



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٠٠٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / مني مغربي أحمد

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية 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	أ.د/ جيهان عبد المنعم رجب
مدرس إدارة الأعمال	أستاذ إدارة التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس	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 التجار

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
ل الجمعيات الخيرية

الدرجة العلمية: درجة الماجستير في إدارة الأعمال
لجنة المناقشة والحكم على الرسالة

- الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبدالمنعم رجب (مشرفاً و رئيساً)

أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة عين شمس

-الأستاذ الدكتور / محمد محمود عبد رب (مشرفاً)

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالجامعة الحديثة ورئيس قسم التسويق
بالجامعة الحديثة

- الأستاذة الدكتورة/ مدحية رفعت مطاوع (عضواً)

أستاذ إدارة الاعمال المساعد بكلية التجارة- جامعة عين شمس

تاریخ المناقشة : ٢٠٢٢/٣/٢٣

الدراسات العليا

أجازت الرساله بتاريخ ختم الإجازه

٢٠٢٢ / / ٢٠٢٢ / /

موافقة مجلس الجامعة موافقة مجلس الكلية

٢٠٢٢ / / ٢٠٢٢ / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

صدق الله العظيم

سورة النمل - آية ١٩

هـ

إِلَى مَحْرَابِ الْجَمَالِ بِأَكْمَلِهِ، هَذِهِ الرِّسَالَةُ لِكُمَا يَا مَنْ
حُبِّيتْ لِأَجْلِ نَظَرِهِ فَخْرٌ مِنْهُمَا
أَبِي الذِّي أَقْدَسَهُ وَأَمْيَّ الَّتِي أَعْشَقَهَا.

سُرُّ شُكْرِ قَدِيرٍ

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

لا يسعني بعد أن وفقي 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، لتفضلي 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، وجزاها الله تعالى عنى خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للدكتورة / حنان حسين أحمد محمود، مدرس إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة عين شمس لتفضلي بالإشراف على الرسالة ولما بذلت من وقت وجهد في توجيه ومتابعة الباحث، واستفدت كثيراً من علمها وأخلاقها الحميدة، فلسيادتها كل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى 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 اسم هذا العالم على رسالته، ولسيادتها كل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتنه بوافر الصحة والعافية وأطال الله في عمره وألهمه الصواب والرشد في عمله.

والأستاذة الدكتورة / مدحية 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 اسم الدكتورة على رسالته. ولسيادتها كل الشكر والإمتنان وجزاها الله تعالى عنى وعن جميع الباحثين خير الجزاء ومتنه بوافر الصحة والعافية وأطال الله في عمرها وألهمهما الصواب والرشد في عملها.

الباحث

مستخلص الدراسة

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

وأوصت الدراسة بالعناية الشديدة فى إختيار قادة الرأى ووضع معايير خاصة لإختيار قادة الرأى وتمتعهم بالقدر اللازم من الخبرة والجاذبية والثقة، وكذلك تبني الجمعيات الخيرية أفكار وابتكارات المتطوعين حيث يشارك المتطوعين كمختصين 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 نسبياً للمتطوعين.

الكلمات الإفتتاحية: قادة الرأى، الثقة، الخبرة، الجاذبية، مشاركة العميل، التفاعل الشخصى، مشاركة المعلومات، مشاركة العميل فى تقديم الخدمة، الولاء، الولاء الموقفى، الولاء السلوکى.

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 various 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

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

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 والعلماء	43
	خلاصة البحث 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 الشخصى	58
	المشاركة في تقديم الخدمة	59

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

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

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 للمتغير قادة الرأي	(١/٣)
88	تحديد درجة الإرتباط بين كل عبارة وبين متغير قادة الرأي	(٢/٣)
89	قيم معاملات الثبات والصدق للمتغير مشاركة العميل	(٣/٣)

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