



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

**دور الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير وسيط فى
العلاقة بين أساليب الإعلان الخيرى ونوايا التبرع
بإستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية**

**The Role of the Trust in Charitable
Organizations a Moderator Variable in the
Relationship between Charity Advertising
Styles and Donation Intentions Using
Electronic Payment Systems**

رسالة مقدمة

للحصول علي درجة الماجستير في إولة الأعمال

إعداد

الباحثة / نجلاء على محمد الدناصورى

كلية التجارة - جامعة عين شمس

إشراف

د / ريم محمد الألفى

مدرس بقسم إولة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق بقسم إولة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠١٨م



﴿وَكُلُوا فَاذْكُرُوا اللَّهَ عَالِمًا غَيْرًا﴾
﴿طَائِفَةٌ مِّنْهُمْ أَن يُضِلُّوكَ وَمَا يُضِلُّونَ إِلَّا
أَنفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُّونَكَ مِن شَيْءٍ وَأَنزَلَ اللَّهُ
عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن
تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة النساء
الآية (١١٣)



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير وسيط فى العلاقة بين أساليب الإعلان الخيرى ونوايا التبرع بإستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية

اسم الباحث: نجلاء على محمد الدناصورى

الدرجة العلمية: ماجستير فى إدارة الأعمال

الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: ٢٠١٨م



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث : نجلاء على محمد الدناصوري

عنوان الرسالة:

دور الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير وسيط فى العلاقة بين أساليب الإعلان
الخيرى ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- ١- الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب
(مشرفا ورئيساً)
أستاذ (التسويق بكلية (التجارة- جامعة عين شمس
 - ٢- الأستاذة الدكتورة/ منى إبراهيم الدكرورى
(عضوا)
أستاذ تسويق بكلية (التجارة - جامعة المنصورة
 - ٣- الدكتورة/ مديحة رفعت مطاوع
(عضوا)
أستاذة إدارة الأعمال (المساعرة بكلية (التجارة - جامعة عين شمس
- تاريخ مناقشة الرسالة:

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ	ختم الإجازة
٢٠١٨/...../.....	٢٠١٨/...../.....
موافقة مجلس الجامعة	موافقة مجلس الكلية
٢٠١٨/...../.....	٢٠١٨/...../.....

إهداء

إلى من علمنى أن الحياة طموح وعمل وتحدي.... **والله الهيبه** إلى
رمز العطاء والصبر، نبع الحب والحنان والأمل إلى النور الذى يضئ
دربى... **الله الغالية**.

أطال الله فى عمركما ومتعكما بالصحة والعافية وراحة البال

الله من لا نملو الحياة إلا بقربهم

الله من افنخر بوبها اخن الله الغالية.....إيمان

شكراً على مساندتكم ودعائكم لى بالتوفيق وفقكم الله لما

يحب ويرضاه

إلى كل من ساعدنى فى إتمام هذا العمل

شكراً وإعزازاً وتقديراً

أهدي هذا العمل



بعد أحمده لله سبحانه وتعالى على توفيقه في إتمام هذا البحث. ترفع الباحثة أخلص شكرها وإمتنانها لأستاذتها ومعلمتها المشرقة الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب، أستاذ التسويق في كلية التجارة جامعة عين شمس لما قدمته لها من تعليم وتشجيع وتوجيه ورعاية، فبإزاء هذا العمل بلورة مجهودها المبذول معه، فلها في هذه الصفحات من الجهد، ولها في قلبي من المحبة ما لا يستطيع أن يعبر عنه قلم أو ينطق به لسان وبكفي الباحثة فخرًا واعتزازًا أنها تتلمذت على يديها وانضمت إلى مجموعة الباحثين الذين تعلموا على يديها، والامتنان هو شعوري تجاه ما أعطيتوني من كريم الفضل أثناء دراستي وإعدادي لهذا البحث ثم بما أسديتم من نصح وتعليم وخبرات واسعة لي ولكل زملائي.. لكم الشكر أستاذتنا الكريمة.. ثم إنني أرفع إليكم أطيب تمنياتي بموفق الصحة والسعادة.. ودوام التوفيق..

الدكتورة/ ريم محمد صالح الألفي، مدرّسة إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس لتفضلها بقبول المشاركة في الإشراف على هذه الرسالة وإمدادها بالبحث بالإشارات والتوجيهات التي كان لها دور كبير في إنجاز هذا العمل، فلها مني كل الشكر والامتنان والتقدير.

الأستاذة الدكتورة/ منى إبراهيم دكروري، أستاذة تسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة لتكرمها بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة وأحكم على هذه الرسالة فلسيادتها تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير وجزاها الله عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء وتمنياتي بوافر الصحة والعافية.

الدكتورة/ مديحة رفعت مطاوع، أستاذة إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس لتفضلها بقبول المشاركة في لجنة المناقشة وأحكم على هذه الرسالة، فلسيادتها جزيل الشكر والتقدير وجزاها الله عنى وعن جميع الباحثين خير جزاء وتمنياتي بوافر الصحة والعافية.

كما تتقدم الباحثة بتحيةة طيبة ملؤها الحب والتقدير إلى كل أفراد كلية التجارة بجامعة عين شمس من أعضاء هيئة التدريس، وإداريين، وعاملين، وزملاء لما رأته الباحثة منهم من حسن التعامل، ورعاية الصدر، وسماحة النفس، فلهم كل الشكر والامتنان والمحبة. وأخيراً تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إعداد هذا العمل والشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وآخرًا وأحمده لله رب العالمين.

الباحثة

مستخلص الدراسة باللغة العربية

دور الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير وسيط فى العلاقة بين أساليب الإعلان الخيرى ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية

الباحثة/ نجلاء على محمد الدناصورى

كلية التجارة – جامعة عين شمس

هدف الرسالة: تسعى الدراسة للتوصل إلى أكثر أساليب الإعلان له علاقة بنوايا التبرع الكترونيا وفى وجود الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير مُعدّل محتمل أيضاً، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

• دراسة أثر استخدام أساليب الإعلان الخيرى على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.

• دراسة دور الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير مُعدّل محتمل فى التأثير على أهمية تلك الأساليب فى تفسير نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.

مجال التطبيق والعينة: المنظمات الخيرية "هى منظمة غير ربحية تخدم اغراضاً تعليمية أو خيرية تهدف لخدمة المحتاجين، وتعتمد على تبرعات المجتمع لأنشطتها ولا يستفيد حملة أسهمها أى فائدة مادية من خلالها" وتم اختيار العينة من جميع المتبرعون المحتملون للمنظمات الخيرية باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية فى نطاق القاهرة الكبرى.

النتائج: وقد أسفرت الدراسة على "وجود تأثير معنوى إيجابى دال إحصائياً لاستخدام أساليب الإعلان الخيرى على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية" وذلك بشكل جزئى فيما يتعلق بأساليب مناشدة الإيثار/الآثر، الأدلة الإحصائية/القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين، ورفضه فيما يتعلق باستخدام المشاهير، ووجود تأثير معنوى سلبى دال إحصائياً للثقة فى المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيرى (مناشدة الإيثار/الآثر، استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/القصصية، الشعور بالذنب، واستخدام رجال الدين) ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية" وذلك بشكل جزئى فيما يتعلق بتأثير الثقة فى المنظمات الخيرية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين استخدام المشاهير، الأدلة الإحصائية/القصصية، واستخدام رجال الدين فى الإعلان الخيرى ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، ورفضه فيما عدا ذلك.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	تعريف الباحث
ج	لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة
د	إهداء
هـ	شكر وتقدير
و	المستخلص
ز	قائمة المحتويات
ك	فهرس الجداول
ن	فهرس الأشكال
١٦-١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١	مقدمة
٣	أولاً المصطلحات الرئيسية للدراسة
٥	ثانياً ملخص الدراسات السابقة
١٢	ثالثاً الدراسة الإستكشافية
١٣	رابعاً مشكلة الدراسة
١٤	خامساً أهداف الدراسة
١٤	سادساً الإطار المفاهيمي للدراسة
١٥	سابعاً أهمية الدراسة
١٦	ثامناً خطة الدراسة
٤٨-١٧	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة
١٧	مقدمة
١٨	أولاً أساليب الإعلان الخيري
١٨	(١) مفهوم الإعلان الخيري
١٩	(٢) أساليب الإعلان الخيري

الصفحة	الموضوع
٣٦	ثانياً الثقة في المنظمات الخيرية
٣٦	(١) مفهوم الثقة في المنظمات الخيرية
٣٦	(٢) علاقة الثقة بنوايا التبرع
٣٧	(٣) العوامل المؤثرة على ثقة المانح في المنظمات الخيرية
٤١	ثالثاً نوايا التبرع بإستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية
٤١	(١) مفهوم نوايا التبرع
٤٢	(٢) التبرع بإستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني
٤٤	(٣) نوايا التبرع بإستخدام الإنترنت
٤٦	(٤) نوايا التبرع بإستخدام خدمة الرسائل النصية القصيرة
٦٨-٤٩	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٤٩	الجزء الأول: الإطار التطبيقي للدراسة
٤٩	مقدمة
٤٩	أولاً مفهوم المنظمات الخيرية
٥٠	ثانياً نشأة وأهمية المنظمات الخيرية
٥١	ثالثاً خصائص المنظمات الخيرية
٥٢	رابعاً مقارنة بين القطاع الحكومي والخاص والخيري
٥٢	خامساً أنواع المنظمات الخيرية
٥٣	سادساً مصادر التمويل في المنظمات الخيرية
٥٣	سابعاً العوامل المؤثرة في جمع التبرعات
٥٦	الجزء الثاني: منهجية الدراسة
٥٦	مقدمة
٥٦	أولاً مجتمع البحث ووحدة المعاينة
٥٦	ثانياً نوع وحجم عينة البحث
٥٧	ثالثاً تصميم البحث
٥٨	رابعاً وصف النموذج البنائي للدراسة (نموذج المسار/النموذج الداخلي)

الصفحة	الموضوع
٥٨	خامساً وصف نموذج القياس (النموذج الخارجى)
٦٣	سادساً أداة القياس المستخدمة
٦٣	سابعاً جمع وفحص البيانات الأولية
٦٧	ثامناً حدود البحث
٦٨	تاسعاً أساليب التحليل الإحصائى المستخدمة
٩٨-٦٩	الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
٦٩	مقدمة
٦٩	أولاً تقدير معاملات ومعلومات نموذج المسار باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية
٧١	ثانياً تقييم نماذج القياس
٧٥	ثالثاً الإحصاء الوصفى
٨٦	رابعاً الإحصاء الاستدلالي لتقييم النموذج البنائى واختبار فروض الدراسة
١١٢-٩٩	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٩٩	مقدمة
١٠٠	أولاً النتائج النهائية للدراسة الميدانية
١٠٦	ثانياً توصيات الدراسة
١١١	ثالثاً البحوث والدراسات المستقبلية
١٢٨-١١٣	قائمة المراجع
١١٣	أولاً المراجع العربية
١١٤	ثانياً المراجع الإنجليزية
١٢٨	ثالثاً المواقع الإلكترونية
١٤٣-١٢٩	ملاحق الدراسة
١٢٩	(١) قائمة الاستقصاء المستخدمة فى الدراسة
١٣٤	(٢) معاملى الإلتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة

الصفحة	الموضوع
١٣٥	(٣) إطار المقابلة الشخصية
١٣٦	(٤) معاملات التحميل المتقاطعة لتقييم صلاحية التمايز لنماذج القياس
١٣٧	(٥) تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس بعد إضافة متغير الثقة في المنظمات الخيرية
١٣٨	(٦) نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصلاحية التقارب لنماذج قياس متغير الثقة ومتغيرات النواتج التفاعلية Interaction products
١٣٩	(٧) نتائج معيار "فورنيل-لاركر" لتقييم صلاحية التمايز لنماذج قياس متغيرات الدراسة ومتغيرات النواتج التفاعلية Interaction products
١٣٩	(٨) معاملات التحميل المتقاطعة لتقييم صلاحية التمايز لنماذج قياس متغيرات الدراسة ومتغيرات النواتج التفاعلية Interaction products
١٤١	(٩) نتائج تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية
---	ملخص الدراسة باللغة العربية
---	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

م	الجدول	الصفحة
١/١	المصطلحات الرئيسية للدراسة	٣
١/٣	القطاع الحكومي والخاص والخيرى	٥٢
٢/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير أسلوب مناشدة الإيثار/الآثر (AltEgoAp)	٥٩
٣/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير أسلوب استخدام المشاهير (Celebr)	٦٠
٤/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية (StAnEv)	٦٠
٥/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير أسلوب الشعور بالذنب (Guilt)	٦١
٦/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير أسلوب استخدام رجال الدين (Clerics)	٦١
٧/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية (DIEPS)	٦٢
٨/٣	مؤشرات نموذج القياس العاكس لمتغير الثقة فى المنظمات الخيرية (Trust)	٦٣
١/٤	نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلى Internal Consistency Reliability وصلاحيه التقارب Convergent Validity لنماذج القياس	٧٢
٢/٤	نتائج معيار "فورنيل-لاركر" لتقييم صلاحيه التمايز لنماذج القياس	٧٥
٣/٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع	٧٦
٤/٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للسن	٧٦
٥/٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للدخل الشهري	٧٧
٦/٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للحالة التعليمية	٧٧
٧/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام أسلوب مناشدة الإيثار/الآثر فى الإعلان الخيرى	٧٨
٨/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام المشاهير فى الإعلان الخيرى	٧٩
٩/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية فى الإعلان الخيرى	٨٠

م	الجدول	الصفحة
١٠/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام أسلوب الشعور بالذنب فى الإعلان الخيرى	٨١
١١/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام رجال الدين فى الإعلان الخيرى	٨٢
١٢/٤	اتجاهات العينة نحو المتغير التابع محل الدراسة (نوايا التبرع للمنظمات الخيرية باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية)	٨٣
١٣/٤	اتجاهات العينة نحو المتغير التابع محل الدراسة (نوايا التبرع للمنظمات الخيرية باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية)	٨٤
١٤/٤	اتجاهات عينة الدراسة نحو المتغير المُعدّل المحتمل للعلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيرى ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية (الثقة فى المنظمات الخيرية)	٨٤
١٥/٤	مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	٨٥
١٦/٤	نتائج تشخيص علاقات التعدد الخطى فيما بين أساليب الإعلان الخيرى كمتغيرات مستقلة	٨٧
١٧/٤	نتائج اختبار معنوية تأثير استخدام أساليب الإعلان الخيرى على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٩٠
١٨/٤	نتائج تشخيص علاقات التعدد الخطى فيما بين أساليب الإعلان الخيرى والثقة فى المنظمات الخيرية كمتغيرات مستقلة	٩٣
١٩/٤	نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة فى المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب مناشدة الإيثار/الأثر ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٩٤
٢٠/٤	نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة فى المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام المشاهير فى الإعلان الخيرى ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٩٥
٢١/٤	نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة فى المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الأدلة الإحصائية/القصصية ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٩٥

الصفحة	الجدول	م
٩٦	نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أسلوب الشعور بالذنب ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٢٢/٤
٩٧	نتائج اختبار معنوية تأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام رجال الدين في الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٢٣/٤
١٠٧	توصيات الدراسة	١/٥

فهرس الأشكال

م	الشكل	الصفحة
١/١	الإطار المفاهيمي للدراسة	١٥
١/٢	عناصر أساسية لتوضيح تأثير المشاهير على فعالية الإعلانات الخيرية	٢٢
٢/٢	نموذج تأثير صفات المشاهير على نوايا التبرع	٢٣
٣/٢	مصادقية المشاهير كأحدى محددات نوايا التبرع	٢٥
٤/٢	نموذج للتعاطف والفعالية	٢٦
٥/٢	نموذج هيكلي للعلاقة بين علم الإقناع واستجابة الجمهور لمناشدات الشعور بالذنب لجمعيات الخيرية	٢٧
٦/٢	مقدمات الشعور بالذنب في الإعلانات الخيرية	٢٨
٧/٢	نموذج تأثير منشادات الإيثار/الاثار في الإعلان الخيري	٢٩
٨/٢	نموذج تأثير التركيز على احتمالية الوفاة على فعالية إعلانات الشعور بالذنب	٢٩
٩/٢	نموذج للعوامل المؤثرة على ثقة المانح	٣٨
١٠/٢	نموذج لتوضيح تأثير الثقة الغير مباشر على سلوك المتبرع	٤٠
١١/٢	العوامل المؤثرة على الثقة في القطاع الخيري	٤٠
١٢/٢	دورة حياة التبرع المدعومة بالتكنولوجيا	٤٤
١٣/٢	الإطار العام لنية الجمهور نحو التبرع عبر الإنترنت	٤٦
١/٣	مصادر تمويل المنظمات الخيرية	٥٣
٢/٣	العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات	٥٥
٣/٣	النموذج البنائي ونماذج القياس	٦٦
١/٤	تقديرات النموذج البنائي ونماذج القياس	٧١
٢/٤	التقديرات النهائية للنموذج البنائي ونماذج القياس	٧٣
٣/٤	النموذج البنائي ومعاملات المسار لتأثير استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٨٩
٤/٤	النموذج البنائي ومعاملات المسار لتأثير الثقة في المنظمات الخيرية على العلاقة بين استخدام أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية	٩٨