



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / مني مغربي أحمد

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة
بين قادة الرأي و الولاء
دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية

**The Role of Customer Participation in service as
Mediator Variable in Relationship between
Opinion leaders and Loyalty**
“A Field study on Volunteers in Charities”

"دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال"

إعداد الباحث

هيثم محمد بيومي محمد

تحت إشراف

د/ حنان حسين أحمد محمود

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

2022



دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة
بين قادة الرأي و الولاء

دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية

إسم الباحث : هيثم محمد بيومى محمد

الدرجة العلمية : ماجستير فى إدارة الاعمال

القسم : التسويق

الكلية : كلية التجارة

الجامعة : عين شمس

سنة المنح : 2022



رسالة ماجستير

إسم الباحث : هيثم محمد بيومى محمد

عنوان الرسالة : دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي و الولاء دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

- الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبدالمنعم رجب (مشرفاً ورئيساً)

أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة عين شمس

-الأستاذ الدكتور / محمد محمود عبد ربه (مشرفاً)

استاذ إدارة الأعمال المساعد بالجامعة الحديثة ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة

- الأستاذة الدكتورة/ مديحة رفعت مطاوع (عضواً)

أستاذ إدارة الاعمال المساعد بكلية التجارة- جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة : ٢٣ / ٣ / ٢٠٢٢

الدراسات العليا

ختم الإجازة أجازت الرسائل بتاريخ

..... / / ٢٠٢٢

..... / / ٢٠٢٢

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

..... / / ٢٠٢٢

..... / / ٢٠٢٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ
أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

سورة النمل - آية ١٩

إِهْدَاء

إِلَى مِحْرَابِ الْجَمَالِ بِأَكْمَلِهِ ، هَذِهِ الرَّسَالَةُ لَكُمْ يَا مَنْ
حُبِّيتَ لِأَجْلِ نَظَرِهِ فَخَرَّ مِنْهُمَا
أَبَى الَّذِي أَقْدَسَهُ وَأُمِّي الَّتِي أَحَشَقَهَا.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

لا يسعني بعد أن وفقني الله لإتمام هذه الرسالة، إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة، سواء برأي، أو توجيه، أو دعم، أو تسهيلات.

وأخص بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبد المنعم رجب، أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة عين شمس، لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، لما بذلت من وقت وجهد في سبيل تقديم التوجيهات والإرشادات التي ساهمت بشكل كبير في إبراز هذه الدراسة، ولما أضافت لي من علم ومعرفة، فلها مني جزيل الشكر والعرفان، جزاها الله تعالى عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للدكتورة/ حنان حسين أحمد محمود، مدرس إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلها بالإشراف على الرسالة ولما بذلت من وقت وجهد في توجيه ومتابعة الباحث، واستفدت كثيراً من علمها وأخلاقيها الحميدة، فليسيادتها كل الشكر والإمتنان جزاها الله تعالى عني خير الجزاء.

والأستاذ الدكتور/ محمد محمود عبد ربه، أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال بالجامعة الحديثة ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة، لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، للباحث الشرف أن يوضع إسم هذا العالم على رسالته، وليسيادته كل الشكر والإمتنان جزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعه بوافر الصحة والعافية وأطال الله في عمره وألهمه الصواب والرشد في عمله.

والأستاذة الدكتورة/ مديحة رفعت مطاوع، أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية التجارة جامعة عين شمس لقبولها المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، للباحث الشرف أن يوضع إسم الدكتورة على رسالته. وليسيادتها كل الشكر والامتنان جزاها الله تعالى عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتعها بوافر الصحة والعافية وأطال الله في عمرها وألهمها الصواب والرشد في عملها.

الباحث

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين قادة الرأي و مشاركة العميل (بالمستويات الثلاثة التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، المشاركة في تقديم الخدمة) والتوصل للعلاقة بين مشاركة العميل والولاء. كما هدفت للتوصل إلى أثر مشاركة العميل في العلاقة بين كلاً من قادة الرأي والولاء. وتتلخص مشكلة الدراسة في أنه لا تدرك بعض الجمعيات الخيرية في مصر دور وأهمية قادة الرأي في الترويج عن الجمعيات الخيرية وأثر ذلك على مشاركة العميل و ولائه للجمعيات الخيرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين قادة الرأي ومشاركة العميل (التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، والمشاركة في تقديم الخدمة) وعلاقة بين مشاركة العميل و الولاء (الولاء الموقفي والولاء السلوكي) كما توصلت إلى أن هناك أثر لمشاركة العميل في العلاقة بين قادة الرأي والولاء حيث كان مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وأوصت الدراسة بالعناية الشديدة في إختيار قادة الرأي ووضع معايير خاصة لإختيار قادة الرأي وتمتعهم بالقدر اللازم من الخبرة والجاذبية والثقة، وكذلك تبني الجمعيات الخيرية أفكار وابتكارات المتطوعين حيث يشارك المتطوعين كمتخصصين في دمج الموارد حيث يمكنهم الاستثمار في عملية الإنشاء المشترك من حيث المهارات والوقت والمال والجهود النفسية كما أوصت الدراسة بإعتماد مبداء الشفافية بين الجمعيات الخيرية والمتطوعين وتوفير بيئة عمل إيجابية مريحة نفسياً للمتطوعين.

الكلمات الإفتتاحية: قادة الرأي، الثقة، الخبرة، الجاذبية، مشاركة العميل، التفاعل الشخصي، مشاركة المعلومات، مشاركة العميل في تقديم الخدمة، الولاء، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي.

Abstract

The reason of conducting the study is to examine the relationship between opinion leaders and customer participation at three levels (personal interaction, customer inputs required for providing the service, and customer participation in producing product) as well as to understand the influence of customers' participation on their loyalty.

The study has mainly shed light on discussing the impact of customer participation on both aspects; opinion leaders and customers' loyalty.

The study tackled several obstacles, such as: some charity organizations in Egypt are unaware of the role and importance of opinion leaders in promoting them and their impact on the customer participation as well as their loyalty.

The study found a moral relationship between opinion leaders and customer participation on carious levels (personal interaction, customer inputs required for establishing the service and customer participation in introducing the product) and a relationship between customer participation and loyalty (attitudinal loyalty and behavioral loyalty).

The study recommended that the process of selecting opinion leaders must be done carefully and cautiously, in a certain criteria with the necessary experience, appeal and confidence. The study also encouraged to the adoption of the principle of transparency between charities and volunteers as well as the provision of a positive and psychologically comfortable working environment for the volunteers.

Key words : Opinion leaders , Trustworthiness , Experience , Attractiveness , Customer participation , Personal interaction , Customer inputs required for service creation , Customer participation in product introduction , Customer Loyalty , Attitudinal Loyalty , Behavioral Loyalty

قائمة المحتويات

المسلسل	البيان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
أولاً	المقدمة	2
ثانياً	مصطلحات الدراسة	3
ثالثاً	الدراسات السابقة	6
رابعاً	الدراسة الاستطلاعية	13
خامساً	مشكلة وتساؤلات الدراسة	15
سادساً	الإطار النظري للدراسة والفروض	16
سابعاً	أهداف الدراسة	17
ثامناً	متغيرات الدراسة	18
تاسعاً	منهج الدراسة	19
عاشراً	حدود الدراسة	27
الحادي عشر	أهمية الدراسة	28
الثاني عشر	خطة الدراسة	28
	خلاصة الفصل الأول	30
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة		
المبحث الأول	قادة الرأي	32
	المقدمة	32
أولاً	قادة الرأي	34
ثانياً	قادة الرأي من المشاهير	33
ثالثاً	خصائص قادة الرأي	34
رابعاً	فاعلية قادة الرأي	34

المسلسل	البيان	رقم الصفحة
خامساً	تأثير قادة الرأي على الجمعيات الخيرية	35
سادساً	أبعاد قادة الرأي	36
	الخبره	40
	الثقة	40
	الجاذبية	41
سابعاً	العلاقة بين المشاهير والخدمات المعلن عنها في الجمعيات الخيرية	42
ثامناً	العلاقة بين قادة الرأي والعملاء	43
	خلاصة المبحث الأول	44
المبحث الثاني	مشاركة العميل	45
	مقدمة	45
أولاً	مشاركة العميل	45
ثانياً	أهمية مشاركة العميل	50
ثالثاً	العوامل الرئيسية التي تؤثر على مشاركة	51
رابعاً	مستويات مشاركة العميل	52
خامساً	أبعاد مشاركة العميل	55
	مشاركة المعلومات	57
	التفاعل الشخصي	58
	المشاركة في تقديم الخدمة	59

المسلسل	البيان	رقم الصفحة
سادساً	فوائد مشاركة العميل في تقديم الخدمة	60
	خلاصة المبحث الثاني	61
المبحث الثالث	الولاء	62
	المقدمة	62
أولاً	تعريف الولاء	62
ثانياً	أهمية ولاء العميل	63
ثالثاً	أنواع الولاء	64
رابعاً	أبعاد الولاء	66
	الولاء السلوكي	68
	الولاء الموقفي	69
	خلاصة المبحث الثالث	71
المبحث الرابع	الجمعيات الخيرية	72
	المقدمة	72
أولاً	الجمعيات الخيرية	73
ثانياً	أهمية الجمعيات الخيرية	73
ثالثاً	تصنيف الجمعيات الخيرية	74
رابعاً	مشاركة المتطوعين للجمعيات الخيرية	82
خامساً	الإعلان للجمعيات الخيرية	83
سادساً	الولاء للجمعيات الخيرية	83
سابعاً	ولاء المتطوعين للجمعيات الخيرية	84

المسلسل	البيان	رقم الصفحة
ثامناً	فوائد العمل التطوعي	84
	خلاصة المبحث الرابع	86
الفصل الثالث: نتائج التحليل الإحصائي واختبارات الفروض		
	المقدمة	87
أولاً	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية.	87
ثانياً	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.	93
ثالثاً	اختبار الفروض التي قامت عليها الدراسة.	101
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات		
أولاً	مقدمة	110
ثانياً	النتائج العامة من واقع الدراسة	110
ثالثاً	نتائج اختبارات الفروض	111
رابعاً	التوصيات الخاصة بالدراسة	115
خامساً	التوصيات العامة	120
سادساً	توصيات ببحوث مستقبلية	125
المراجع		
	المراجع باللغة العربية	127
	المراجع باللغة الإنجليزية	129
	المواقع الإلكترونية	140

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
3	التعريفات الرئيسية الخاصة بمصطلحات الدراسة	(١/١)
19	متغيرات الدراسة	(٢/١)
21	عينة الدراسة	(٣/١)
23	بنود قياس المتغير المستقل	(٤/١)
24	بنود قياس المتغير الوسيط	(٥/١)
26	بنود قياس المتغير التابع	(٦/١)
48	الفرق بين مصطلح مشاركة العميل ومفاهيم أخرى	(١/٢)
54	مستويات مشاركة العميل	(٢/٢)
55	مستويات مشاركة العميل	(٣/٢)
56	أبعاد مشاركة العميل	(٤/٢)
67	أبعاد الولاء	(٥/٢)
82	تصنيف الجمعيات الخيرية	(٦/٢)
88	قيم معاملات الثبات والصدق لمتغير قادة الرأي	(١/٣)
88	تحديد درجة الارتباط بين كل عبارة وبين متغير قادة الرأي	(٢/٣)
89	قيم معاملات الثبات والصدق لمتغير مشاركة العميل	(٣/٣)

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
(٤/٣)	تحديد درجة الارتباط بين كل عبارة وبين متغير مشاركة العميل	90
(٥/٣)	قيم معاملات الثبات والصدق لمتغير الولاء	91
(٦/٣)	تحديد درجة الارتباط بين كل عبارة وبين متغير الولاء	92
(٧/٣)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير قادة الرأي	93
(٨/٣)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير مشاركة العميل	96
(٩/٣)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغير الولاء	99
(١٠/٣)	مصفوفة الارتباط بين متغيري قادة الرأي ومشاركة العميل بأبعاده الثلاثة	101