



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

نموذج مقترح لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة الأزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت

*A Proposed Model of study the Role of political marketing in
the relationship between Crisis Management and Acceptance
of Governmental Decision
In State of Kuwait*

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

مقدمة من الباحثة
ريم عبد الله المعلي المطيري

إشراف

أ.د. / عائشة مصطفى المنياوي	د. / محمد علي بركات
أستاذ التسويق - كلية التجارة -	مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة -
جامعة عين شمس	جامعة عين شمس



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَاءٍ

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾

(سورة يوسف : ٧٦)





إنني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في
يومه إلا قال في غده: لو غيرت هذا لكان
أحسن، ولو زيد كذا لكان يستحسن، ولو قدم
هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل،
وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء
النقص على جملة البشر.

العماد الأصفهاني





جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراه

اسم الطالبة : ريم عبدالله المعلى المطيري
عنوان الرسالة : نموذج مقترح لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة
الآزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت
الدرجة العلمية : دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال
الدرجة :

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

أ.د. / عائشة مصطفى المنياوى
رئيساً ومشرفاً
أستاذ التسويق – كلية التجارة – جامعة عين شمس
أ.د. / جيهان عبد المنعم رجب
عضواً
أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة – كلية
التجارة – جامعة عين شمس
د. / محمد عبد ربه
عضواً
أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم التسويق – الجامعة الحديثة
تاريخ المنح: / / ٢٠١٨

الدراسات العليا

ختم الإجازة: أجازت الرسالة بتاريخ: / / ٢٠١٩
موافقة مجلس الكلية: / / ٢٠١٩ موافقة مجلس الجامعة: / / ٢٠١٩



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : ريم عبدالله المعلى المطيري

عنوان الرسالة : نموذج مقترح لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة
الآزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت

الدرجة العلمية : دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

القسم التابع له : إدارة الأعمال

اسم الكلية : كلية التجارة

الجامعة : جامعة عين شمس

سنة التخرج :

سنة المنح :

شـكـر و تـقـديـر

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمد (صلى الله عليه وسلم) عبده ورسوله ، عن أبي هريرة رضي الله عنه قال الرسول (ﷺ): " من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً سهل الله له به طريقاً إلى الجنة " [رواه مسلم].

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أشكر الله العلي القدير على نعمه الكثيرة، وعلى توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع، ويسرني أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والعرفان لكل من ساهم في إتمام هذا البحث، فأقدم بخالص الشكر والتقدير لمعلمتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى المنيawi، أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة عين شمس، علىكرمها وتفضلها بالإشراف على البحث، فقد كان لإشرافها المتميز، ورعايتها العلمية، ومتابعتها الجادة، وحفزها المستمر، الأثر البالغ في إنجاز هذا البحث وإخراجه بصورة لائقة، فلها مني جزيل الشكر، ومتعها الله بوافر الصحة ، وجعل ذلك في ميزان حسناتها، وجزاها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لمعلمي الفاضل الدكتور / محمد بركات ، مدرس إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة عين شمس، على ما بذله من جهد كان له أكبر الأثر في توجيه الباحثة، فله مني جزيل الشكر والتقدير .

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب أستاذ التسويق ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - كلية التجارة - جامعة عين شمس على تفضلها بالمشاركة في المناقشة والحكم على هذا البحث رغم كثرة مشاغله فجزاها الله عني خير الجزاء. كما أتقدم بخالص الشكر إلى الدكتور / محمد محمود عبد ربه أستاذ إدارة الأعمال المساعد - و رئيس قسم التسويق - الجامعة الحديثة على تفضله بالمشاركة في المناقشة والحكم على هذا البحث رغم كثرة مشاغله فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي وزملائي بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس، على حسن معاملتهم وكرم أخلاقهم فلهم مني جميعاً كل احترام. والشكر موصول لجميع المؤسسات البحثية التي أفادت الباحثة في جمهورية مصر العربية.

وأخيراً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لبلدي الحبيب دولة الكويت.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين...

الباحثة

الإهداء

إلى روح أبي وروح أمي...

أسأل لكما الرحمة والمغفرة، وهبتم حياتكم لرعايتي
تربية وتعليماً، فكانت الرحلة الطويلة في رحاب
العلم وعالم المعرفة.

إلى زوجي الفاضل...

وقفت بجانبني في كل حين، فقدمت لي من الدعم ما
يكفي لأحقق حلمي الكبير، ولن أنسى أفضالك التي
فاقت كل الحدود، ولك مني أطيب تحية وأعظم تقدير.

إلى أبنائي الأعزاء عبدالله وناصر ومحمد...

تحملتكم بعدي عنكم أياماً عديدة لأواصل دراستي
العليا ولكن كنتم دائماً في قلبي وخاطري، ولن أؤخر
جهداً ووقتاً ومالاً لأراكم في أعلى درجات العلم
والمعرفة، أدعو الله أن يحفظكم من كل مكروه.

قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مقدمة	١
١/١ المفاهيم الأساسية للدراسة	٤
٢/١ الدراسات السابقة والفجوة البحثية	٥
١/٢/١ الدراسات التي تناولت التسويق السياسي	٦
٢/٢/١ الدراسات التي تناولت التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي	١٢
٣/٢/١ الدراسات التي تناولت إدارة الأزمات	١٦
٤/٢/١ الدراسات التي تناولت القبول العام للقرار	٢٧
٣/١ الدراسة الاستطلاعية	٣١
٤/١ مشكلة الدراسة	٣٤
٥/١ تساؤلات الدراسة	٣٥
٦/١ أهداف الدراسة	٣٦
١/٦/١ الاهداف الفرعية الخاصة بمتخذي القرار بالدولة	٣٦
٢/٦/١ الاهداف الفرعية الخاصة بالمواطنين	٣٦
٧/١ فروض الدراسة	٣٧
١/٧/١ الفرض الرئيسي الأول للدراسة (H ₁)	٣٧
٢/٧/١ الفرض الرئيسي الثاني للدراسة (H ₂)	٣٧
٣/٧/١ الفرض الرئيسي الثالث للدراسة (H ₃)	٣٨
٤/٧/١ الفرض الرئيسي الرابع للدراسة (H ₄)	٣٨
٨/١ متغيرات الدراسة	٤١
١/٨/١ من وجهة نظر متخذي القرار	٤١
٢/٨/١ من وجهة نظر المواطنين	٤٣
٩/١ أهمية الدراسة	٤٤
١٠/١ منهجية الدراسة	٤٦

كهرقائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
١/١٠/١ مجتمعات الدراسة	٤٧
٢/١٠/١ نوع وحجم عينة البحث	٤٧
٣/١٠/١ متغيرات البحث	٤٨
٤/١٠/١ تصميم استقصاء وأساليب القياس	٤٨
٥/١٠/١ الأساليب الإحصائية المستخدمة فى التحليل	٤٩
١١/١ حدود الدراسة	٥٠
١/١١/١ سوف تقتصر الدراسة	٥٠
٢/١١/١ سوف تقتصر الدراسة على الأبعاد التالية	٥٠
١٢/١ خطة الدراسة	٥١
الفصل الثاني: التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي	
٥٤ مقدمة	٥٤
١/٢ الإطار العام للتسويق السياسي	٥٦
١/٢ مفهوم التسويق السياسى	٥٦
٢/١/٢ خصائص التسويق السياسى	٥٧
٣/١/٢ أهمية التسويق السياسي	٥٩
٤/١/٢ متطلبات نجاح التسويق السياسي الجيد	٦٠
٢/٢ التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي لإدارة الأزمات	٦٢
١/٢/٢ مفهوم التوجه بالمواطن فى إدارة الأزمات	٦٢
٢/٣/٢ أهمية التوجه بالمواطن فى إدارة الأزمات	٧١
٣/٢/٢ وظائف التسويق السياسى الموجه بالمواطن Customer - oriented	٧٤
marketing فى إدارة الأزمات	٧٤
٤/٢/٢ خصائص التوجه بالمواطن فى إدارة الأزمات	٧٨
٥/٢/٢ دور التسويق السياسى الموجه بالمواطن فى إدارة الأزمات	٧٩
٦/٢/٢ فوائد تبنى التوجه بالمواطن فى إدارة الأزمات	٨٥
٧/٢/٢ علاقة التوجه بالمواطن بالرضا عن القرارات الحكومية فى إدارة الأزمات	٩١
٨/٣/٢ أنماط وأبعاد التوجه بالمواطن خلال إدارة الأزمات	٩٥
٩/٣/٢ نموذج التوجه بالمواطن في إدارة الأزمات	٩٨

العنوان	رقم الصفحة
الفصل الثالث: إدارة الأزمات	
مقدمة	١٠٨
١/٣ مفهوم الأزمة، وخصائصها وأسبابها وأبعادها أو آثارها	١٠٩
٢/٣ تعريف إدارة الأزمات	١١٣
٣/٣ أهداف إدارة الأزمة وأهميتها والعوامل المرتبطة بها	١١٥
٤/٣ أهمية إدارة الأزمات	١١٦
٥/٣ مراحل إدارة الأزمات	١٢٠
٦/٣ أنماط إدارة الأزمات	١٢٣
٧/٣ نماذج ومطلوبات إدارة الأزمات الناجحة	١٢٦
٨/٣ علاقة إدارة الأزمات بالتسويق السياسي	١٢٩
٩/٣ إدارة الأزمات في دولة الكويت	١٣٦
١/٤ الأزمات التنموية:	١٤٦
١/١/٤ أزمة انخفاض أسعار النفط	١٤٦
٢/١/٤ معوقات منظومة إدارة الأزمات بدولة الكويت	١٥٢
الفصل الرابع: القبول العام للقرار	
مقدمة	١٥٤
١/٤ مفهوم القبول العام للقرار	١٥٥
٢/٤ محددات القبول العام للقرار Determinants of decision acceptance	
والعوامل المؤثرة فيه	١٥٩
٣/٤ مظاهر القبول العام للقرار Dimensions of decision acceptance	١٦٩
الفصل الخامس: منهجية الدراسة	
مقدمة	١٨٤
١/٥ مجتمع البحث ووحدة المعاينة	١٨٤
٢/٥ نوع وحجم عينة البحث	١٨٥
٣/٥ تصميم البحث	١٨٦
١/٣/٥ الدراسة النظرية	١٨٦

كهرقائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
٢/٣/٥ الدراسة الميدانية.....	١٨٦
٤/٥ وصف النموذج البنائي للدراسة Structural Model.....	١٨٧
٥/٥ المتغيرات المستقلة Independent variables.....	١٨٧
٦/٥ المتغيرات التابعة Dependent variables.....	١٨٧
٧/٥ وصف نماذج قياس متغيرات الدراسة Measurement Model.....	١٩٠
٨/٥ أداة القياس المستخدمة.....	١٩٦
٩/٥ جمع وفحص البيانات الأولية.....	١٩٦
١٠/٥ حدود البحث.....	٢٠١
١١/٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.....	٢٠١
الفصل السادس: الدراسة الميدانية	
مقدمة.....	٢٠٣
١/٦ تقدير معاملات نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية	٢٠٣
٢/٦ تقييم نماذج القياس Evaluation of Measurement Models.....	٢٠٦
١/٢/٦ تقييم نماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار).....	٢٠٧
٢/٢/٦ تقييم نماذج القياس (وجهة نظر المواطنين).....	٢١٤
٣/٦ الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics.....	٢٢١
١/٣/٦ توصيف سمات عينة الدراسة:.....	٢٢١
٢/٣/٦ توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:.....	٢٢٤
٣/٣/٦ توصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:.....	٢٣٤
٤/٦ الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics واختبار فروض الدراسة ...	٢٣٧
الفصل السابع: نتائج الدراسة	
١/٧ وجهة نظر متخذي القرار.....	٢٦١
٢/٧ من وجهة نظر المواطنين.....	٢٦٥
٣/٧ النتائج العامة للدراسة.....	٢٧٠
٤/٧ العلاقة بين نتائج الدراسة والدراسات السابقة.....	٢٧١
٥/٧ توصيات الدراسة.....	٢٧٣
٦/٧ الدراسات المستقبلية المقترحة.....	٢٧٦

كھ قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
قائمة المراجع
أولاً: المراجع العربية ٢٧٧
ثانياً: المراجع الأجنبية ٢٧٨
الملاحق ٢٨٥
ملخص الدراسة ٣٠٨
Summary 1

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	جدول رقم
٤٠	المتغيرات المستقلة والتابعة	جدول رقم (١):
٤١	التعريف النظري والتطبيقي للمتغيرات	جدول رقم (٢):
٤٣	التعريف النظري والتطبيقي للمتغيرات	جدول رقم (٣):
٤٨	أبعاد متغيرات الدراسة	جدول رقم (٤):
١٣٤	أبعاد التأثير السياسي والناجح والمتغيرات المؤثرة على التسويق السياسي الناجح	جدول رقم (٥):
١٩١	مؤشرات نموذج قياس المتغيرات لصانعي القرار والمواطنين	جدول رقم (٦):
١٩٨	مجتمع وحجم العينة	جدول رقم (٧):
٢٠٨	نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (صانعي القرار)	جدول رقم (٨):
	النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس بعد إسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقييم صدق التمايز (صانعي القرار)	جدول رقم (٩):
٢١٣	نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (المواطنين)	جدول رقم (١٠):
٢١٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموجرافية	جدول رقم (١١):
٢٢١	اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغير المستقل محل الدراسة (التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي)	جدول رقم (١٢):
٢٢٥	اتجاهات العينة المختاره من المواطنين نحو المتغير المستقل محل الدراسة (التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي)	جدول رقم (١٣):
٢٢٦	اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة	جدول رقم (١٤):
٢٢٨	اتجاهات العينة المختاره من المواطنين نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة	جدول رقم (١٥):
٢٣١	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (صانعي القرار)	جدول رقم (١٦):
٢٣٥	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (المواطنين)	جدول رقم (١٧):
٢٣٨	النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS	جدول رقم (١٨):
٢٤٧	النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS	جدول رقم (١٩):
٢٥٧	نتائج اختبار معنوية تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي	جدول رقم (٢٠):
	نتائج اختبار معنوية تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة بين إدارة الأزمات والقبول العام للقرار الحكومي (وجهة نظر المواطنين)	جدول رقم (٢١):

فهرس الأشكال

شكل رقم	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم (١): نموذج يوضح العلاقة بين التوجه بالمواطن وتحسين جودة الخدمات المقدمة..... ١٥		
شكل رقم (٢): نموذج مقترح لدراسة دور التسويق السياسي في العلاقة بين إدارة الأزمات وقبول القرار الحكومي بدولة الكويت والمواطنين ٣٩		
شكل رقم (٣): دور التوجه بالمواطن في مراحل صنع وإتخاذ القرار السياسي وإدارة الأزمة. ٧٧		
شكل رقم (٤): مراحل إتخاذ القرار في إدارة الأزمات من خلال التوجه بالمواطن ١٠١		
شكل رقم (٥): مراحل أو خطوات إتخاذ القرار السياسي لمواجهة الأزمة ١٣٢		
شكل رقم (٦): العوامل المؤثرة على القبول العام للقرار ١٦٣		
شكل رقم (٧): مراحل خلق الثقة في الحكومة كأحد العوامل المؤثرة على القبول العام للقرار ١٦٧		
شكل رقم (٨): العلاقة بين الثقة في الحكومة، كفاءة القرار الحكومي و القبول العام للقرار ١٧٩		
شكل رقم (٩): الإطار المفاهيمي للدراسة (وجهتي نظر صانعي القرار والمواطنين) ١٩٠		
شكل رقم (١٠): النموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) ١٩٩		
شكل رقم (١١): النموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) ٢٠٠		
شكل رقم (١٢): تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) ٢٠٤		
شكل رقم (١٣): تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) ٢٠٥		
شكل رقم (١٤): تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس بعد إسقاط المؤشرات إستنادًا إلى تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب (وجهة نظر صانعي القرار) ٢١٠		
شكل رقم (١٥): التقديرات النهائية للنموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر صانعي القرار) ٢١٢		
شكل رقم (١٦): تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس بعد إسقاط المؤشرات إستنادًا إلى تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب (وجهة نظر المواطنين) ٢١٦		
شكل رقم (١٧): التقديرات النهائية للنموذج البنائي ونماذج القياس (وجهة نظر المواطنين) ٢١٩		
شكل رقم (١٨): النتائج النهائية لتقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس (المواطنين) ٢٢٠		
شكل رقم (١٩): اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغير المستقل محل الدراسة ٢٢٤		
شكل رقم (٢٠): اتجاهات العينة المختاره من المواطنين نحو المتغير المستقل محل الدراسة ٢٢٧		
شكل رقم (٢١): اتجاهات صانعي القرار بالدولة نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة ٢٢٩		
شكل رقم (٢٢): اتجاهات العينة المختاره من المواطنين نحو المتغيرات التابعة محل الدراسة ٢٣٢		
شكل رقم (٢٣): نتائج تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة ٢٥٧		
شكل رقم (٢٤): نتائج تأثير التوجه بالمواطن كأحد أساليب التسويق السياسي على العلاقة ٢٥٩		

فهرس الملاحق

ملحق رقم	عنوان الملحق	الصفحة
ملحق رقم (١)	قوائم الاستقصاء المستخدمة في الدراسة.....	٢٨٥
ملحق رقم (٢)	معاملي الإلتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة	
(صانعي القرار)	٢٩٧
ملحق رقم (٣)	معاملي الإلتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة	
(المواطنين)	٣٠٠
ملحق رقم (٤)	معاملات التحميل المتقاطعة لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس (صانعي القرار)	٣٠٢
ملحق رقم (٥)	معاملات التحميل المتقاطعة بعد اسقاط المؤشرات إستناداً إلى تقييم صدق التمايز	
لنماذج القياس (صانعي القرار)	٣٠٤
ملحق رقم (٦)	معاملات التحميل المتقاطعة لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس (المواطنين)	٣٠٦