



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور الثقة في المنظمات الخيرية كمتغير وسيط في العلاقة بين أساليب الإعلان الخيري ونوايا التبرع باستخدام 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 على ورقة الماجستير في إلارة الأعمال

إعداد

الباحثة/ نجلاء على محمد الدناصوري

كلية التجارة - جامعة عين شمس

إشراف

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب د/ ريم محمد الألفي

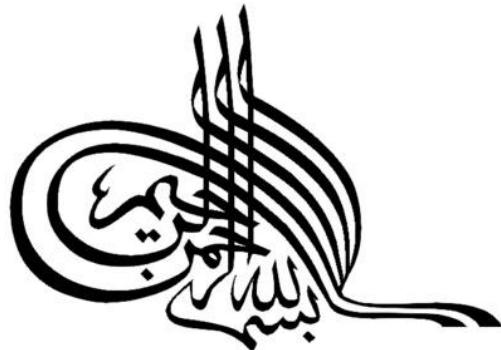
مدرس بقسم إلارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أستاذ التسويق بقسم إلارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠١٨م



﴿وَكُلُّا فَضْلٌ اللَّهِ عَلَيْكَ وَرَحْمَةٌ لَهُمْ
طَائِفَةٌ مِنْهُمْ أَنْ يُخْلُوكَ وَمَا يُخْلُونَ إِلَّا
أَنفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُونَكَ مِنْ شَيْءٍ وَأَنَّ اللَّهَ
عَلَيْكَ الْحِكْمَةُ وَعَلَمَكَ مَا لَمْ تَعْلَمْ
تَعْلَمُ وَحْانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾



سورة النساء
الآية (١١٣)



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

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

اسم الباحث: نجلاء على محمد الدناصوري

الدرجة العلمية: ماجستير في إدارة الأعمال

المجامعة: الكلية التجارية

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: ٢٠١٨م

ب



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث : نجلاء على محمد الدناصورى

عنوان الرسالة:

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

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

(مشرفاً ورئيساً)

١- الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب
أستاذ التسويق بكلية التجارة- جامعة عين شمس

(عضواً)

٢- الأستاذة الدكتورة/ منى إبراهيم الدركوري
أستاذ تسويق بكلية التجارة - جامعة المنصورة

(عضواً)

٣- الدكتورة/ مدحية رفعت مطابع
أستاذ إعلام الأعمال الساعر 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/...../.....

اہل دعے

إلى من علمنى أن الحياة طموح و عمل و تحدٍ... **واللهم العبيب إلى رمز العطاء والصبر، نبع الحب والحنان والأمل إلى النور الذى يضىء دربى... أهوى الفالية.**

أطال الله في عمركم ومتعمقا بالصحة والعافية وراحة البال

إِنَّمَا يَنْهَا عَنِ الْمُنْكَرِ إِلَّا لِتَذَكَّرُوا

إلى من أهonor يعنى أهonor الفالية..... أهonor

شكراً على مساندتكم ودعائكم لي بال توفيق وفقكم الله لما

پھب و پر رضاہ

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل

شـ رـاـ وـإـعـ زـازـاـ وـتـقـدـيـ رـاـ

أهدي هذا العمل



بعد أكمل له سيدانه وتعالى على توفيقه في إتمام هذا البحث. ترفع الباحثة أخلص شكرها وإمتنانها لأساتذتها ومعلماتها المشرف للأستاذة **الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب**، أستاذ التسويق في كلية التجارة جامعة عين شمسن لما قدمنه لها من تعليم وتشجيع ونوجيئه ورعايتها، فباء هذا العمل بلوحة يجهدها المبذول معى، فلها في هذه الصفحات من الجهد، ولها في قلبي من المحبة ما لا يستطيع أن يعبر عنه قلم أو ينطق به لسان ويكتفى الباحثة فتراً واعتزازاً أنها تلتزمت على يديها وانضمت إلى مجموعة الباحثين الذين تعلموا على يديها، والامتنان هو شعورى تجاه ما أعطينى من كريم الفضل أثناء دراستى وإعدادى لهذا البحث ثم بما أسلتى من نصيحة وتعليم وعبرات واسعة لى وكلام زملائى.. لكم الشكر أستاذتنا الكريمة.. ثم إننى أرفع إليكم أطيب تمنياتى بوفور الصحة والسعادة.. ودؤام التوفيق..

الدكتورة/ ريم محمد صالح الألفى، مدرس إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمسن لتفضلها بقبول المشاركة في الإشافه على هذه السالمة وإمدادها الباحثة بالإشارات والتوجيهات التي كان لها دور كبير في إنجاز هذا العمل، فلها مني كل الشكر والامتنان والتقدير.

الأستاذة الدكتورة/ منى إبراهيم دكروى، أستاذ تسويق بكلية التجارة – جامعة المنصورة لتكريمها بالموافقة على المشاركة في جبنة المناقشة وأحكم على هذه الرسالة فلسيادتها تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير وجزاها الله عنى وعن جميع الباحثين غير جراء وتمنياتى بوافر الصحة والعافية.

الدكتورة/ مدحية رفعت مطاوع، أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة – جامعة عين شمسن لتفضلها بقبول المشاركة في جبنة المناقشة وأحكم على هذه الرسالة، فلسيادتها جزيل الشكر والتقدير وجزاها الله عنى وعن جميع الباحثين غير جراء وتمنياتى بوافر الصحة والعافية.

كما تتقدم الباحثة بتذكرة طيبة ملؤها أحبج والتقدير إلى كل أفراد كلية التجارة بجامعة عين شمسن من أعضاء هيئة التدريس، وإداريين، وعاملين، وزملاء ما رأته الباحثة منهم من حسن التعامل، ورحابة الصدر، وسمانة النفوس، فلهم كل الشكر والامتنان والمحبة. وأخيراً تتقدم الباحثة بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إعداد هذا العمل والشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً وأكمل لله رب العالمين.

الباحثة

مستخلص الدراسة باللغة العربية

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

الباحثة/ نجلاء على محمد الدناصورى

كلية التجارة - جامعة عين شمس

هدف الرسالة: تسعى الدراسة للتوصى إلى أكثر أساليب الإعلان له علاقة بنوايا التبرع الكترونياً وفي وجود الثقة في المنظمات الخيرية كمتغير مُعدل محتمل أيضاً، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة أثر استخدام أساليب الإعلان الخيري على نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.
- دراسة دور الثقة في المنظمات الخيرية كمتغير مُعدل محتمل في التأثير على أهمية تلك الأساليب في تفسير نوايا التبرع باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.

مجال التطبيق والعينة: المنظمات الخيرية "هي منظمة غير ربحية تخدم أغراضًا 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 في نطاق القاهرة الكبرى.

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

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرائية
ب	تعريف الباحث
ج	لجنة المناقشة والحكم على 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	المصطلحات الرئيسية للدراسة أولاً
٥	ملخص الدراسات السابقة ثانياً
١٢	الدراسة الاستكشافية ثالثاً
١٣	مشكلة الدراسة رابعاً
١٤	أهداف الدراسة خامساً
١٤	الإطار المفاهيمي للدراسة سادساً
١٥	أهمية الدراسة سابعاً
١٦	خطة الدراسة ثامناً
٤٨-١٧	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراساته السابقة للدراسة
١٧	مقدمة
١٨	أساليب الإعلان الخيري أولاً
١٨	مفهوم الإعلان الخيري (١)
١٩	أساليب الإعلان الخيري (٢)

قائمة المحتويات

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

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

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

فهرس الجداول

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

فهرس الجداول

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

فهرس الجداول

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

فهرس الأشكال

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