة الإيجابية والسلبية مع العاملين	جدول رقم (٢٢)
٢١٦	الاتفاق بين الشركة والعاملين حول طبيعة العلاقة بينهما	جدول رقم (٢٣)
٢١٧	البرامج التى تقوم بها الشركة لتدعيم العلاقة مع العاملين	جدول رقم (٢٤)
٢١٨	الأعمال التى يقوم بها العاملون لتدعيم علاقتهم بالشركة	جدول رقم (٢٥)
٢١٩	أشكال الاتصال والتفاعل مع العاملين	جدول رقم (٢٦)
٢٢٠	تقييم مسئولى الشركة لتأثير الاستراتيجيات المستخدمة على علاقات العاملين	جدول رقم (٢٧)
٢٢٠	استراتيجيات استخدمتها الشركة وأضررت بعلاقات العاملين	جدول رقم (٢٨)
٢٢١	أساليب إضافية لتحسين علاقة الشركة مع العاملين	جدول رقم (٢٩)
٢٢٢	بُعد الثقة فى العلاقة بين الشركة والعاملين بها	جدول رقم (٣٠)
٢٢٦	بُعد الرضا عن العلاقة بين الشركة والعاملين	جدول رقم (٣١)
٢٢٨	بُعد الالتزام نحو العلاقة بين الشركة والعاملين	جدول رقم (٣٢)
٢٣١	بُعد توازن قوة طرفى العلاقة بين الشركة والعاملين	جدول رقم (٣٣)
٢٣٤	مستويات (خصائص) العلاقة بين الشركة والعاملين	جدول رقم (٣٤)
٢٣٨	الاستراتيجيات المتناسقة الأساسية لإدارة علاقات الشركة بالعاملين	جدول رقم (٣٥)
٢٤٢	الاستراتيجيات المتناسقة لإدارة الصراع فى علاقات العاملين	جدول رقم (٣٦)
٢٤٤	الاستراتيجيات المتناسقة الإضافية مع العاملين	جدول رقم (٣٧)
٢٤٨	الاستراتيجيات غير المتناسقة لإدارة علاقات الشركة مع العاملين	جدول رقم (٣٨)
٢٥١	أنماط علاقات الشركة مع العاملين	جدول رقم (٣٩)
٢٦٢	أهم مجموعات المصالح بالنسبة للشركة خارجياً	جدول رقم (٤٠)
٢٦٣	الوسائل المستخدمة فى تحديد مجموعات المصالح	جدول رقم (٤١)
٢٦٣	أهمية العملاء كمجموعة مصالح للشركة	جدول رقم (٤٢)
٢٦٤	تقييم مسئولى الشركة لوجود علاقة فعلية مع العملاء	جدول رقم (٤٣)
٢٦٤	أسباب حرص الشركة على استمرارية العلاقة مع العملاء	جدول رقم (٤٤)
٢٦٥	الوحدة الإدارية المسؤولة عن إدارة علاقات العملاء	جدول رقم (٤٥)
٢٦٦	فلسفة ودور الإدارة العليا فى رعاية علاقات العملاء	جدول رقم (٤٦)
٢٦٧	تقييم المسئولين لبُعد الثقة فى العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٤٧)

٢٦٩	تقييم المسؤولين لبُعد الرضا عن العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٤٨)
٢٧٠	تقييم المسؤولين لبُعد الالتزام نحو علاقة الشركة بالعملاء	جدول رقم (٤٩)
٢٧١	تقييم مسئولى الشركتين لتوازن العلاقة مع العملاء	جدول رقم (٥٠)
٢٧٢	ترتيب مسئولى الشركتين لأبعاد جودة العلاقة مع العملاء	جدول رقم (٥١)
٢٧٣	تقييم مسئولى الشركة لنمط العلاقة مع العملاء	جدول رقم (٥٢)
٢٧٤	تقييم مسئولى الشركة لإيجابية العلاقة بين العملاء والعاملين	جدول رقم (٥٣)
٢٧٦	تقييم مسئولى الشركة لخصائص العلاقة مع العملاء	جدول رقم (٥٤)
٢٧٧	اتفاق الشركة والعملاء حول طبيعة العلاقة بينهما	جدول رقم (٥٥)
٢٧٨	برامج الشركة لتدعيم علاقات العملاء	جدول رقم (٥٦)
٢٨٠	سلوكيات العملاء لاستمرار علاقتهم بالشركة	جدول رقم (٥٧)
٢٨١	أشكال الاتصال والتفاعل مع العملاء	جدول رقم (٥٨)
٢٨٢	تقييم مسئولى الشركة لتأثير الاستراتيجيات المستخدمة على علاقات العملاء	جدول رقم (٥٩)
٢٨٢	استراتيجيات استخدمتها الشركة وأضررت بعلاقات العملاء	جدول رقم (٦٠)
٢٨٣	أساليب إضافية لتحسين علاقة الشركة مع العملاء	جدول رقم (٦١)
٢٨٤	بُعد الثقة فى العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٢)
٢٨٨	بُعد الرضا عن العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٣)
٢٩٠	بُعد الالتزام نحو العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٤)
٢٩٣	توازن قوة طرفى العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٥)
٢٩٦	مستويات العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٦)
٣٠١	الاستراتيجيات المتناسقة الأساسية لإدارة العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٦٧)
٣٠٦	الاستراتيجيات المتناسقة لإدارة الصراع فى علاقات العملاء	جدول رقم (٦٨)
٣٠٩	الاستراتيجيات المتناسقة الإضافية فى علاقات العملاء	جدول رقم (٦٩)
٣١٤	الاستراتيجيات غير المتناسقة لإدارة علاقات العملاء	جدول رقم (٧٠)
٣١٨	أنماط العلاقة بين الشركة والعملاء	جدول رقم (٧١)
٣٣٠	توظيف خاصية سهولة الاستخدام على موقعى الشركتين	جدول رقم (٧٢)
٣٣٢	توظيف خاصية تقديم المعلومات المفيدة على موقعى الشركتين	جدول رقم (٧٣)
٣٣٥	توظيف خاصية الاحتفاظ بالزوار على موقعى الشركتين	جدول رقم (٧٤)
٣٣٧	توظيف خاصية تشجيع معاودة الزيارة على الموقعين	جدول رقم (٧٥)
٣٣٩	توظيف خاصية توافر فرص الحوار التفاعلى على الموقعين	جدول رقم (٧٦)