

بحث بعنوان

ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية

Customer Confidence in the Quality of Services

Provided by NGO

إعداد

د/ريهام مدحت محمد القرني

مدرس بقسم التنمية والتخطيط

كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة الفيوم

مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم

<https://jfss.journals.ekb.eg>

Email: journalssw@fayoum.edu.eg

online ISSN: 2682 - 2679 print ISSN : 2682-2660 Arcif:Q2

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٤/١١/٦ تاريخ قبول البحث ٢٠٢٤/١٢/١٨ تاريخ النشر ٢٠٢٥/١/٢١

Doi 10.21608/jfss.2025.413696

Url https://jfss.journals.ekb.eg/article_413696.html

ملخص البحث:

يركز البحث الحالي على أهمية تحقيق الثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية سواء عاندها على الجمعية ذاتها أو على المجتمع ككل، ولذلك هدفت الدراسة إلى الوقوف على ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية، وأهمية التوصل إلى تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية، كما تحدد نوع الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام طريقة المسح الاجتماعي الشامل باستخدام العينة العشوائية من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم وعددهم (١٢٤) من الجمعيات النشطة والتي تم تحديد أكثر الجمعيات الأهلية النشطة مع مسئول إدارة الجمعيات بمديرية التضامن الاجتماعي بالفيوم، واستخدام طريقة المسح الاجتماعي بالعينة من العملاء بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم وعددهم (١٧٢) .

وأوضحت نتائج الدراسة الخاصة بأعضاء مجلس الإدارة والعاملين والعملاء: إلى زيادة اهتمام الجمعيات الأهلية بعدد عملائها لزيادة عائدها الاجتماعي، لابد من أخذ آراء العملاء في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية، لابد من اختيار القيادات الإدارية ذو خبرة في المجال الأهلي لانجاز العمل، بالإضافة إلى اهتمام الجمعية بتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق الثقة لعملائها، احداث تطورات هيكلية مستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقة العملاء بالجمعية، وأن تتميز خدمات الجمعية بالتنوع فهي تلبي احتياجات سكان المجتمع، العمل على زيادة التبرعات المقدمة من القطاع الخاص وأفراد المجتمع المحلي التي تقدم للجمعيات الأهلية لزيادة ثقة العملاء بها، أهمية تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية، أن تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم.

الكلمات المفتاحية: ثقة العملاء - جودة الخدمات - الجمعيات الأهلية

Research Summary:

The current research focuses on the importance of achieving trust for customers' in NGOs, whether it is for the association itself or for society as a whole. Therefore, the study aimed to determine customers' confidence in the quality of services provided by civil society organizations, aiming a proposed perception of customers' confidence in the quality of social services in NGOs, The type of study was also determined to be descriptive studies using the comprehensive social survey method using a random sample of members of the board of directors and employees of NGOs in Fayoum city about (124) active society organizations and The most active NGOs were identified with the NGOs, Administration Officer at the Social Solidarity Directorate in Fayoum, and the social survey method was used with a sample of NGOs clients in Fayoum city about (174).

The results of the study on board members, employees, and customers' indicated an increase in NGOs interest in the number of their customers' in order to increase their social return, Customer opinions must be taken into account in determining the most important service projects implemented by the NGOs. Administrative leaders with experience in the NGOs field must be chosen to complete the work, in addition to the association's interest in providing its services with high quality to achieve confidence for its customers, it makes continuous structural developments for the association's employees to increase customer confidence in the association. And that the association's services must be distinguished by diversity as they meet the needs of the community's residents. Work to increase the donations provided by the private sector and members of the local community that are provided to the NGOsto increase customers' confidence in them. The importance of the cooperation of leaders and workers in achieving customer confidence in the association, and the association should take into account the number of family members for the services provided to them.

Keywords: Customers' trust- Quality of Services – NGOs

أولاً: مشكلة الدراسة:

أدت التحولات الاقتصادية إلى زيادة التفاوت الطبقي في المجتمع وزيادة نسبة الفقر وهو ما دفع المواطنين إلى أن يصبحوا أكثر حذراً في بيئاتهم ويزيد من قدرة الفرد على مساعدة نفسه واشباع احتياجاته الأساسية وذلك ما جعلهم أيضاً بحاجة إلى مساندهم لتحسين مستوى معيشتهم (أوراز وكولين، ٢٠٢٠، ص ٢٧)، كما أدت هذه التغييرات الاقتصادية المحلية في بروز دور الجمعيات الأهلية كممثل أساسي للمجتمع بجانب المؤسسات الاجتماعية الأخرى في تحمل المسؤولية وإعانتها بمواردها المالية والمادية، وإكمال ما عجزت عن الوفاء به لممارسة دورها في تحقيق التنمية بالمجتمع المحلي، وإشباع الاحتياجات الأساسية للمواطنين، وتقديم مستويات أفضل من الخدمات الاجتماعية (هالالي، ٢٠١٣، ص ٤٢).

ولذلك تعتبر الرعاية الاجتماعية التي تقدم من قبل الجمعيات الأهلية ذو إطار واسع يشمل القطاعات المتعددة ومنها التعليم والصحة والإسكان، والخدمات الاجتماعية أيضاً وذلك وفق إمكانياتهم البشرية والمالية، مما يجعل المؤسسات الاجتماعية المسؤولة عن توفير الخدمات الاجتماعية مثل مديرية التضامن الاجتماعي التي تقدم العديد من الخدمات المختلفة في المجتمع المحلي لسد العجز في الخدمات الاجتماعية (السكري، ١٩٩١، ص - ص ٢٦-٢٧).

وعليه، واجهت الجمعيات الأهلية العديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الماضية، الأمر الذي دفع المنظمات الحكومية والجهات المانحة إلى التساؤل عن كيفية بناء الثقة في الجمعيات الأهلية في ظل هذه التغيرات المستمرة، وأثرت هذه التغيرات المتعددة في ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من توفير احتياجاتهم الأساسية أم لا، وهذا يزيد من أهمية استثمار الأموال الخيرية في المشروعات الخدمية التي تزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء لاستعادة ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية (Keating & Dottir, 2018, p2).

وذلك لأن الجمعيات الأهلية نظام مفتوح على البيئة التي تنتمي إليها، فهي في حياتنا تتفاعل وتتعامل بشكل مستمر متأثراً وتأثيراً، ونظراً لما تتميز به هذه البيئة من تغير متسارع في كافة أبعادها، وأصبحت الجمعيات الأهلية بهذه الأهمية لأنها توفر الاحتياجات الإنسانية للعملاء، وتقدم العديد من الخدمات الاجتماعية بهدف الارتقاء بمستوى المعيشة وتقديم الخدمات بجودة عالية (الرشيد، ٢٠١١، ص - ص ٣٦٠-٣٦١).

وبذلك يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل الجمعيات الأهلية بعد أن انتبهت إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلاً عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع احتياجاته ورغباته من خدماته الرئيسية (المحياوي، ٢٠٠٦، ص ٢٤).

وهذا ما توصلت إليه دراسة (Curtis & et.al, 2005, p103) إلى أهمية التركيز على جودة الخدمات الاجتماعية والعلاقة بين نوعية الخدمات ومخرجاتها وتأثير الهيكل الإداري على جودة الخدمات وطرق تعزيز الجودة وتحسينها.

وهذا أيضا ما أوصت إليه دراسة (فرج، ٢٠١٢، ص ٨٠) بضرورة إضافة التطورات المستمرة على الخدمات والبرامج التي تقدمها المؤسسات الاجتماعية لكافة العملاء وإلقاء نظرة بعيدة المدى إلى رغبات العملاء والتغييرات التي تطرأ عليها.

وهذا أيضا ما أوصت إليه دراسة (Hassan & et.al , 2015, p35) إلى الاهتمام بجودة الخدمة حتى يزيد من مستوى نجاح المؤسسة، وكذلك الحاجة إلى توطيد مفهوم ومتطلبات تحقيق الجودة للعاملين في المؤسسات.

كما تسعى الجمعيات الأهلية إلى التنوع في الخدمات التي تقدمها لعملائها أياً كانت صورها، وتود أن تكون جودة الخدمات المقدمة تختلف عن الجودة التي تقدم من خلال المؤسسات الاجتماعية الأخرى من خلال المشروعات الخدمية المختلفة، مما يستدعي التأكيد على ضرورة التزام العاملين بالجمعيات الأهلية بتنظيماً والعمل باقتناع وإيمان بأهمية الخدمة التي يقدمها للمجتمع في المجال الخدمي (سراج الدين، ٢٠٠٩، ص ٢٣٣).

وتتضح أهمية تحقيق الثقة بالجمعيات الأهلية لأنها تمثل عنصراً رئيسياً لمعرفة آراء العملاء حول الخدمات التي تقدم لهم من الجمعية الأهلية وفي كيفية استعداد الجمعية من توفير هذه الخدمات وأهمية تنوعها بما يشبع احتياجات ورغبات عدد كبير من العملاء

(Passey & Tonkiss, 2000, p:p1:5)

وهذا ما هدفت إليه دراسة (Tahmasbizadeh , et.al , 2016, p1) إلى تقييم تأثير جودة العلاقة مع العميل ومدى ولاء العملاء للمؤسسة، وطبقت هذه الدراسة على ٣٨٤ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا مع العميل.

وأن تحقيق الثقة هي من الأمور التي تجلب رضا العملاء بالجمعيات الأهلية وتقديم خدماتها في مستوى جودة عالية، كما أن الموثوقية تعتبر من المحاور الرئيسية التي تبعث الرضا لدى العميل، ولهذا فقد تم وضعها كأحد المحاور الأساسية للمعايير الخاصة بقياس جودة الخدمات وترتبط وجود الثقة بالخدمات المقدمة لهم مع قدرة العاملين على التواصل معهم لتحقيق الثقة والوصول إلى ولائهم للجمعية (المهيدب، ٢٠١٧، ص ص ٤٤ - ٤٥).

ولذلك تهتم الجمعيات الأهلية بتقريب العلاقات الاجتماعية مع العملاء والعمل على تحقيق رضا العملاء والتي تظهر بطريقة غير مباشرة من زيادة خدمات الجمعيات الأهلية، إذن ثقة العميل بالجمعية لها أكبر الأثر على نجاح الجمعيات الأهلية، ومن الأهمية الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء وكسب تأييدهم.

وعليه، لا بد من الاستفادة من النتائج الرئيسية التي تتم بالجمعيات الأهلية من زيادة جودة الخدمة المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى توفير أكثر الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية التي يحتاج إليها أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك لتحقيق الثقة للعملاء من استمرار واستدامة الخدمات المقدمة لعملائهم بالجمعيات الأهلية (محمد، ٢٠١٤، ص ٢٢).

ولذلك تعتبر الثقة هي أحد المفاتيح لبناء علاقة مستدامة ليس فقط بين الجمعية وعمالها ولكن أيضاً بين القيادات والعمالين بالجمعية لدعمهم المستمر في تحقيق الثقة للعملاء وولائهم للجمعية، كما أن تحقيق الثقة بالجمعيات الأهلية يخدم مصلحة العملاء على المدى الطويل من خلال عنصرين رئيسيين: (الأداء والإحسان) (Nasr Eldin & Alhassan, 2023, p5).

وهذا ما هدفت إليه دراسة (عبدالرحمن، ٢٠١٠، ص - ص ١١ : ٤٠) إلى أهمية بناء الثقة في الجمعيات الأهلية وتحديد الجوانب المؤثرة على بناء الثقة في الجمعيات الأهلية، واستخدمت الدراسة الوصفية، ومنهج المسح الاجتماعي بالعينة وتطبيق الاستبيان على (١٦٣) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الثقة حتى تزيد من أعداد العملاء من خدمات الجمعيات وتحقق الاستقرار والتوازن داخل الجمعية.

وأن تحقيق الثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية التي تدعم النظام الاجتماعي بالمجتمع المحلي، يجب أن تقوم على إتاحة الاحتياجات الأساسية للعملاء حتى يتمتعون بالإحساس بالأمان من التهديدات الاقتصادية التي يعيشونها بشكل مستمر، والقدرة على توفيرها لتحسين مستوى معيشتهم، وتلبية الاحتياجات الاجتماعية غير المشبعة التي لم يتم حلها من قبل المؤسسات الأخرى والمساهمة في تحقيق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة من الجمعية (Didenko & et.al, 2020, p1).

كما أن تحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية يربط بين النجاحات الاقتصادية طويلة الأجل والحاجة إلى تقديم خدمات كافية لعمالها، ولذلك لا بد من زيادة الدخل للعديد من العملاء بشكل شهري لزيادة ثقة العملاء في الجمعية بزيادة الخدمات المقدمة لهم، وذلك لان الثقة تؤثر تأثيراً إيجابياً على الأداء الاقتصادي للجمعية وتزيد أيضاً من الثقة للعملاء من الخدمات المقدمة لهم من الجمعيات الأهلية (Knack, p5).

وهذا أيضاً ما هدفت إليه دراسة (Nilsson & Landstedt, 2022, p1) إلى مدى قدرة المؤسسة على تحقيق ثقة العملاء في المؤسسة، ومدى قدرتها على تقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن. وهذا ما هدفت إليه دراسة (عبدالكريم، ٢٠١٩، ص ٧) إلى تحديد مستوى الثقة لدى الفقراء في مؤسسات الرعاية الاجتماعية وتحديد المقترحات التي تعمل على زيادة فاعلية الثقة لدى الفقراء في مؤسسات الرعاية الاجتماعية.

وهذا أيضاً ما توصلت إليه دراسة (Stoytchev, et.al, 2018, p13) إلى أهمية تعامل منظمات المجتمع المدني مع العديد من الصعوبات التي تؤثر في تحقيق ثقة العملاء في المؤسسة.

بالإضافة إلى العمل على أداء مهامهم بكفاءة، كلما زادت درجة الكفاءة زادت احتمالية وصول الجمعية إلى ثقة العملاء في الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية مفيدة لجذب العملاء وتخصيص الموارد البشرية لانجاز المهام بصورة عالية الكفاءة، وتوضح أهمية اتخاذ القرار العقلاني الذى يساعد في بناء الثقة بين الجمعية الأهلية والعملاء؛ وذلك من خلال الحصول على المعلومات التى تساعد في تحديد احتياجات العملاء لتحقيق ثقتهم بالجمعية مع أهمية الكفاءة في العمل من القيادات والعاملين لاتخاذ القرارات المناسبة لهم في إتاحة خدماتهم بشكل مستمر (Chapagain,2019,p:p 38: 41).

لذا، تتحقق الثقة القائمة على الخبرة والمعلومات تساهم في معرفة احتياجات العملاء مع أهمية ربطها بأهداف وامكانيات الجمعية الأهلية، حتى يمكن توفير احتياجات أكبر عدد من العملاء من احتياجات اقتصادية تعليمية وصحية، مما يزيد أيضا من تصوراتنا لنواياهم الإيجابية والجدارة في تحقيق الثقة (Keating, V. C., & Thrandardottir, E,2024,p:p12: 14).

ولذلك لا بد من القيادات الإدارية والعاملين الالتزام بمعايير الشفافية لتحقيق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية، وذلك بالاعتماد على جمع المعلومات الخاصة بالاحتياجات الأساسية للعملاء وامكانيات الجمعية من الجانب المالي والمادي في توفير هذه الاحتياجات، والحاجة أيضا لتحديد التمويل اللازم للجمعية التى توفرها المانحون للجمعية الأهلية، وعند عدم التزام الجمعيات الأهلية بتقديم الخدمات للعملاء من تمويل المانحون تتعرض إلى فرض عقوبات خارجية، مما يحفز الجمعيات الأهلية للحفاظ على التزاماتهم، لذلك عندما يكون هناك شعور بالتضامن بين الجهة المانحة والجمعيات الأهلية، فإن الجهات المانحة ستثق أكثر في الجمعيات الأهلية، ومن ثم تتحقق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية (Charles & Thrandardottir,2017,p2).

وهذا ما توصلت إليه دراسة (Keating, V. C., & Thrandardottir, E. 2024) إلى أهمية توفير الخدمات الاجتماعية لتحقيق الثقة بين الجهات المانحة والمنظمات غير الحكومية، كما توصي الدراسة بأهمية زيادة العلاقة بين الجهات المانحة والمنظمات غير الحكومية لتحقيق الثقة للعملاء في المنظمات غير الحكومية.

وهذا أيضا ما هدفت إليه دراسة (عبدالحميد، ٢٠١٥، ص ٢٣) إلى تحديد طبيعة الارتباط بين سمعة الجمعية الأهلية وثقة العميل، وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوى بين جميع أبعاد سمعة الجمعية الأهلية وأبعاد ثقة العميل.

ونستنتج مما سبق أن تحقيق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية من مصدرين رئيسيين هما:

- الأداء: من خلال تركيز الجمعيات الأهلية بإيجابية على العملاء مما يجعلها دائمة التغيير في خدماتها بما يتفق مع احتياجاته ورغباته.

- **المساءلة:** وهو البحث عن كيفية مساءلة الجمعيات الأهلية عن ما يتم انجازه من مشروعات وكيفية التنفيذ لاستفادة عدد كبير من العملاء. (عبدالرحمن، ٢٠١٠، ص٦)

وفى ضوء ما سبق عرضه من نتائج الدراسات السابقة والاطار النظري للدراسة، تبين أهمية تحقيق الثقة بوجود قدر من الشفافية وأيضاً المساءلة، حيث يُعد ركيزتين أساسيتين في تدعيم دور الجمعيات الأهلية بأهمية تقديم خدمات اجتماعية واقتصادية وتعليمية وصحية بجودة عالية وبتنوع الخدمات بما يشبع احتياجات عدد كبير من العملاء ولك لتحقيق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة لهم، وفى ضوء ذلك يظهر أمام المجتمع ان الجمعيات الأهلية من أهم المنظمات لإدارة الأزمات الاقتصادية والاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بمشكلات الفقر وارتفاع تكلفة الخدمات الاجتماعية، وانها السبيل المهم لمواجهه مشكلة الفقر والعمل على تحسين مستوى معيشتهم، ويرجع ذلك لصالح الفئات المستهدفة وهم الفقراء الأكثر احتياجاً لهذه الخدمات الاجتماعية، ويترتب على ذلك دعم وتوسيع نطاق المساهمة الفعالة للجمعيات الأهلية فى تقديم الخدمات الاجتماعية فى المجتمعات المحلية.

ومن ثم فإن القضية المحورية التى يدور حولها البحث الحالى يتضح فى "ثقة العملاء فى جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية"، من خلال الوقوف على ثقة العملاء فى الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية، التوصل إلى تصور مقترح لتعزيز ثقة العملاء فى جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١. أصبحت الجودة مطلباً من مطالب عملاء الخدمة الاجتماعية الذين يستفيدون من الخدمات الاجتماعية، خاصة بعد أن زاد وعي هؤلاء العملاء بأهمية التحسين المستمر للخدمات التى يحصلون عليها.

٢. أهمية التنوع فى الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء ورغباتهم، فخدمة العملاء هي عملية فى تغير وتطور مستمر، والتغيير فيها يمكن أن يشمل تعديلاً فى إجراءات الخدمة الحالية أو إضافة خدمات جديدة إليها بحيث يمكن الوصول فى النهاية لإرضاء العملاء وتحقيق الثقة لهم.

٣. تزيد ثقة العملاء من قدرة الجمعيات الأهلية على بناء علاقات اجتماعية بين الجمعيات الأهلية والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

٤. أهمية التركيز على العميل وبالتالي الثقة جزءاً لا يتجزأ من ثقافة العميل عن الجمعيات الأهلية ويجب أن يكون هناك التزام حقيقي تجاه العميل ويجب التركيز على المناطق العشوائية التى تواجه العملاء حتى تتمكن من التركيز على العميل وتحقيق ثقته بالجمعيات الأهلية.

٥. أهمية معرفة العميل قيمة الخدمات التي تقدم لهم، حتى يمكن تحقيق تنوع أفضل للخدمات، وتقديم الخدمات المتفق عليها للعميل بنفس جودتها وفي الوقت الحالي في ظل زيادة تكلفة الخدمات بشكل عام.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- الوقوف على ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية.

٢- التوصل إلى تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

١- ما مدى ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية؟

٢- ما مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية؟

٣- ما مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية؟

٤- ما المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية؟

خامساً: مفاهيم الدراسة:

١- تعريف ثقة العملاء:

تعريف "مورمان وآخرون - ١٩٩٢" لثقة العملاء: "هي أهم العوامل في علاقة الجمعية بالعميل لتحقيق الثقة الضرورية على المدى الطويل"، كما يمكن تعريف الثقة هي أحد الأبعاد التي تحدد إلى أي مدى يمكن أن ينظر العملاء إلى النزاهة من مقدمي الخدمة لهم، وتركز هذه العلاقة على ثقة العملاء والالتزام والولاء للجمعية الأهلية (J.E. Sutanto & S. Pantja, 2017, p:36:45).
ووفقاً لباحثين آخرين " لويس وويجرت ١٩٨٥" تعريف الثقة: "على أنها فهم مسار عمل الجمعية بناءً على التوقع بأن جميع الإحصائيين الاجتماعيين يتصرفون بكفاءة وإخلاص مع العملاء" (Mao, 2010, p3).

عرف "Robbins" الثقة بأنه: التوقع الإيجابي عن سعي مقدم الخدمة للعميل لتحقيق رضاه عن الخدمة ووفقاً توفر الموارد المالية والمادية المتاحة بالمؤسسة.

يعرف (Sargeant & Lee, 2004) الثقة: هي الأساس الذي تبنى عليه الجمعيات الخيرية عملها وسمعتها الطيبة (Chapagain, 2019,p:p36:45).

تعريف (Moorman, et al.,1992) الثقة: وهي تحقيق التغذية العكسية من إحساس أو رد فعل العميل بعد تقديم الخدمة له والذي ينجم عن صدقه أو قدرته في رضائه عن الخدمة (Tunsakul,2020,p14).

كما يمكن تعريف الثقة: "بأنها مدى قدرة المؤسسة على تدعيم العلاقة بينها وبين عملائها، القائمة على نزاهه وشفافية العاملين بالمؤسسة" (Yesin,2021,p3).

ونستخلص مما سبق تعريفاً إجرائياً لثقة العملاء طبقاً لأهداف الدراسة فيما يلي:-

أ- تسعى الجمعية الأهلية لتحقيق رضا العملاء عن الخدمة المقدمه لهم.

ب-تتحقق الثقة للعملاء من السمعة الطيبة للجمعية الأهلية.

ج-تقدم الجمعية أفضل مستوى من الخدمات التي يتمناها العميل.

٢- مفهوم جودة الخدمات:

هناك العديد من التعريفات لمفهوم جودة الخدمات إلا أنه من الصعب تحديد تعريف واحد للجودة، وهو يجب على المؤسسات أن تضع المتطلبات والمواصفات المناسبة للعملاء، حيث إن الهدف من الجودة في مختلف وظائف المؤسسات هو الالتزام بهذه المواصفات بدقة، فالمؤسسات التي تتميز بخدمات ذات جودة عالية عن المؤسسات المماثلة الأخرى (Ndikubwimana & Berndt,2016,p4). وهناك عدة تعريفات تناولت جودة الخدمات منها:-

يحدد " Mukhles Al-Ababneh " جودة الخدمات على أنها: الانطباع العام للعملاء تجاه ضعف الخدمة أو تفوقها؛ لذلك كثيراً ما يتم تصور جودة الخدمة على أنها الفرق بين الأداء المتوقع للخدمات المتوقعة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة (Al-Ababneh,2013,p34).

أما " عائشة عتيق " فعرفت جودة الخدمة بأنها: مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة، لتقابل توقعات العملاء، إذن هي مدى تطابق توقعات العملاء مع الخدمة المقدمة فعلا من قبل مقدم الخدمة (عتيق، ٢٠١٦ ، ص ٨٧).

ويرى " Antoneta Njeri Kariru " جودة الخدمات بأنها: تصور كمقارنة لتوقعات الخدمة مع تصورات الأداء الفعلي (Kariru,2014,p1).

كما يرى " محمد عبده حافظ "جودة الخدمات أنها: نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه(حافظ، ٢٠٠٩ ، ص ٦٩).

وفي هذا الصدد تعرف الجودة الخدمات بأنها: المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لتلك الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها (الحداد، ١٩٩٩، ص ٨٨).

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

أن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها الجمعيات الأهلية في المجتمع المحلي في وقتنا الحاضر لا بد أن تتزايد في إطار التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة والمتجددة مما يجعل زيادة قدرة الجمعيات علي التعامل مع الظروف المستجدة والمشكلات المعقدة، خصوصاً مع تنامي الدور الذي يقوم به المجتمع في توفير سبل الخدمات المتعددة لعملائها، مما يُمكن الجمعيات الأهلية من القيام بدور أفضل مع العملاء وتحقيق ثقتهم في الخدمة المقدمة لهم، وعليه، تتضمن الدراسة الحالية العناصر التالية:

١- التطور التاريخي للاهتمام بثقة العملاء بالجمعيات الأهلية:

أن الثقة كمطلب إنساني وقيمة أخلاقية رفيعة لم تكن وليدة اليوم، بل هي مطلب إنساني لدى جميع المجتمعات، ولكن الذي حدث للثقة في عصرنا الحالي إنها أدت محط إهتمام للعديد من المجتمعات بدرجة أكبر بسبب التطورات والتغيرات الاجتماعية في ميادين العلوم الانسانية، وفي هذا السياق أشارت "راشيل بوتمان" بان الثقة تمر بثلاث مراحل:

أ- المرحلة الأولى: أن تحقيق الثقة بالجمعيات الأهلية يتحدد نشاطها على المجال الاقتصادي والعلاقات الاجتماعية على مستوى المجتمع المحلي.

ب- المرحلة الثانية: وهي مرحلة الثقة الوسيطة القائمة على مجموعة متنوعة من العلاقات المتبادلة بين العاملين والعملاء، حيث إنتقلت فيها الثقة من التبادلات المحلية إلى العالمية.

ج- المرحلة الثالثة: تظهر أهمية الثقة في تاريخ البشرية، ومازالت إلى هذه الفترة تظهر أهمية الثقة بين القيادات والعاملين في انجاز العمل لرضاء العملاء، ولاشك أن استخدام التقنيات الحديثة سهلت على العاملين انجاز عملهم لتحقيق الثقة للعملاء المترددين بالجمعية الأهلية (مهدي صالح، ص ٦٩).

٢- أهمية تحقيق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية (Carter, 2013, p4):

تعتبر الثقة بين القيادات والعاملين من المهام الأساسية لتحقيق الثقة بين العملاء والجمعية الأهلية وذلك في قيمة الخدمة المقدمة لهم في ظل الأوقات المتغيرة الحالية، مع أهمية العلاقة المتزايدة من درجات الثقة بين الجمعيات الأهلية والمؤسسات الأخرى على جميع مستويات النظام الاجتماعي بالمجتمع المحلي (Maximova, et, al, 2018, p1)، وعليه لا بد من التوصل إلى أهمية تحقيق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية من خلال التالي:

- أ- أهمية المعاملة المناسبة بين العملاء والجمعيات الأهلية التي تخلق الثقة والمصداقية بينهم والقائمة على إتاحة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية.
- ب- أهمية العلاقات المتبادلة بين القيادات والعاملين القائمة على الثقة بينهم في انجاز العمل لما يعود إلى اشباع احتياجات العملاء بدون حدوث مشكلات إدارية.
- ج- يعبر العملاء عن ثقتهم في الجمعيات الأهلية من خلال تكرار وجودهم على الجمعية والاستمرار في معرفة الجمعية باحتياجاتهم الأخرى لاشباعها.
- د- إبراز الإنجازات المهنية والخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية على المواقع الإلكترونية حتى تزيد من عدد العملاء بالجمعية (Paliszkievicz & Klepacki,2013,p11).
- هـ- أن توفر الجمعيات الأهلية خدمات متنوعة (الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية).
- و- أهمية الثقة في دقة البيانات والمعلومات التي تنشرها الجمعيات الأهلية لعملائها حتى لا يؤثر على درجة الثقة بين الجمعية وعملائها.
- ز- تسهيل طريقة تقديم شكاوى العملاء للاخصائيين بالجمعيات الأهلية، والتعامل بشكل سريع مع الشكاوى والاستفسارات المقدمة من العملاء.
- وفي ضوء ما سبق، يمكن تحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية من رضائهم على الخدمات المتوفرة لهم ويمكن تحديد أهمية تحقيق الثقة للعملاء من خلال ما يلي:
- أن تتم إدارتها بشكل جيد من الصراحة والشفافية.
- مستقلون في اتخاذ القرارات في توزيع التبرعات حسب الخدمات التي يحتاج إليها العملاء.
- أن تتمتع الجمعية الأهلية بالسمعة الطيبة.
- تزايد الخدمات الضرورية التي تشبع احتياجات عدد كبير من العملاء المستحقين للخدمة.
- ٣- أسس تحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية:

أن توفير الاحتياجات الضرورية للعملاء من احتياجات اجتماعية واقتصادية وصحية وتعليمية والتي تقدم لهم من الجمعيات الأهلية والمؤسسات الاجتماعية الأخرى وحتى يزيد من تردد العملاء على الجمعية الأهلية مما يشكل الأساس الضروري لتحقيق الثقة للعملاء، ويمكن تحديد اسس تحقيق الثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية من خلال التالي (Chapagain,2019,p:p 40:43):

أ- **الثقة القائمة على الدور:** هي ثقة العميل في الجمعية الأهلية من توفير خدماتهم الضرورية والتزام الجمعية باتاحة الخدمات لهم بشكل مستدام، بالإضافة إلى طريقة تقديم الخدمات لهم بدون الاحساس بالوصمة أو تقدم لهم الخدمة كجانب من جوانب الاحسان.

ب- **الثقة القائمة على القواعد التنظيمية:** لا يتعلق هذا الأساس على فهم مفهوم الثقة في العمل الخيري فقط، ولكنها تتعلق بالثقة تجاه نظام القواعد التنظيمية المتعلقة بالسلوك المناسب داخل الجمعية الأهلية، مع أهمية توضيح المعلومات الضرورية للمانح حتى يثق في أن الجمعيات الأهلية تتبع القاعدة التنظيمية للعمل الخيري، ويعبر بيرت (٢٠١٤) هذا بمثابة بداية أساسية للعلاقة بين الجهات المانحة والجمعيات الأهلية.

ج- **الثقة في التبرع عبر الإنترنت:** تمتلك معظم الجمعيات الأهلية في الوقت الحاضر مواقع إلكترونية، وقد أنشأت العديد منها نظامًا للتبرع عبر الإنترنت في مواقعها الإلكترونية، وتعتبر الجمعيات الأهلية زائري مواقعها الإلكترونية متبرعين محتملين، أي الثقة المعتمدة على النظام تحت عنوان التبرعات على شبكة الإنترنت.

د- **الثقة القائمة على السمعة الطيبة:** تعتبر عملية تحقيق الثقة هي عملية تراكمية حيث يتم إضافة الخبرات السابقة لتكوين الثقة أو عدم تحقيق الثقة، وأن تسهل المعلومات لاتخاذ القرار المناسب لصالح الجمعية الأهلية ولعملائها أي الثقة الممنوحة للجمعية الأهلية بشكل خاص.

ونستنتج مما سبق أن أسس تحقيق الثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية تحتاج إلى الموارد المالية والمادية والبشرية لتكون قادرة على العمل ومساعدة عملائها، وأن تغطي التكلفة الاقتصادية من الموارد المالية المتاحة بالجمعية، ويتم تغطية التكلفة الاقتصادية من خلال التبرعات المقدمة من الجهات المانحة لتوفير العديد من الاحتياجات الضرورية التي يحتاج إليها عدد كبير من العملاء، ولذلك حاجة الجمعيات الأهلية إلى زيادة تبرعاتها من الجهات المتعددة مع أهمية مراعاة الجوانب التنظيمية التي تنظم العمل بالجمعية ذاتها.

٤- السلوكيات الإدارية التي تعزز الثقة بين العملاء والعاملين بالجمعيات الأهلية:

أ- **الاعتراف بالتميز:** أن قيام القيادات والعاملين بالجمعية بعملهم والتزامهم بالمهام والمسئوليات المكلفين بها والتي تعد هدف رئيسي من أهداف الجمعية ليولد تأثيراً كبيراً من درجات الثقة بين القيادات والعاملين بما يعود لتقديم الخدمات للعملاء بشكل مستدام، وأن هذا الاعتراف يؤدي إلى

تعزيز الثقة المتبادلة بين القيادات والعاملين، فمن ناحية يشعر الموظف بالأمان تجاه الجمعية، مما يترجم إلى زيادة الولاء والالتزام تجاه الجمعية، وتظهر الجمعية لعملائها أنها تثق بعمل العاملين بها بما يساعد في تحقيق ولاء ورضاء العملاء عن خدماتهم المقدمة من الجمعية.

ب- **حث العاملين على التحدي البناء في العمل:** أن الشعور بالتحدي في العمل بين العاملين وبعضهم البعض للوصول إلى أفكار ومقترحات تحقق تطوير وتغيير في السلوك الإداري في العمل بما يعود بالنفع للعملاء وللعاملين، بالإضافة إلى الاحساس بالتوتر من نتائج هذه المقترحات هل نتيجة ايجابية أم سلبية، وهل هذه المقترحات تساعد في بناء الثقة بين العاملين والعملاء أم لا، فإن العمل التعاوني بين القيادات والعاملين يقلل من الضغط في المهام الإدارية، حتى تعزز الثقة بين الجمعية وعملائها من توفير المناخ الاجتماعي المناسب بينهم.

ج- **تحفيز العاملين:** أن ثقة الجمعية في العاملين لاختيار المشروعات الخدمية التي تنفذ وتحقق عائد مالي واجتماعي للجمعية هيخلق ثقة للجمعية في حسن اختيار العاملين وبما يثبت كفاءة العاملين بها، ويزيد من عدد العملاء لما توفره من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والصحية، وينتج عن ذلك تحقيق قدر أكبر للتحفيز والمشاركة والالتزام والإبداع ولذلك، فإن حقيقة شعور الموظف بالاستقلالية في وظيفته، أي أنه يستطيع أن يقرر بنفسه المشروعات التي يريد تنفيذها لتعزز الثقة والأمان بين العاملين والجمعية.

د- **النمو المتكامل للعاملين:** تسعى الجمعية إلى تحقيق مستويات عالية من الثقة بين العاملين والعملاء وهذا يساعدهم على التطور على المستوى الشخصي والمهني، كما تستثمر الجمعيات القوى العاملة لأنهم ذات تأثيراً قوياً في زيادة انتاجهم في العمل، وذلك بدعمهم للعاملين والتطوير من مواهبهم ومهاراتهم وإبداعهم في العمل، وذلك يعود إلى أهمية تحقيق الثقة بين العملاء وسرعة تقديم الخدمات لهم (Barghouti, 2019, p:15: 18).

ونستخلص مما سبق أن الدور الرئيسي في تحقيق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية من خلال طريقة تعامل العميل مع القيادات والعاملين بالجمعية وطريقة تقديم الخدمات لهم ومدى سرعة تقديم الخدمات لهم، بالإضافة إلى أهمية زيادة كفاءة العاملين في عملهم من خلال زيادة الدورات التدريبية لهم بها يزيد من قدراتهم في انجاز المهام المكلفين بها وإتاحة مكافآت تحفيزية لعملهم بما يشجع العاملين على إتقانهم للعمل.

٥- النماذج النظرية لثقة العملاء بالجمعيات الأهلية: (Hurley,2012,p:p7:11)

يتم تحديد نماذج عن تحقيق الثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية وهما الثقة العقلانية والاجتماعية، وذلك لمعالجة الجدل حول "استعادة المصداقية لدى المنظمات غير الحكومية" فيما يلي:

أ- **نموذج الثقة العقلانية:** يعود التصور العقلاني للثقة إلى سنوات عديدة من العمل الأكاديمي في العديد من التخصصات المختلفة، كما حظيت الثقة مؤخراً بأهمية كبيرة، وذلك لأنها تعتمد على ثلاثة أبعاد والتي لها أيضاً صلة بالتساؤلات البحثية وهي: أولاً، "ما مدى احتمالية تحقيق الثقة العقلانية؟ نحو الوضع الراهن، وثانياً ما مدى الاعتقاد بأن الطرف الآخر جدير بالثقة؟، وبالتالي على استعداد للتعاون المتبادل، وأخيراً، ما مدى أهمية الثقة في أن مصالح المانح لا تتعارض كثيراً مع الجمعية الأهلية، ويتم بموجبه تحقيق التعاون أو عدم تحقيقه عند تطبيقه في الجمعيات الأهلية، ولذلك يوضح النموذج العقلاني أن تحقيق المصداقية يساعد في تحقيق الثقة، وذلك بالاعتماد على جمع المعلومات للمانحون حول أنشطة وأهداف الجمعية، فضلاً عن قدراتهم على فرض عقوبات خارجية عليهم في حالة الانشقاق من أهدافهم واهتماماتهم الأصلية وذلك لأن كلما زادت المعلومات التي يمتلكها المانحون عن الجمعية، زاد احتمال تحديدها والتنبؤ بما إذا كانت تتمتع بالمصداقية الكافية للوثوق بها أم لا.

ويرى كولمان (١٩٩٠) أن أهم مصدر للمعلومات يأتي من تعاون الجهات المانحة مع الجمعية نفسها، ويرى هاردين (٢٠٠٢) أن هذا التعاون يتحقق عن طريق المصداقية بينهم، وهناك طريقة أخرى لتحقيق الثقة، وهي المساءلة، التي تعمل بمثابة التنظيم الذاتي للجمعية الأهلية، وتوفير الضوابط والتوازن بينهم لتجنب الابتعاد عن تحقيق أهداف الجمعية الأهلية.

وعلى وجه التحديد، على ذلك فيما يتعلق بالشفافية والمراقبة الخارجية كشروط للمصداقية، على افتراض أنه كلما زادت المعلومات التي تمنحها الجمعية الأهلية للجهات المانحة، سواء من تلقاء نفسها أو من خلال الإشراف الخارجي كلما زادت قدرتها على مساءلتها، ووفقاً لهذه المساءلة تسعى جاهدة للوفاء بالمعايير التي وضعها المانحون، ويتم تقييمها على أساس قدراتهم على تنفيذ أهدافهم بنجاح، وهذا غالباً ما يمكن الجهات المانحة من مساعدة الجمعية الأهلية من تحقيق أهدافها، حتى لا يؤدي إلى تضارب المصالح أو نقص معلومات حول أنشطة الجمعيات الخيرية بشكل عام.

ب- **نموذج المساءلة:** لقد تم طرح المساءلة باعتبارها وسيلة لزيادة المصداقية بالجمعيات الأهلية والحفاظ عليها، وأن تتبع من الاعتقاد بأن القطاع الإنساني هو أمر ضروري لمنع حدوث أخطاء في الجانب الإداري أو التنظيمي، وقد انتقد جوردان وفان توجيل (٢٠٠٧) إجراءات المساءلة التي

اعتمدها الجمعيات الأهلية، وبمراعاة المساءلة يحث الجمعيات على الاحتراف داخلياً إلى درجة أنها تفقد بعضاً من مرونتها و"قوتها"، التي تعد واحدة من أكبر مزاياها التنافسية بالنسبة للجهات الأخرى، فإن العبء المالي ثقيل جداً أيضاً ويشكل عائقاً خطيراً أمام الجمعيات الأصغر حجماً، حيث تكافح من أجل اتباع المعايير الراسخة وتحقيق أهدافها الرئيسية وأخيراً، أن ذلك يجعل الجمعيات الأهلية أكثر التزاماً داخلياً وخارجياً حتى لا تتعرض للمساءلة من الجهات الأخرى.

ج- نموذج الثقة الاجتماعية: إن الثقة هي السلوك الجيد المستقبلي للجمعيات الأهلية، بناءً على المعلومات المتوفرة لديهم عن أهمية توفير خدمات العملاء لتحقيق ثقة العملاء لهم، فمن الواضح أن السمعة الطيبة تساهم في تعزيز الثقة لهم، وخصوصاً عند عدم ارتكاب مخالفات إدارية وستكون أقل عرضة لاعتبارها ذات مصداقية، كما يؤكد نموذج الثقة الاجتماعية أن العلاقات الاجتماعية هو الذي يجعل المانحين ينجذبون إليهم لتحقيق عائد مناسب لهم واشباع احتياجات عملاء الجمعية الأهلية مع تحقيق أيضاً الإحسان والنزاهة التي لا تقل أهمية عن الثقة، مما يشير إلى عناصر الثقة الاجتماعية والعقلانية، وتجد علاقات الثقة مواتية في السياقات الاجتماعية التي تتميز بالاستمرارية النسبية، وتزداد التساؤلات حول ما هو نوع العوامل الاجتماعية التي تساهم في زيادة إدراك الثقة، على الرغم من أن العوامل الاجتماعية التي تؤثر على مصداقية الجمعيات الأهلية وثقة الجهات المانحة ليست هي نفسها بالنسبة لكل جمعية بشكل عام، فإن الجهات المانحة وأصحاب المصلحة سيؤيدون الجمعيات الأهلية عندما يشعرون بالألفة بينهم، وميزة الألفة هي أنها لا تستغرق وقتاً طويلاً للحصول عليها، مثل المعلومات المطلوبة في النموذج العقلاني.

كما تتبع الجمعيات الأهلية نموذج الثقة الاجتماعية وتكون قادرة على التركيز على تحسين قيمها عند حدوث اضطرابات اقتصادية مفاجئة، مما يسمح لها بالتغلب عليها واستعادة الثقة التي فقدتها وكما يقول مارك هيرست (٢٠١٨)، قد تكون الاضطرابات بالجمعيات الأهلية أمراً لا مفر منه، ولكن تمكنت الجمعيات الأهلية من البقاء والاستمرار في اعتبارها جديرة بالثقة، لذلك يشير نموذج الثقة الاجتماعية إلى أن الأيديولوجيات والقيم المشتركة بين أصحاب المصلحة والجمعيات الأهلية، تؤدي إلى تصورات أعلى للثقة، فإن الثقة ممكنة فقط في ضوء المعلومات، مما يوفر أدلة على مصداقية الجمعية.

د- أجندة المساءلة في نماذج الثقة: أن تأثير المساءلة على الثقة تأثيراً قوياً وذلك من أجل تحقيق الثقة الرشيدة بالجمعية الأهلية، فإن أجندة المساءلة وتعزيز ممارسات الشفافية والمراقبة الخارجية تزيد من مصداقية الجمعيات الأهلية، وبالتالي ثقة العملاء في زيادة اعداد المانحين للجمعيات الأهلية بما توفر لهم الاحتياجات الضرورية، حيث أنهم قادرون على فحص سلوك الجمعيات الأهلية، بناءً على المعلومات التي يحصلون عليها ومن التعامل المتبادل بينهم، حيث

تستخدم المساءلة السلوك المناسب للجمعية مستقبلاً، من خلال تحمل التكاليف في الوقت الحاضر والقيام بمهام أكثر للوصول لأثر ايجابي مستدام، علاوة على ذلك، تجادل المساءلة بأن الجمعيات الأهلية لا تخضع للتنظيم إلا بالقدر الضروري لبناء الثقة (Seitanidou, 2020, p:14:18).

٦- مؤشرات ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية: (Seitanidou, 2020, p:18:20)

تعتبر مؤشرات ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية قائمة على وجود الاحتياجات الرئيسية للعملاء لتحقيق ثقتهم تجاه الجمعية الأهلية وثقتهم في القطاع الخيري بشكل عام، وهذا يعني اقتصاد الجمعيات الأهلية يعتمد بشكل كبير على التبرع المقدم من المانحين، فإن تزايد المنظمات الأهلية يحتاج إلى وجود إيجابيات في سرعة تقديم الخدمة والعلاقات الايجابية بين العملاء والعاملين بالجمعية... إلخ، وعليه لا بد من تحديد أهم مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات من خلال التالي:

أ- المساءلة: يعرفها (لغرانت وكيوهين، ٢٠٠٥): أنها قدرة الجمعيات الأهلية على إخضاع الجهات الفاعلة الأخرى لمجموعة من المعايير للحكم على التزامها بمسؤولياتها في ضوء هذه المعايير أو لا، ولذلك يجب على الجمعيات الأهلية أن تكون مسئولة أمام الجهات المانحة والعملاء على إتاحة الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية لعدد كبير من العملاء لزيادة ثقتهم في الجمعية الأهلية واستدامة اشباع احتياجاتهم المتعددة.

كما تعتمد المساءلة في كثير من الأحيان على علاقة الجمعيات الأهلية بالجهات المانحة لها، حيث تحاول الجمعيات الأهلية تلبية التوقعات التي تم تحديدها من قبل الجهات المانحة، والتي تم تفعيلها بإيجاز من قبل (روبرت بيهن، ٢٠٠١) باستخدام تصنيف ثلاثي؛ المساءلة عن (التمويل والعدالة التوزيعية والأداء التنظيمي)، كما أنه من المرجح أن يحدد كفاءة الجمعية في زيادة عدد عملائها مع تزايد العائد التي تحصل عليه من عائد مالي واجتماعي، لتحقيق تزايد في ميزانية الجمعية لتعزيز الشفافية، وهي سمة أساسية للمساءلة، وقد تتحدد من الأموال المتاحة لمشروعات الجمعيات الأهلية نفسها حتى تحقق نجاحا مستمر.

ب- الشفافية: يعتبر هذا مؤشر أساسياً لمنح ثقة العملاء في الجمعية الأهلية من خلال التعامل بعدالة وشفافية في تقديم الخدمات للعملاء دون تمييز أو تفرقة بينهم، ويتخذ أشكالاً مختلفة عديدة، مثل الشفافية في تخصيص الأموال للخدمات الاجتماعية والتنظيم الإداري بالجمعية وتنفيذ أهداف المشروعات الخدمية، بالإضافة إلى، أهمية دراية المانحين والعملاء على حد سواء بكيفية صرف الموارد المالية بالجمعيات الأهلية، مع أهمية معرفة ما الذي تقعله الجمعية للتخفيف من المعاناة

الإنسانية لعملائها، وما هي أهم الاحتياجات التي تحتاج الجمعية لتوفيرها لعملائها، وما مدى قدرة الجمعية في توفير الخدمات لتحقيق الثقة للعملاء.

ج- **التواصل:** يُعد أيضًا مؤشر رئيسيًا بالنسبة للجمعيات الأهلية والذي يظهر من حيث تواصل الجمعية مع العملاء بشكل ضروري لمعرفة احتياجاتهم النسبية لتوفيرها لهم، ومن ثم يساهم ذلك في تحقيق مصداقية الجمعية، مع أهمية التواصل والترابط بين الجمعية مع المنظمات الاجتماعية الأخرى للتغلب على المشاكل الداخلية الإدارية والمالية عن طريق التعاون بينهم.

أ- **الكفاءة:** تتحقق الكفاءة في العمل بناءً على مشاركة القيادات والعاملين في كيفية انجاز العمل الإداري وكيفية تطويره بما يزيد من سرعة تقديم الخدمات للعملاء وزيادة اعدادهم لتحقيق الاستدامة للجمعية الأهلية واستقرارها، وأن يتمتعون القيادات والعاملين بالمهارات والمعارف والقدرات المهنية والتنظيمية لانجاز المهام المؤكده لهم، كما أن تحقيق الثقة بالجمعية يتطلب استثمار العديد من الأفكار وأخذ آراء العملاء في كيفية استدامتهم بالجمعية ذاتها، بالإضافة إلى زيادة عدد المانحون في المشروعات التي تحقق لهم عائد متزايد بشكل مستدام (The Toolkit for Emergency Respons,2007,p:p12:16).

د- **تبادل المعلومات:** تتحقق الثقة بمشاركة القيادات والعاملين بالمعلومات والبيانات الكافية والدقيقة بشكل واضح عن العملاء، وذلك لان المعلومات هي القوة لأي منظمة أهلية وأن الذين لديهم إمكانية الوصول إلى المعلومات ولا يشاركونها الآخرين يخلقون صراع داخل العمل يؤثر على علاقة القيادات بالعاملين وبعضهم البعض، ويزداد التساؤل عن أهمية المعلومات التي تم اخفائها، ولماذا لا يشاركون بالمعلومات مع بعضهم البعض وهذا قد يؤدي إلى عدم الثقة بينهم ومن ثم عدم تقديم الخدمات للعملاء، ولذلك لا بد من زيادة التواصل بين القيادات والعاملين لانجاز العمل بالجمعية الأهلية.

هـ- **التوافق:** تبنى الثقة على القيم والأساليب التنظيمية للعمل وأهداف الجمعية ذاتها، وعند وجود استعداد من القيادات والعاملين في انجاز العمل سوف تتحقق الثقة في أهمية عملهم ويتعاون العاملون مع بعضهم البعض.

و- **القدرة على التنبؤ:** تتحقق الثقة بين العاملين والعملاء عند وجود تبادل للآراء بينهم فيما يخص المخاطر المستقبلية التي قد يمر بها المجتمع بما يعود للجمعية ذاتها، مع أهمية تخطي هذه

المخاطر والاستمرارية في انجاز العمل وزيادة المشروعات الخدمية التي تزيد من عائدها بما يحقق الاستدامة للجمعية.

ز- السلوكيات الإدارية: تشير إلى أن تحقيق الثقة للعملاء في الخدمات المقدمة بالجمعيات الأهلية من اتباع القيم والمعارف الإيجابية من العاملين والتزامهم بعملهم إدارياً تجاه العملاء حتى تظهر بصورة مناسبة لهم، ووفقاً للأخلاقيات التنظيمية وهو الغرض من وراء عمل الجمعيات الأهلية وتركيزها على الجانب التنظيمي والاجتماعي معاً (Chapagain,2019 ,p:p45:46).

ح- الرضا: تحتاج الجمعيات الأهلية إلى إبقاء المانحين راضيين لكسب ثقتهم، وعندما يتراكم الرضا عن التجارب السابقة مع شخص أو منظمة، فإنه يؤدي إلى تكوين كليهما الأعمال الشخصية والاقتصادية والتي تسهل من تحقيق الثقة للعملاء، ويمكن أيضاً تعزيز الثقة من خلال إظهار الجمعيات الأهلية أن لديها مصلحة العملاء وهي أهم خطوة إيجابية تسعى إليها الجمعية.

ط- السمعة الطيبة في الجمعية الأهلية: هي علامة على احترام العملاء لها، وأن هناك العديد من الجمعيات يصعب عليها تحقيق الثقة نظراً لكثرة اعداد الجمعيات الأهلية وقد تتأثر الجمعية بأى إشاعات سلبية عن جمعية أخرى؛ ولذلك تهتم الجمعيات الأهلية بتعزيز قدراتها على توفير احتياجات عملائها بشكل مستمر مع أهمية المعاملة المناسبة بين العاملين والعملاء، وتساهم السمعة الطيبة الحفاظ على علاقات طويلة الأمد، وولاء العملاء للجمعية الأهلية.

ونستنتج مما سبق أن هناك العديد من المؤشرات التي تحقق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية، فهي ذات أهمية كبيرة لتحقيق ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية وهو أمر بالغ الأهمية لاستدامة الجمعيات الأهلية ونموها، ولذلك على الجمعيات الأهلية تقيس أثرها السلبي أم إيجابي من خلال معرفة كيف يعرف العميل عن الجمعيات الأهلية وما مدى مستوى ثقة العملاء بها؟، ويظهر ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات وهي:

• القواعد التنظيمية القائمة على التزام القيادات والعاملين بانجاز عملهم وإتاحة الخدمات لعدد كبير من العملاء.

• تطبيق مبدأ الثواب والعقاب عند تقصير العاملين في التعامل مع العملاء.

• تحقيق الرضا للعملاء عن الخدمات التي تقدم لهم من الجمعيات الأهلية.

• التعاون والترابط بين القيادات والعاملين في سرعة تقديم الخدمات للعملاء وبجودة عالية.

٧- مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية:

أ- **المستوى الفردي:** تتحقق الثقة بشكل أساسي من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم من الجمعيات الأهلية، كما يبدو من غير المحتمل أن العملاء الذين لا يتقنون بشكل عام في الاختصاصيين الاجتماعيين الذين يتعاملون معهم بشكل يومي سوف يؤثر على ثقة العملاء في الخدمات المقدمة لهم من الجمعيات الأهلية، ومن التغييرات المرتبطة بالعمل وهي:

- التغييرات المرتبطة بضغط الوقت وقلة الدخل.
- التغييرات المرتبطة بأهمية زيادة مشاركة القوى العاملة من النساء.
- التغييرات المرتبطة بتطوير وتنمية الجمعيات الأهلية.
- التغييرات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة الخاصة بمتابعة بيانات العملاء القدامى والجدد.

ب- **المستوى المجتمعي:** يهتم هذا المستوى بتحقيق الثقة للفرد والجماعة ومؤسسات المجتمع المحلي في الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية المقدمة لهم، بالإضافة إلى أهمية التنوع في الخدمات حتى تتحقق ثقة للعملاء في الجمعيات الأهلية (Welch ,et,al, 2001,p14).

٨- كيف تقيس ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية؟

أ- **ثقة واسعة النطاق ومحدودة النطاق:** تميز العديد من الدراسات بين الثقة واسعة النطاق ومحدودة النطاق وبين هذه الأنواع من الثقة ودوافعها وتأثيراتها وفقاً "لهانسن"، ويمكن تعريف **الثقة واسعة النطاق:** على أنها توقع العميل بأن الجمعيات الأهلية ضمن المؤسسات الاجتماعية يمكن الاعتماد عليها بشكل عام، أما تعريف **الثقة محدودة النطاق:** بأنه التوقع الذي يحمله العميل بأن مقدم الخدمة بالجمعيات الأهلية خدماته بشكل مناسب.

ب- **الثقة العامة:** تشير إلى الثقة في الاختصاصيين الاجتماعيين الذين يقدمون الخدمات للعملاء وهذا النوع من الثقة العامة يتناقض مع الثقة الخاصة، والتي تنشأ عندما يكون العملاء على اتصال مباشر مع بعضهم البعض ويؤثرون بشكل ايجابي أو سلبي في الجمعية ذاتها، وأن تتحقق الثقة العامة من زيادة الموارد المالية بالجمعية وقياس الثقة العامة من خلال احتياج العملاء إلى الخدمات المقدمة لهم، أما الثقة الخاصة وهي تقدم خدماتها لعملاء محددين ووفق شروط محددة.

ج- الثقة الفردية (Crujisen & et, al, 2020, p: p17:20): تشير إلى أهمية التفاعل الملموس مع العملاء، والثقة في الخدمات المقدمة من الجمعية الأهلية ومدى تعامل العاملين مع العملاء عند تقديم الخدمة لهم، وأهمية كفاءاتهم المهنية في انجاز العمل بالجمعية، وهناك إجراءات حيوية لتحقيق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية وهي: (Chapagain, 2019, p: p46:48)

- التواصل الاجتماعي: يشير هذا العامل إلى إذا كان العميل يرحب بوجود اتصالات من العاملين بالجمعية الأهلية، لسرعة حصول العميل على الخدمة المقدمة له.
 - التأثير المتبادل: يوضح أيضا أهمية الانصات للعملاء لمعرفة أفضل الخدمات المناسبة لهم دون حدوث مشكلات إدارية أو اجتماعية.
 - استثمار العلاقات الاجتماعية: يتحدد هذا العامل على أساس أن المتبرع على استعداد لمنح الوقت أو المال، وهو أمر خاص بالعلاقة الاجتماعية بالجمعية الأهلية.
- ٩- خطوات بناء الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية: (Halliburton & Poenaru, 2010, p-p6-7)

تهتم الجمعيات الأهلية بزيادة التواصل بين العملاء والعاملين حتى تحقق ثقة العميل بالخدمات المقدمة من الجمعية الأهلية، ومن ثم تزيد من استدامتها لخدماتها الاجتماعية والاقتصادية والصحية، وذلك من خلال النقاط التالية:

أ- الثقة بمثابة شبكة أمان: في حالات التوتر التي يشعر بها العميل يحتاج إلى شبكة الأمان له ولأسرته، حتى تساعد العميل على اتخاذ القرار من خلال التقليل من المشكلات التي يتعرض لها، فضلاً عن عدم القدرة على اختيار الخدمة المناسبة له والتي تؤثر على ثقته في الجمعيات الأهلية، ويجعل الثقة عامل رئيسي لعملاء مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

ب- بناء الثقة يستغرق وقتاً: تتحقق الثقة على مراحل على أساس التعميق التدريجي للعلاقة والتكيف المتبادل مع احتياجات العميل للخدمة، لذلك تنبثق الثقة من تراكم الخبرات السابقة المرضية بالنسبة للعميل وللجمعية ذاتها.

ج- بناء الثقة من خلال الروابط الاجتماعية: أن الثقة مبنية على كل من الروابط الاجتماعية، والتي تشير إلى الثقة العقلانية أي رغبة العميل في الاعتماد على كفاءة مقدم الخدمة وموثوقيته، أما الثقة النفسية التي تنشأ من مشاعر العميل الناتجة عن مستوى الخدمة الاجتماعية والاقتصادية

والصحية والتعليمية المناسبة له أو الشعور بالقلق وعدم الرضا عن الخدمات التي تقدم له من الجمعية.

د- الثقة مبنية على تقييمات لثلاثة أبعاد تكاملية: يمكن النظر إلى الثقة على أنها مكونة من ثلاثة أبعاد متكاملة (الكفاءة أو المصداقية والنزاهة أو الصدق والتعاطف أو الإحسان).

١٠- المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية:

إن التغيرات المستمرة التي تحدث في المجتمع المحلي تؤدي بالضرورة إلى تغيرات في مؤسسات الخدمات الاجتماعية؛ ولذلك يتضح أن الجمعيات الأهلية محور جوهري لتحسين نوعية الحياة للفقراء؛ ويصبح للجمعيات الأهلية دور أساسي لضرورة بقائها واستمرارها والحاجة الملحة والمتزايدة لها، ولكن تتعدد المشكلات التي تتعرض لها الجمعيات ولذلك لابد من تحديدها حتى يمكن معالجتها لتحقيق الثقة للعملاء وذلك من خلال ما يلي: (السروجي، ٢٠١٣، ص ٣٦٥)

أ- قلة الثقة بين الأخصائي الاجتماعي والعميل: تتحقق ثقة العملاء بشكل رئيسي على قوة العمل الاجتماعي بالجمعية، وان الثقة هي أساس العمل الاجتماعي الناجح ويجب أن يقدم العميل البيانات الشخصية والأسرية مثل الدخل والسكن وعدد أفراد الأسرة وطبيعة العمل.. إلخ، حتى يمكن معرفة الخدمة المناسبة له بالإضافة إلى التأكد من عدم وجود جمعيات أهلية أخرى تقدم له نفس الخدمة نظرا لوجود عملاء لا يقدمون بياناتهم الصحيحة للجمعية مما يؤثر على ثقة العملاء المستحقون للخدمة، ولذلك يتطلب تحقيق الثقة بين الاخصائيين والعملاء لبناء العلاقة المهنية بينهم وسرعة تقديم الخدمة المستحقة لهم.

ب- معايير عدم ثقة العملاء بالجمعية: هناك العديد من الجمعيات الأهلية لا تسعى لتحقيق ثقة العملاء في الخدمات المقدمة لهم من الجمعية، بالإضافة إلى عدم تقديم الخدمات للعملاء بشكل سريع، مع أهمية التركيز على طريقة تعامل الاخصائيين الاجتماعيين مع العملاء حتى لا يقلل من استدامة العملاء بالجمعية، بالإضافة إلى التمييز بين العملاء في تقديم الخدمات لهم نظرا لاختلاف الأسباب بينهم وفقدان العدالة بينهم، عدم معرفة الخدمة المناسبة للعميل ومن ثم يأخذ الخدمة ليست ضرورية له.

ج- تضارب الأدوار بين العاملين والقيادات بالجمعية: أن عدم معرفة كل موظف المهام المكلف بها يؤثر على نظام العمل ويؤثر على سرعة تقديم الخدمة للعملاء، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على البيانات من العملاء ومن الذي يقدم لهم الخدمة مما يشكك في مصداقية البيانات المقدمة من العملاء لأنها تحتاج إلى قدرًا كبيرًا من الجهد، فإن عدم الثقة في العلاقات بين العاملين والقيادات

أمر غير مرغوب فيه اجتماعياً وعملياً، وإن التصرف بهذه الطريقة يخلق خطراً التوترات الاجتماعية في العمل المهني اليومي، مما يؤثر أيضاً على ميزانية الجمعية ذاتها نظراً لعدم سعى القيادات والعاملين لزيادة المانحون وتوفير الخدمات للعملاء ويقلل من استدامة وجود العملاء بالجمعية.

(Niehaus & Kruger,2016,p:8:13)

د- تراجع الثقة المؤسسية:(Lalak & Harrison,2019,p:p 4:8) إن تراجع الثقة في الجمعيات الأهلية من حيث هيكلها المؤسسي يشكل عائق كبير لتحقيق الثقة للعملاء في الجمعية الأهلية ومن ثم تقليل عدد العملاء وعدد المانحين وتقليل قيمة التبرعات بشكل عام مما يؤثر على الموارد البشرية والمالية الخاصة بالجمعية ذاتها.

هـ- عدم تطبيق الشفافية بالجمعية: أحد أسباب هذا التراجع في الثقة ومن الصعب على الجمعيات إخفاء قواعدها الرئيسية وهي الشفافية في التعامل المالي بين المانحين وأعضاء الجمعية وبين العملاء والجمعية الأهلية ذاتها، وكثرة الفساد المالي بالجمعية وغياب المساءلة داخل الجمعيات الأهلية.

وهناك مشكلات أخرى لتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية:(Baltatescu,2002,p4)

- تؤثر التغيرات المجتمعية المستمرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية.
- التغيرات الاقتصادية العميقة التي سببتها ثورة المعلومات والعولمة.
- عدم تعامل العاملين بشكل مناسب مع العملاء عند تقديم الخدمة لهم مما يؤدي إلى زيادة المسافة بين الجمعية ذاتها والعملاء.
- العلاقة السلبية بين الجمعية الأهلية والمؤسسات الأخرى.
- عدم اهتمام الجمعية بتوفير الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية التي يحتاج إليها عدد كبير من العملاء.
- عدم الاهتمام بشكاوى واستفسارات العملاء يؤثر على تحقيق الثقة بين العملاء والجمعية.

١١ - مقومات تحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية:(Hurley,2012,p:p5:9)

تتعدد الجمعيات الأهلية في المجتمعات اليوم نظراً لما تقدمه من أدوار ووظائف عديدة، ليس فقط لإشباع الإحتياجات المختلفة في العديد من المجتمعات، بل لتوفير الخدمات الأساسية للعملاء كحق من حقوقهم الأساسية، والتأكد من عدالة الخدمات التي تقدمها حتى تتحقق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، ولذلك لابد من تحديد مقومات تحقيق الثقة للعملاء من خلال ما يلي: (فهيم، ٢٠١٤، ص ٤٦)

أ- **الحماية (الفرص والتهديدات):** عندما تكون المخاطر متزايدة التي تواجه الجمعية الأهلية تصبح الثقة أكثر صعوبة في هذه المواقف، وعندما يتم الاستفادة من عائد المانحون لصالحه ولصالح الجمعية ذاتها تكون هذه هي بداية بناء الثقة بالجمعية وتقادى الخسائر التي قد تحدث عند عدم الاهتمام بالتنبؤ الحالي والمستقبلي للمشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية؛ وذلك أيضاً يرجع لخبرة القيادات والعاملين ومدى قدراتهم على التخطيط والاستعداد وعمل استمارة استبيان للعملاء عن أهمية المشروعات التي يتم تنفيذها لإشباع احتياجاتهم المتغيرة وتحقيق ثقتهم بالجمعية.

ب- **أصحاب المصلحة:** تُبنى الثقة عندما تتماشى المصالح المختلفة مع بعضها البعض من ناحية عملاء الجمعية ومن ناحية أخرى المانحون؛ ولكن قد يحدث اهتمام فرد واحد بتعزيز مصالحه الخاصة من أعضاء الجمعية أو المانحون، فإن ذلك يؤثر على الآخرين أيضاً. كما لابد من تحديد الأهداف العليا لكل مشروع خدمي لتحقيق التعاون والثقة بينهم، ويشكل التوفيق بين المصالح تحدياً متزايداً يواجه الجمعية الأهلية مع مراعاة الشفافية التي تحقق مستويات أعلى للثقة، وذلك لتحقيق الثقة للعملاء بالجمعية الأهلية.

ج- **الاهتمام بالعمل الخيري:** أن الافتقار إلى عمل الخير للآخرين يعتبر فرد أناني ولذلك يتضح أن الأشخاص الذين يوازنوا مصالحهم الخاصة مع مصالح الآخرين أنهم أكثر جدارة بالثقة، ويحققون الأمان والسعادة للعديد من احتياجات العملاء ومن ثم تتحقق ثقة العملاء بالجمعية الأهلية.

د- **التواصل:** إن التواصل بين العملاء والجمعية يدعم العلاقات الاجتماعية بينهم وهو جوهر الثقة؛ كما إن التواصل مع العملاء من خلال مهارات مثل الاستماع الفعال والاستقصاء كلها تساعد في تحقيق الثقة بين العملاء والجمعية الأهلية، ولكن عند حدوث اضطراب في التواصل والترابط بينهم يؤدي إلى سوء التواصل، الأمر الذي قد يؤدي إلى انهيار التواصل بشكل أكبر ويؤدي إلى عدم الثقة بينهم.

هـ- **إعطاء الأمان للعملاء:** تهتم الجمعية الأهلية بسرعة تقديم الخدمة للعملاء وإعطاء الأمان للعملاء في توفير الخدمات التي يحتاجون إليها، وذلك بمرجع لمدى التفهم والتكيف داخل الجمعية بين العاملين والعملاء.

و- **الثقة في اختيار القيادات الكفاء:** يعتبر اختيار القيادات لأى جمعية أهلية يحتاج إلى المزيد من الوقت والشروط الرئيسية التى تحقق الاصلاح والتطوير التنظيمي للجمعية، ومن ثم تحقق ثقة العملاء للقيادات بالجمعية وتدفعها للأمام بنزاهة.

ز- **الثقة في اختيار العاملين الكفاء:** يجب على القيادات اختيار وتحديد الصفات الرئيسية للعاملين والمسمى الوظيفي المناسب لكل موظف حتى يلتزم بعمله ومعرفة الوظائف الفارغة لاختيار العاملين المناسبين لهذه الوظيفة حتى يساعدوا القيادات في اتخاذ القرارات المناسبة ويكونوا قادرين على تحمل مسؤولية انجاز العمل.

ح- **الثقة في النظم التنظيمية:** أن تتم إلغاء المكافآت والحوافز التى تصرف بشكل شهري هيؤثر على قدرات العاملين في انجاز العامل وذلك لان المكافأة سلوك أخلاقي يحقق الثقة للعاملين في تقدير الجمعية له، كما تعطى لكل موظف الحافز للابداع في العمل، كما أن حاجة كل جمعية أن توفر المناخ التنظيمي المناسب الذى يساعد على انجاز العمل بالابتكار التنظيمي مما يسهل على العملاء الاجراءات الادارية التى يقومون بها لسرعة الحصول على الخدمات الاجتماعية.

ونستنتج مما سبق أن هناك العديد من المقومات التى تساعد في تحقيق الثقة للعملاء وذلك من زيادة الاهتمام بالعمل الخيري من الأفراد التى تضم (القيادات والعاملين والمانحين) وكل منهم يقوم بدوره الخيري من معرفة أكثر الاحتياجات يحتاج إليها عدد كبير من العملاء، لتسهيل طريقة تقديم الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية لهم، والتسهيل أيضا من الإجراءات الادارية عند تقديم الخدمات للعملاء، مع عدم احساس العملاء بالوصمة عند حصولهم على الخدمات الاجتماعية؛ حتى تتحقق الثقة للعملاء في الخدمات التى تقدم لهم من الجمعيات الأهلية.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- **نوع الدراسة:** تندرج الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تهتم بالوقوف على اتجاهات وآراء أعضاء مجلس الادارة والعاملين والعملاء بالجمعيات الأهلية النشطة بمركز ومدينة الفيوم، من حيث ما مدى ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية، ما مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية، ما مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، ما المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، تمهيدا للتوصل إلى تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية.

٢- **المنهج المستخدم:** إستخدمت الباحثة طريقة المسح الاجتماعي الشامل باستخدام العينة العشوائية من أعضاء مجلس الادارة والعاملين بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم وعددهم

(١٢٤) من الجمعيات النشطة والتي تم تحديد العدد الكلي للجمعيات الأهلية النشطة مع مسئول ادارة الجمعيات بمديرية التضامن الاجتماعي بالفيوم، واستخدام طريقة المسح الاجتماعي بالعينة من العملاء بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم وعددهم (١٧٢) .

٣- أدوات الدراسة :

إعتمدت الباحثة في جمع بياناتها على :

أ- استمارة استبيان طبقت على عينة عشوائية من أعضاء مجلس الادارة والعاملين بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم.

ب-استبار طبقت على عينة عشوائية من العملاء بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم،ولقد تم إتباع الخطوات التالية :

تحديد موضوع الإستمارة وهو ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية.

• تحديد مصادر صياغة أسئلة الإستمارة وكانت كالتالي:

• الإطار النظري حول ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية.

• نتائج وتوصيات الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة .

• الصدق الظاهري للأداة: تم صياغة استمارة استبيان الخاصة بأعضاء مجلس الادارة والعاملين

• واستبار الخاص بالعملاء وعرضهم على مجموعة من السادة المحكمين من أساتذة الخدمة

الإجتماعية بجامعة الفيوم وجامعة حلوان وعددهم (١٢)، وذلك لإبداء آرائهم في (استمارة استبيان

الخاصة بأعضاء مجلس الادارة والعاملين واستبار الخاص بالعملاء) بالحدف أو الإضافة أو

التعديل.

• أسفرت الخطوة السابقة عن إعداد إستمارة الاستبيان والاستبار في صورتهم

النهائية، حيث تضمن ما يلي:

✓ البيانات الأساسية لاستمارة الاستبيان الخاصة بأعضاء مجلس الادارة والعاملين: اسم

الجمعية، المنصب الذى يشغله، النوع، السن، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية، الخدمات التى

تقدمها الجمعية الأهلية، من وجهة نظر سيادتكم ما طبيعة التمويل اللازم التي يمكن أن تقوم به الجمعيات للاستفادة منه لاستدامة الخدمات حتى تزيد من ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية؟

✓ البيانات الأساسية واستتبار الخاص بالعملاء: اسم الجمعية، النوع، السن، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية، نوع العمل، حالة المنزل، ما متوسط الدخل الشهري للأسرة تقريبا، ما الخدمات التي تستفيد منها بالجمعيات الأهلية.

• الوقوف على ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية:

- ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية.
 - مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية.
 - مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية .
 - المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية.
 - تقديم تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية
- ٤- إجراءات صدق المحتوى: استمارة استبيان لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين واستتبار الخاص بالعملاء: مدى تمثيل بنود الأداة للمحتوى المراد قياسه، وللتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة تم حساب معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للأداة.

جدول رقم (١): يوضح معاملات الارتباط بين ابعاد استمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين والعملاء

المجموع الكلى للعملاء	المجموع الكلى للعاملين	الابعاد
**٠.٨٧	**٠.٨٩	مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية
**٠.٨١	**٠.٦٩	مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية
**٠.٧٢	**٠.٦٤	المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية

** تدل على أن معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق ارتباط أبعاد استمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين بالمجموع الكلى بمستوى معنوية (٠.٠١)، وهذا يؤكد أن استمارة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الصدق. أما معاملات الارتباط بين ابعاد استمارة الاستتبار الخاصة بالعملاء والمجموع الكلى تدل على أن معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١)، وهذا يؤكد أن أبعاد الاستتبار الخاصة بالعملاء تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٥- ثبات الأداة: تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث تم استخراج معامل الثبات على مستوى

الأداة بالكامل وعلى مستوى الأبعاد، والجدول التالي يبين معامل الثبات لأدوات الدراسة وأبعادها :

جدول رقم (٢): معاملات الثبات استمارة الاستبيان الخاصة بالعمالين والعملاء للأبعاد ولأداة ككل

الابعاد	معامل الثبات للعمالين	معامل الثبات للعملاء
مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	٠.٨١	٠.٨٩
مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	٠.٧٥	٠.٧٠
المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية	٠.٨٥	٠.٩٦
الاستمارة ككل	٠.٨٠	٠.٨٥

وبالنظر إلى النتائج الموجودة بالجدول السابق يتضح أن معامل ثبات بالنسبة لمحاور استمارة الاستبيان والمجموع الكلي مرتفعة، وبناء على هذه النتيجة فإن مستوى الثبات لمحتوى الأداة يعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

وبالنظر إلى النتائج الموجودة بالجدول السابق يتضح أن معامل ثبات بالنسبة لمحاور استمارة الاستبيان والمجموع الكلي مرتفعة. وبناء على هذه النتيجة فإن مستوى الثبات لمحتوى الأداة يعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

- **المعالجات الإحصائية:** حيث استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الإحصائية خلال الدراسة وشملت (معامل بيرسون - اختبارات - تحليل التباين الاحادي - الوزن المرجح - القوة النسبية - النسب المئوية)

٤- مجالات الدراسة :

أ- **المجال المكاني:** تم تطبيق استمارة الاستبيان على الجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم، وقد تم اختيار تلك الجمعيات بناءً على ترشيح من مديرية التضامن الاجتماعي بمركز ومدينة الفيوم، وذلك وفقاً للأسباب التالية:

- تخدم أكبر عدد من العملاء المستفيدين من خدماتها المتعددة.
- التزام أكبر عدد من اعضاء مجلس الإدارة والعمالين في التواجد بالجمعية الأهلية.
- تعتبر من الجمعيات النشطة وتقدم خدمات وأنشطة تفيد أفراد المجتمع المحلي.
- تنوع الخدمات والبرامج التنموية في هذه الجمعيات، وبيانات الجمعيات الأهلية كالتالي:

جدول رقم (٣): يوضح المجال المكاني لعينة الدراسة

اسم الجمعية	العينة	النسبة المئوية (%)
صلاح الدين	٣٠	٢٤.١٩
البر والخدمات الاسلامية	٧	٥.٦٥
بوابة معاً للخير لتنمية المجتمع	١٩	١٥.٣٢
القديسة مريم	٤	٣.٢٣
الجمعية الخيرية القبطية الارثوذكسية	٤	٣.٢٣
شفيح الفيوم	٨	٦.٤٥
علوم القران والحديث الشريف	٧	٥.٦٥

١٠.٤٨	١٣	ابو بكر الصديق
٣.٢٣	٤	الوعظ القبطية
٣.٢٣	٤	هناء العمدة
١٩.٣٥	٢٤	رسالة للأعمال الخيرية
%١٠٠	١٢٤	الاجمالي

يوضح هذا الجدول بيان بالجمعيات الأهلية لمركز ومدينة الفيوم، إلا أن الباحثة تمكنت من تطبيق الدراسة على (١٢٤) من أعضاء مجلس الادارة والعاملين و(١٧٢) للعملاء، ولكن هناك جمعيات لم تستطع الباحثة تطبيق الاستبيان لديهم للأسباب التالية:

- عدم تواجد معظم اعضاء مجلس الادارة.
- خروج الكثير من العاملين بالجمعيات الأهلية للعمل الميداني.

ب- **المجال البشري:** تم تطبيق استمارة الاستبيان على أعضاء مجلس الادارة والعاملين وعددهم (١٢٦) وتطبيق استنبار على العملاء وعددهم (١٧٢) بالجمعيات الأهلية بمركز ومدينة الفيوم، ويمكن تحديد مبررات اختيار العينة من العملاء المستفيدين من الجمعيات الأهلية وهي:

- تطبيق الاستنبار على العملاء المترددين بشكل شهري على الجمعيات الأهلية، مع تواجدهم في أيام تطبيق الباحثة للبحث الحالي.

- تطبيق الاستنبار على العملاء المترددين على الجمعيات الأهلية وموافقون على أخذ بياناتهم.

جدول رقم (٤): البيانات الاولية لعينة أعضاء مجلس الادارة والعاملين ن = ١٢٤

الصفة	خصائص عينة الدراسة	العينة	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	٤٣	٣٤.٦٨
	انثي	٨١	٦٥.٣٢
	الاجمالي	١٢٤	١٠٠
السن	أقل من ٣٠ سنة	٤٨	٣٨.٧١
	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٤٧	٣٧.٩٠
	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	١٠	٨.٠٦
	٥٠ سنة فأكثر	١٩	١٥.٣٢
الاجمالي	١٢٤	١٠٠	
الحالة التعليمية	مؤهل متوسط	٧	٥.٦٥
	مؤهل فوق المتوسط	٧	٥.٦٥
	مؤهل جامعي	١٠٥	٨٤.٦٨
	الاجمالي	١٢٤	١٠٠
الحالة الاجتماعية	ماجستير	٤	٣.٢٣
	دكتوراه	١	١.٠٠
	الاجمالي	١٢٤	١٠٠
	أعزب	٤٩	٤.٠٣
	متزوج	٦٩	٥٥.٦٥
الحالة الاجتماعية	أرمل	٥	٣.٩٥
	مطلق	١	٠.٨١
	الاجمالي	١٢٤	١٠٠

٨.٠٦	١٠	عضو في مجلس الإدارة	المنصب الذى يشغله
٣٨.٧١	٤٨	أخصائي اجتماعي	
٥٣.٢٣	٦٦	موظف بالجمعية	
١٠٠	١٢٤	الإجمالي	
٣٢.٢٦	٤٠	الدعم الحكومي	طبيعة التمويل اللازم التى يمكن أن تقوم به
٦٥.٣٢	٨١	التبرعات من أفراد المجتمع المحلي	الجمعيات للاستفادة منه لاستدامة الخدمات
٣١.٤٥	٣٩	منح من القطاع الخاص	حتى تزيد من ثقة العملاء في الجمعيات
١٠٠	١٢٤	الإجمالي	الأهلية

يوضح الجدول رقم (٤) البيانات الأولية لعينة أعضاء مجلس الإدارة والعاملين:

- ١- النوع: (٦٥.٣٢٪) من عينة الإناث، بينما (٣٤.٦٨٪) من عينة الذكور.
- ٢- السن: تشير النتائج إلى أنه (٣٨.٧١٪) من العينة يقعون فى الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، ثم من هم يقعون فى الفئة العمرية من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة و ٥٠ سنة فأكثر (١٥.٣٢٪).
- ٣- الحالة التعليمية: تشير النتائج إلى أنه (٨٤.٦٨٪) حاصلون على مؤهل جامعي، بينما (٥.٦٥٪) مؤهل متوسط ومؤهل فوق المتوسط، ثم الحاصلون على الماجستير بنسبة (٣.٢٣٪)، وأخيراً (١.٠٠٪) الحاصلون على الدكتوراه.
- ٤- الحالة الاجتماعية: تشير النتائج إلى أنه (٥٥.٦٥٪) من عينة المتزوجين، (٤.٠٣٪) أعزب، (٣٩.٥٢٪) أرمل، (١.٠٠٪) مطلقون.
- ٥- المنصب الذى يشغله: تشير النتائج إلى أنه نسبة (٥٣.٢٣٪) للموظفين بالجمعية، أما (٣٨.٧١٪) للأخصائيين الاجتماعيين، بينما (٨.٠٦٪) لأعضاء مجلس الإدارة.
- ٦- طبيعة التمويل اللازم التى يمكن أن تقوم به الجمعيات للاستفادة منه لاستدامة الخدمات حتى تزيد من ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية: تشير النتائج إلى أنه نسبة (٦٥.٣٢٪) للمتبرعين من أفراد المجتمع المحلي، ثم الدعم الحكومي (٣٢.٢٦٪)، وأخيراً منح من القطاع الخاص بنسبة (٣١.٤٥٪).

• عينة العملاء :

جدول رقم (٥): البيانات الأولية لعينة العملاء ن= (١٧٢)

الصفة	خصائص عينة الدراسة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	٤١	٢٣.٨٤
	انثي	١٣١	٧٦.١٦
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
السن	أقل من ٣٠ سنة	٢١	١٢.٢١
	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٥٥	٣١.٩٨
	من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة	٤٣	٢٥.٠٠
	٥٠ سنة فأكثر	٥٣	٣٠.٨١
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
الحالة التعليمية	أمي	٤٢	٢٤.٤٢
	يقرأ ويكتب	٦٣	٣٦.٦٣
	مؤهل متوسط	٣٢	١٨.٦٠
	مؤهل فوق المتوسط	١٤	٨.١٤
	مؤهل جامعي	٢١	١٢.٢١
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٠	٥.٨١
	متزوج	١١٧	٦٨.٠٢
	أرمل	٣٠	١٧.٤٤
	مطلق	١٥	٨.٧٢
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
نوع العمل	موظف حكومي	١٦	٩.٣٠
	موظف بالقطاع الخاص	١٣	٧.٥٦
	أعمال حرة	٧٢	٤١.٨٦
	لا يعمل	٧١	٤١.٢٨
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
حالة المنزل	إيجار	٩٦	٥٥.٨١
	تمليك	٧٦	٤٤.١٩
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠
متوسط الدخل الشهري للأسرة تقريبا	أقل من ١٠٠٠ جنية	٣٢	١٨.٦٠
	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنية	٩٠	٥٢.٣٣
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنية	٣١	١٨.٠٢
	٣٠٠٠ جنية فأكثر	١٩	١١.٠٥
	الاجمالي	١٧٢	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٥) البيانات الأولية لعينة العملاء:

- ١- النوع: (٧٦.١٦٪) من عينة الاناث، بينما (٢٣.٨٤٪) من عينة الذكور.
 - ٢- السن: تشير النتائج إلى أنه (٣١.٩٨٪) من العينة يقعون في الفئة العمرية من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، ثم من هم يقعون في الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر (٣٠.٨١٪)، ثم من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة بنسبة (٢٥.٠٠٪)، وأخيرا أقل من ٣٠ سنة بنسبة (١٢.٢١٪).
 - ٣- الحالة التعليمية: تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة وهي (٣٦.٦٣٪) منيقرأ ويكتب، بينما (٢٤.٤٢٪) أمي، ثم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (١٨.٦٠٪)، ثم (١٢.٢١٪) الحاصلون على مؤهل جامعي وأخيرا مؤهل فوق المتوسط بنسبة (٨.١٤٪).
 - ٤- الحالة الاجتماعية: تشير النتائج إلى أنه (٦٨.٠٢٪) من عينة المتزوجين، (١٧.٤٤٪) أرمل، (٨.٧٢٪) مطلق، (٥.٨١٪) أعزب.
 - ٥- نوع العمل: تشير النتائج إلى أنه نسبة (٤١.٨٦٪) أعمال حرة، أما (٤١.٢٨٪) لا يعمل، بينما (٩.٣٠٪) موظف حكومي، وأخيرا موظف بالقطاع الخاص (٧.٥٦٪).
 - ٦- حالة المنزل: تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة (٥٥.٨١٪) لمن يعيشون في إيجار، بينما نجد نسبة (٤٤.١٩٪) للذين يملكون بيتاً.
 - ٧- متوسط الدخل الشهري للأسرة تقريبا: تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة (٥٢.٣٣٪) من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جنية، ثم أقل من ١٠٠٠ جنية بنسبة (١٨.٦٠٪)، من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنية بنسبة (١٨.٠٢٪)، وأخيرا ٣٠٠٠ جنية فأكثر بنسبة (١١.٠٥٪).
- ج- المجال الزمني: استغرق الاعداد النظري للبحث واعداد الاستمارة وجمع البيانات وتحليل النتائج والتوصل لتصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية من أبريل ٢٠٢٤: ديسمبر ٢٠٢٤.

ثامناً: نتائج الدراسة:

تتضمن نتائج الدراسة المحاور التالية من حيث استمارة الاستبيان لاعضاء مجلس الإدارة والعاملين: طبيعة التمويل اللازم التي يمكن أن تقوم به الجمعيات للاستفادة منه لاستدامة الخدمات حتى تزيد من ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية، مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية، مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، تمهيدا للتوصل إلى تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية.

من حيث الاستتار للعملاء: مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية، مستويات الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية، تمهيدا للتوصل إلى تصور مقترح عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية. ومن خلال هذه المحاور والنتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤكد مدى حاجة الجمعيات الأهلية لتحقيق ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية والاقتصادية التعليمية والصحية التي تقدم للعملاء لزيادة عدد عملائها بشكل مستمر، وبذلك تحتاج الجمعيات الأهلية إلى زيادة التبرعات التي تقدم للجمعيات الأهلية وذلك يقلل من ثقة العملاء، اهتمام الجمعية بتوفير عمل لمن ليس له عمل ثابت، وجود وسيلة مناسبة لزيادة تواصل العاملون مع العملاء، بالإضافة إلى تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية، أن تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم.

جدول رقم (٦) يوضح مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث المساءلة

م	مؤشر المساءلة	العاملين						العملاء																
		نعم		إلى حد ما		لا		نعم		إلى حد ما		لا												
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%											
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%											
١	تقدم الجمعية الأهلية تقارير شهرية للمانحين عن المشروعات الخدمية التي يمولها.	٧٦	٦١.٢٩	٤٢	٣٣.٨٧	٦	٤.٨٤	٣١٨	٨٥.٤٨	١٠٦.٠٠	١٠٦.٠٠	١٤.٥٦	٥	٤٠	٣٢.٢٦	٣٢	٢٥.٨١	٥٢	٤١.٩٤	٢٣٦	٦٣.٤٤	٧٨.٦٧	١٣.٩٢	٣
٢	تعرف الجمعية الأهلية ميزانيتها للمانحين لمعرفة ما تم تنفيذه.	٩٧	٧٨.٢٣	١١	٨.٨٧	١٦	١٢.٩٠	٣٢٩	٨٨.٤٤	١٠٩.٦٧	١٠٩.٦٧	١٥.٠٦	٣	٣٨	٣٠.٦٥	٢٦	٢٠.٩٧	٦٠	٤٨.٣٩	٢٢٦	٦٠.٧٥	٧٥.٣٣	١٣.٣٣	٤
٣	يشارك المانحون في اجتماعات الجمعية الأهلية.	٦٢	٥٠.٠٠	٣٧	٢٩.٨٤	٢٥	٢٠.١٦	٢٨٥	٧٦.٦١	٩٥.٠٠	٩٥.٠٠	١٣.٠٥	٦	٣٢	٢٥.٨١	٢٠	١٦.١٣	٧٢	٥٨.٠٦	٢٠٨	٥٥.٩١	٦٩.٣٣	١٢.٢٧	٥
٤	يتم محاسبة العاملون عند تقصيرهم في عملهم الإداري.	٨٥	٦٨.٥٥	٣٩	٣١.٤٥	٠	٠.٠٠	٣٣٣	٨٩.٥٢	١١١.٠٠	١١١.٠٠	١٥.٢٥	٢	٤٨	٣٨.٧١	٣٦	٢٩.٠٣	٤٠	٣٢.٢٦	٢٥٦	٦٨.٨٢	٨٥.٣٣	١٥.١٠	٢
٥	تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة عائدها الاجتماعي.	٨٣	٦٦.٩٤	٣٤	٢٧.٤٢	٧	٥.٦٥	٣٢٤	٨٧.١٠	١٠٨.٠٠	١٠٨.٠٠	١٤.٨٤	٤	٣٩	٣١.٤٥	٥٤	٤٣.٥٥	٣١	٢٥.٠٠	٢٥٦	٦٨.٨٢	٨٥.٣٣	١٥.١٠	٢
٦	يضع المانحون عقوبات على الجمعية عند تقصيرها في تنفيذ مشروعاتها الخدمية المتفق عليها.	٥١	٤١.١٣	٢٨	٢٢.٥٨	٤٥	٣٦.٢٩	٢٥٤	٦٨.٢٨	٨٤.٦٧	٨٤.٦٧	١١.٦٣	٧	٣٣	٢٦.٦١	١٦	١٢.٩٠	٧٥	٦٠.٤٨	٢٠٦	٥٥.٣٨	٦٨.٦٧	١٢.١٥	٦
٧	تقدم الجمعية الأهلية خدماتها المالية الشهرية لعملائها دون تأخير.	٩٩	٧٩.٨٤	١٩	١٥.٣٢	٦	٤.٨٤	٣٤١	٩١.٦٧	١١٣.٦٧	١١٣.٦٧	١٥.٦١	١	٨١	٦٥.٣٢	٢١	١٦.٩٤	٢٢	١٧.٧٤	٣٠٧	٨٢.٥٣	١٠٢.٣٣	١٨.١١	١

المتوسط المرجح (٣١٢.٠٠) - المتوسط الحسابي (١٧.٦١) - القوة النسبية (٨٣.٨٧%) للعاملين - المتوسط المرجح (٢٤٢.١٤) - المتوسط الحسابي (٩.٨٥) - القوة النسبية

(٤٦.٩٣%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (٦) إلى آراء المبحوثين حول (مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المساءلة)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (١٧.٦١) والقوة النسبية بلغت (٨٣.٨٧٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (٩.٨٥) والقوة النسبية بلغت (٤٦.٩٣٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة "تقدم الجمعية الأهلية خدماتها المالية الشهرية لعملائها دون تأخير" وبقوة نسبية (٩١.٦٧٪) ونسبة مرجحة (١٥.٦١٪)، وجاءت أيضا من وجهه نظر العملاء في الترتيب الأول عبارة "أخذ من الجمعية الأهلية خدمات مالية شهرية دون تأخير" وبقوة نسبية (٨٢.٥٣٪) ونسبة مرجحة (١٨.١١٪) .

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة "يتم محاسبة العاملون عند تقصيرهم في عملهم الإداري" وبقوة نسبية (٨٩.٥٢٪) ونسبة مرجحة (١٥.٢٥٪) ، وجاءت أيضا من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثاني عبارة "أعرف بمحاسبة العاملون عند تقصيرهم في سرعة تقديم الخدمة لي" وبقوة نسبية (٦٨.٨٢٪) ونسبة مرجحة (١٥.١٪) .

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تعرف الجمعية الأهلية ميزانيتها للمانحين لمعرفةهم بما تم تنفيذه" وبقوة نسبية (٨٨.٤٤٪) ونسبة مرجحة (١٥.٠٦٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء جاءت في الترتيب الرابع عبارة "أعرف بأن المانحون على معرفة بميزانية الجمعية" وبقوة نسبية (٦٠.٧٥٪) ونسبة مرجحة (١٣.٣٣٪) .

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة عائدها الاجتماعي" وبقوة نسبية (٨٧.١٪) ونسبة مرجحة (١٤.٨٤٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء جاءت في الترتيب الثاني عبارة "أرى زيادة في عدد العملاء لزيادة عائدها الاجتماعي" وبقوة نسبية (٦٨.٨٢٪) ونسبة مرجحة (١٥.١٪) .

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تقدم الجمعية الأهلية تقارير شهرية للمانحون عن المشروعات الخدمية التي يمولها" وبقوة نسبية (٨٥.٤٨٪) ونسبة مرجحة (١٤.٥٦٪)، أيضا من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث عبارة "أعلم بأن الجمعية تقدم تقارير شهرية للمانحون عن المشروعات الخدمية التي يمولها" وبقوة نسبية (٦٣.٤٤٪) ونسبة مرجحة (١٣.٩٢٪) .

٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة "يشارك المانحون في اجتماعات الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٧٦.٦١٪) ونسبة مرجحة (١٣.٠٥٪)، ولكن جاءت من وجهة نظر العملاء في الترتيب الخامس جاءت عبارة "أشارك المانحون في اجتماعات الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٥٥.٩١٪) ونسبة مرجحة (١٢.٢٧٪) .

٧. في الترتيب السابع جاءت عبارة "يضع المانحون عقوبات على الجمعية عند تقصيرها في تنفيذ مشروعاتها الخدمية المتفق عليها" وبقوة نسبية (٦٨.٢٨٪) ونسبة مرجحة (١١.٦٣٪)، ولكن جاءت من وجهة نظر العملاء في الترتيب السادس عبارة " أعرف بوضع المانحون عقوبات على الجمعية عند تقصيرها في تنفيذ مشروعاتها الخدمية المتفق عليها" وبقوة نسبية (٥٥.٣٨٪) ونسبة مرجحة (١٢.١٥٪) .

ونستنتج مما سبق أن مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المساءلة، ان هناك اختلاف الآراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة " تعرف الجمعية الأهلية ميزانيتها للمانحين لمعرفة ما تم تنفيذه" في الترتيب الثالث عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء، وذلك قد يؤكد بعدم معرفة المانحون والعملاء بميزانية الجمعية حتى يمكن تحديدهم لأهم احتياجاتهم الأساسية، مع أهمية معرفة المانحون بما تم التوصل إليه من تنفيذ المشروعات الخدمية وتوفير أكبر عدد ممكن من الخدمات الأساسية حتى تزيد من عدد المانحون بالجمعية، وهذا ما توصلت إليه دراسة (شليبي، ٢٠١٠، ص ٨) إلى زيادة الميزانية حتى تتناسب مع احتياجات العملاء، باستخدام الدراسة الوصفية ومنهج المسح الاجتماعي لجميع العاملين بالوحدة المحلية لقرية بركة غطاس وقد بلغ عددهم (٤٦) مفردة.

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة عائدها الاجتماعي" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب الثاني عند العملاء، وذلك قد يبين عدم اهتمام الجمعية بزيادة عدد عملائها نظرا لعدم توفر العديد من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية التي تقدمها لعملائها، وهذا أيضا ما توصلت إليه دراسة (عثمان، ٢٠١٥، ص: ٣٧ : ٢٨٥) إلى تحقيق العائد الاجتماعي للبرامج الاجتماعية والاقتصادية بصندوق تطوير المناطق العشوائية بمعدل مرتفع.

٢- الشفافية :

جدول رقم (٧) يوضح مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث الشفافية

م	مؤشر الشفافية	العاملين						التكرار المرجح	النسبة المرجحة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	العملاء											
		نعم		إلى حد ما		لا						نعم		إلى حد ما		لا							
		%	ك	%	ك	%	ك					%	ك	%	ك	%	ك						
١	تقدم الجمعية خدماتها بطريقة عادلة للعملاء دون تمييز بينهم.	١٠٧	٨٦.٢٩	١١	٨.٨٧	٦	٤.٨٤	٣٤٩	٩٣.٨٢	١١٦.٣٣	١٨.٩٣	١	١١٠	٨٨.٧١	١٤	١١.٢٩	٠	٠.٠٠	٣٥٨	٩٦.٢٤	١١٩.٣٣	٢٢.١١	١
٢	يشارك المانحون الجمعية الأهلية في اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها.	٤٦	٣٧.١٠	٥٧	٤٥.٩٧	٢١	١٦.٩٤	٢٧٣	٧٣.٣٩	٩١.٠٠	١٤.٨٠	٥	٣٣	٢٦.٦١	٣٦	٢٩.٠٣	٥٥	٤٤.٣٥	٢٢٦	٦٠.٧٥	٧٥.٣٣	١٣.٩٦	٤
٣	يتم معرفة العملاء بكيفية صرف ميزانية الجمعية الأهلية.	٥٢	٤١.٩٤	٤٢	٣٣.٨٧	٣٠	٢٤.١٩	٢٧٠	٧٢.٥٨	٩٠.٠٠	١٤.٦٤	٦	٢٦	٢٠.٩٧	٢٦	٢٠.٩٧	٧٢	٥٨.٠٦	٢٠٢	٥٤.٣٠	٦٧.٣٣	١٢.٤٨	٥
٤	يتم أخذ آراء العملاء في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية.	٦٠	٤٨.٣٩	٣٨	٣٠.٦٥	٢٦	٢٠.٩٧	٢٨٢	٧٥.٨١	٩٤.٠٠	١٥.٢٩	٤	٢٠	١٦.١٣	٢٤	١٩.٣٥	٨٠	٦٤.٥٢	١٨٨	٥٠.٥٤	٦٢.٦٧	١١.٦١	٦
٥	تهتم الجمعية الأهلية بتوفير الاحتياجات الأساسية لعملائها.	٩٨	٧٩.٠٣	٢٢	١٧.٧٤	٤	٣.٢٣	٣٤٢	٩١.٩٤	١١٤.٠٠	١٨.٥٥	٢	٨٦	٦٩.٣٥	٣٣	٢٦.٦١	٥	٤.٠٣	٣٢٩	٨٨.٤٤	١٠٩.٦٧	٢٠.٣٢	٢
٦	ترصد الجمعية آراء العملاء حول خدماتها باستمرار.	٨٣	٦٦.٩٤	٣٨	٣٠.٦٥	٣	٢.٤٢	٣٢٨	٨٨.١٧	١٠٩.٣٣	١٧.٧٩	٣	٧٤	٥٩.٦٨	٤٤	٣٥.٤٨	٦	٤.٨٤	٣١٦	٨٤.٩٥	١٠٥.٣٣	١٩.٥٢	٣

المتوسط المرجح (٣٠٧.٣٣) - المتوسط الحسابي (١٤.٨٧) - القوة النسبية (٨٢.٦٢%) للعاملين - المتوسط المرجح (٢٦٩.٨٣) - المتوسط الحسابي (٩.٤١) - القوة النسبية (٥٢.٢٩%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (٧) إلى آراء المبحوثين حول (مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث الشفافية)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (١٤.٨٧) والقوة النسبية بلغت (٨٢.٦٢٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (٩.٤١) والقوة النسبية بلغت (٥٢.٢٩٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة " تقدم الجمعية خدماتها بطريقة عادلة للعملاء دون تمييز بينهم" وبقوة نسبية (٩٣.٨٢٪) ونسبة مرجحة (١٨.٩٣٪)، وهذا ما يراه أيضا من وجهه نظر العملاء " أخذ الخدمة الخاصة بي بطريقة عادلة دون تمييز بيننا" وبقوة نسبية (٩٦.٢٤٪) ونسبة مرجحة (٢٢.١١٪) .

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تهتم الجمعية الأهلية بتوفير الاحتياجات الأساسية لعملائها" وبقوة نسبية (٩١.٩٤٪) ونسبة مرجحة (١٨.٥٥٪)، وهذا ما يراه أيضا العملاء " أخذ من الجمعية الاحتياجات الأساسية الخاصة بي" وبقوة نسبية (٨٨.٤٤٪) ونسبة مرجحة (٢٠.٣٢٪) .

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة " ترصد الجمعية آراء العملاء حول خدماتها باستمرار" وبقوة نسبية (٨٨.١٧٪) ونسبة مرجحة (١٧.٧٩٪)، وهذا ما يراه أيضا العملاء "أعلم بمتابعة الجمعية آرائي حول احتياجاتي الأساسية باستمرار" وبقوة نسبية (٨٤.٩٥٪) ونسبة مرجحة (١٩.٥٢٪) .

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة " يتم أخذ آراء العملاء في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٧٥.٨١٪) ونسبة مرجحة (١٥.٢٩٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب السادس " يتم أخذ رأي في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية" وبقوة نسبية (٥٠.٥٤٪) ونسبة مرجحة (١١.٦١٪) .

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة " يشارك المانحون الجمعية الأهلية في اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها" وبقوة نسبية (٧٣.٣٩٪) ونسبة مرجحة (١٤.٨٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع " أعلم بمشاركة

المانحون الجمعية في اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها" وبقوة نسبية (٦٠.٧٥%) ونسبة مرجحة (١٣.٩٦%).

٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة " يتم معرفة العملاء بكيفية صرف ميزانية الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٧٢.٥٨%) ونسبة مرجحة (١٤.٦٤%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس " أعلم بجوانب صرف الجمعية لميزانيتها" وبقوة نسبية (٥٤.٣%) ونسبة مرجحة (١٢.٤٨%).

ونستنتج مما سبق أن مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث الشفافية، ان هناك اختلاف الاراء في النقاط التالية:

جاءت عبارة "يتم أخذ آراء العملاء في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب السادس عند العملاء، وهذا قد يؤكد على أهمية معرفة العملاء بالمشروعات الخدمية التي تنفذها لتحديد مدى أهميتها للعملاء أم لا، لذلك لابد من أخذ آرائهم حول هذه المشروعات، وهذا ما توصلت إليه دراسة (أحمد، ١٩٩٩، ص ٤٥) إلى أن مديري منظمات الخدمات يدركون بدرجة عالية أهمية توقعات العملاء، وتلتزم الجمعية بمبدأ الشفافية فيما تقدمه من برامج ومشروعات، كما تهتم الجمعية بمعرفة أولويات إحتياجات المستفيدين وترتيبها حسب الأهمية، وتحدد الجمعية إحتياجات العملاء من خدماتها، وتطور الجمعية خدماتها بما يتناسب مع الإحتياجات المتجددة، حتى تحسن الجمعية من صورتها الذهنية في المجتمع المحلي.

جاءت عبارة "يشارك المانحون الجمعية الأهلية في اتخاذ القرارات الخاصة بالخدمات التي تقدمها" في الترتيب الخامس عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء توضح نتائج البحث أن القيادات والعاملين بالجمعية قد يوضحوا بعض الجوانب الخاصة بالمانحون للعملاء وذلك لمعرفةهم بانشطة الجمعية وما طريقة التمويل التي تتم داخل الجمعية لاتخاذ القرارات الأساسية لانجاز العمل الإداري وتوفير خدماتهم بشكل مستدام.

جاءت عبارة "يتم معرفة العملاء بكيفية صرف ميزانية الجمعية الأهلية" في الترتيب السادس عند العاملين والترتيب الخامس عند العملاء، وذلك يحتاج إلى معرفة العملاء لميزانية الجمعية حتى

تراعي الخدمات الأساسية التي تحتاج لتوفيرها، بالإضافة إلى معرفة العملاء بإمكانيات الجمعية الأهلية حتى تتحقق ثقة العملاء في الجمعيات الأهلية.

٣- التواصل :

جدول رقم (٨) يوضح مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث التواصل

م	مؤشر التواصل	العاملين						الترتيب	النسبة المرحجة	الوزن المرحج	القوة النسبية (%)	التكرار المرحج	العملاء										
		لا		إلى حد ما		نعم							لا		إلى حد ما		نعم						
		%	ك	%	ك	%	ك						%	ك	%	ك	%	ك					
١	تستخدم الجمعية وسيلة مناسبة للتواصل مع عملائها.	١٠٢	٨٢.٢٦	٢١	١٦.٩٤	١	٠.٨١	٣٤٩	٩٣.٨٢	١١٦.٣٣	٢١.٣١	٢	٧٧	٦٢.١٠	٣٩	٣١.٤٥	٨	٦.٤٥	٣١٧	٨٥.٢٢	١٠٥.٦٧	٢٤.٩٦	٢
٢	يوجد احترام متبادل بين العاملون بالجمعية والعملاء.	١١٧	٩٤.٣٥	٦	٤.٨٤	١	٠.٨١	٣٦٤	٩٧.٨٥	١٢١.٣٣	٢٢.٢٢	١	١٠٣	٨٣.٠٦	١٩	١٥.٣٢	٢	١.٦١	٣٤٩	٩٣.٨٢	١١٦.٣٣	٢٧.٤٨	١
٣	تتواصل الجمعية مع مديرية التضامن الاجتماعي لعرض مشاكلهم الادارية.	٨٢	٦٦.١٣	٤٠	٣٢.٢٦	٢	١.٦١	٣٢٨	٨٨.١٧	١٠٩.٣٣	٢٠.٠٢	٣	٢٨	٢٢.٥٨	٢٨	٢٢.٥٨	٦٨	٥٤.٨٤	٢٠٨	٥٥.٩١	٦٩.٣٣	١٦.٣٨	٣
٤	تتواصل الجمعية مع مديرية التضامن الاجتماعي للحصول على موارد مالية.	٦٢	٥٠.٠٠	٣٩	٣١.٤٥	٢٣	١٨.٥٥	٢٨٧	٧٧.١٥	٩٥.٦٧	١٧.٥٢	٥	١٩	١٥.٣٢	٢٦	٢٠.٩٧	٧٩	٦٣.٧١	١٨٨	٥٠.٥٤	٦٢.٦٧	١٤.٨٠	٤
٥	تتواصل الجمعية الأهلية مع القطاع الخاص لزيادة ميزانيتها المالية.	٨٠	٦٤.٥٢	٢٦	٢٠.٩٧	١٨	١٤.٥٢	٣١٠	٨٣.٣٣	١٠٣.٣٣	١٨.٩٣	٤	٣٢	٢٥.٨١	٢٠	١٦.١٣	٧٢	٥٨.٠٦	٢٠٨	٥٥.٩١	٦٩.٣٣	١٦.٣٨	٣

المتوسط المرحج (٣٢٧.٦٠) - المتوسط الحسابي (١٣.٢١) - القوة النسبية (٨٨.٠٦٪) للعاملين - المتوسط المرحج (٢٥٤.٠٠) - المتوسط الحسابي (٧.٣٨) - القوة النسبية (٤٩.٢٢٪) للعملاء

يوضح الجدول رقم (٨) إلى آراء الباحثين حول (مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث التواصل)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (١٣.٢١) والقوة النسبية بلغت (٨٨.٠٦٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (٧.٣٨) والقوة النسبية بلغت (٤٩.٢٢٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة "يوجد احترام متبادل بين العاملون بالجمعية والعملاء" وبقوة نسبية (٩٧.٨٥٪) ونسبة مرجحة (٢٢.٢٢٪)، وهذا أيضا من وجهه نظر العملاء "أتعامل باحترام بيني وبين العاملون بالجمعية" وبقوة نسبية (٩٣.٨٢٪) ونسبة مرجحة (٢٧.٤٨٪).

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تستخدم الجمعية وسيلة مناسبة للتواصل مع عملائها" وبقوة نسبية (٩٣.٨٢٪) ونسبة مرجحة (٢١.٣١٪)، وهذا أيضا من وجهه نظر العملاء عبارة "أجد وسيلة تواصل مناسبة بيني وبين الجمعية" وبقوة نسبية (٨٥.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٢٤.٩٦٪).

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تتواصل الجمعية مع مديرية التضامن الاجتماعي لعرض مشاكلهم الادارية" وبقوة نسبية (٨٨.١٧٪) ونسبة مرجحة (٢٠.٠٢٪)، وهذا أيضا من وجهه نظر العملاء عبارة "أتواصل مع مديرية التضامن الاجتماعي لتأخر حصولي على احتياجاتي من الجمعية" وبقوة نسبية (٥٥.٩١٪) ونسبة مرجحة (١٦.٣٨٪).

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تتواصل الجمعية الأهلية مع القطاع الخاص لزيادة ميزانيتها المالية" وبقوة نسبية (٨٣.٣٣٪) ونسبة مرجحة (١٨.٩٣٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث "أعلم بتواصل الجمعية الأهلية مع القطاع الخاص لزيادة ميزانيتها المالية" وبقوة نسبية (٥٥.٩١٪) ونسبة مرجحة (١٦.٣٨٪).

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تتواصل الجمعية مع مديرية التضامن الاجتماعي للحصول على موارد مالية" وبقوة نسبية (٧٧.١٥٪) ونسبة مرجحة (١٧.٥٢٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع "أتواصل مع مديرية التضامن الاجتماعي للحصول على موارد مالية" وبقوة نسبية (٥٠.٥٤٪) ونسبة مرجحة (١٤.٨٪).

ونستنتج مما سبق أن مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث التواصل، ان هناك اختلاف الاراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "تواصل الجمعية الأهلية مع القطاع الخاص لزيادة ميزانيتها المالية" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب الثالث عند العملاء، وهذا قد يؤكد على عدم معرفة العملاء بمدى تواصل الجمعية مع القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم معرفتهم بميزانية الجمعية وما طرق التي تساعد في زيادة التمويل للجمعيات الأهلية، وهذا ما توصلت إليه دراسة (صادق، ٢٠٠٠، ص:٢٧٠ : ٢٨٢) إلى وجود ارتباط تام بين نجاح الجمعية في تحقيق أهدافها وبين علاقتها بمنظمات المجتمع الاخرى، ويتضح أن قلة التواصل بين الجمعيات وبعضها البعض نظرا لاختلاف الإستراتيجيات التي تستخدمها كل جمعية من حيث التكلفة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة؛ وبذلك تسعى كل جمعية على حده على إشباع أكبر عدد ممكن من العملاء، وهذا ما توصلت إليه دراسة (هريدي، ٢٠١٥، ص ٣٦٦) على عدم وجود التنسيق والتعاون والتواصل بين الجمعية والجهات الحكومية والأهلية الأخرى.

- جاءت عبارة "تواصل الجمعية مع مديرية التضامن الاجتماعي للحصول على موارد مالية" في الترتيب الخامس عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء، توضح نتائج البحث أن قد تؤكد على عدم معرفة العملاء بمدى تواصل الجمعية الأهلية مع التضامن الاجتماعي بما يوضح أثر مديرية التضامن الاجتماعي مع الجمعيات الأهلية ومدى علاقتهم بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى واطهار أثرهم في توفير الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية لأكثر عدد ممكن من العملاء.

٤ - الكفاءة :

جدول رقم (٩) يوضح مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث الكفاءة

م	مؤشر الكفاءة	العاملين						الترتيب	النسبة المرححة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	العملاء												
		لا		إلى حد ما		نعم							الترتيب	النسبة المرححة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	لا		إلى حد ما		نعم			
		%	ك	%	ك	%	ك											%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
		%	ك	%	ك	%	ك											%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	يشارك العاملون القيادات بالجمعية بكيفية اتخاذ القرارات الادارية التي تنظم العمل.	٨٩	٧	٧١.٧	٣٠	٢٤.١	٥	٤.٠٣	٣٣٢	٨٩.٢٥	١١٠.٦٧	٩.١٧	٦	٢٠	١٦.١	٣	٢٦	٢٠.٩	٧٨	٦٢.٩	١٩٠	٥١.٠٨	٦٣.٣٣	٦.٧٥	٩
٢	يسعى العاملون بالجمعية في انجاز عملهم لضمان استدامة خدمات الجمعية الأهلية.	١٠٦	٨	٨٥.٤	١٨	١٤.٥	٠	٠.٠٠	٣٥٤	٩٥.١٦	١١٨.٠٠	٩.٧٨	١	٧٠	٥٦.٤	٥	٤٨	٣٨.٧	٦	٤.٨٤	٣١٢	٨٣.٨٧	١٠٤.٠٠	١١.٠٩	٢
٣	تهتم الجمعية الأهلية بزيادة الدورات التدريبية التي تزيد من كفاءة العاملون.	٧٨	٠	٦٢.٩	٤٤	٣٥.٤	٢	١.٦١	٣٢٤	٨٧.١٠	١٠٨.٠٠	٨.٩٥	٨	٦٧	٥٤.٠	٣	٢٤	١٩.٣	٣٣	٢٦.٦	٢٨٢	٧٥.٨١	٩٤.٠٠	١٠.٠٢	٥
٤	تهتم الجمعية بتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق الثقة لعملائها.	٩٢	٩	٧٤.١	٢٧	٢١.٧	٥	٤.٠٣	٣٣٥	٩٠.٠٥	١١١.٦٧	٩.٢٦	٥	٩٩	٧٩.٨	٤	١٥	١٢.١	١٠	٨.٠٦	٣٣٧	٩٠.٥٩	١١٢.٣	١١.٩٨	١
٥	يوجد خلافات بين القيادات والعاملون بالجمعية.	٥٣	٤	٤٢.٧	١٩	١٥.٣	٥٢	٤١.٩	٢٤٩	٦٦.٩٤	٨٣.٠٠	٦.٨٨	٩	١٥	١٢.١	٠	٢٢	١٧.٧	٨٧	٧٠.١	١٧٦	٤٧.٣١	٥٨.٦٧	٦.٢٦	١١
٦	تعرف العميل بالاجراءات الادارية التي تحقق الثقة لهم في سرعة تقديم الخدمة لهم.	٨٠	٢	٦٤.٥	٤٠	٣٢.٢	٤	٣.٢٣	٣٢٤	٨٧.١٠	١٠٨.٠٠	٨.٩٥	٨	٦٧	٥٤.٠	٣	٣٧	٢٩.٨	٢٠	١٦.١	٢٩٥	٧٩.٣٠	٩٨.٣٣	١٠.٤٩	٤
٧	تحديد المسمى الوظيفي لكل موظف للالتزام بعمله دون آخر.	٩٩	٤	٧٩.٨	٢١	١٦.٩	٤	٣.٢٣	٣٤٣	٩٢.٢٠	١١٤.٣٣	٩.٤٨	٣	٤٠	٣٢.٢	٦	٦١	٤٩.١	٢٣	١٨.٥	٢٦٥	٧١.٢٤	٨٨.٣٣	٩.٤٢	٦
٨	تحدد الجمعية مكافأة للعاملون الذين يسعون لتحقيق ثقة العملاء عن الخدمات التي تقدم لهم.	٩١	٩	٧٣.٣	٢٥	٢٠.١	٨	٦.٤٥	٣٣١	٨٨.٩٨	١١٠.٣٣	٩.١٥	٧	٥٢	٤١.٩	٤	٣٤	٢٧.٤	٣٨	٣٠.٦	٢٦٢	٧٠.٤٣	٨٧.٣٣	٩.٣١	٧
٩	يتم اختيار القيادات الإدارية ذو خبرة في المجال الأهلي لانجاز العمل.	٩٩	٤	٧٩.٨	٢٤	١٩.٣	١	٠.٨١	٣٤٦	٩٣.٠١	١١٥.٣٣	٩.٥٦	٢	٢٣	١٨.٥	٥	٣٩	٣١.٤	٦٢	٥٠.٠	٢٠٩	٥٦.١٨	٦٩.٦٧	٧.٤٣	٨
١٠	تضع الجمعية الأهلية شروط لاختيار العاملون بالجمعية.	٩٦	٢	٧٧.٤	٢٢	١٧.٧	٤	٤.٨٤	٣٣٨	٩٠.٨٦	١١٢.٦٧	٩.٣٤	٤	١٧	١٣.٧	١	١٩	١٥.٣	٨٨	٧٠.٩	١٧٧	٤٧.٥٨	٥٩.٠٠	٦.٢٩	١٠
١١	يفصل القيادات بين المصالح الفردية واحتياجات عملائهم المتغيرة.	١٠٠	٥	٨٠.٦	١٩	١٥.٣	٥	٤.٠٣	٣٤٣	٩٢.٢٠	١١٤.٣٣	٩.٤٨	٣	٨٣	٦٦.٩	٤	١٨	١٤.٥	٢٣	١٨.٥	٣٠٨	٨٢.٨٠	١٠٢.٦	١٠.٩٥	٣

المتوسط المرجح (٣٢٩.٠٠) - المتوسط الحسابي (٢٩.١٩) - القوة النسبية (٨٨.٤٤%) للعاملين - المتوسط المرجح (٢٥٥.٧٣) - المتوسط الحسابي (١٦.٣٥) - القوة

النسبية (٤٩.٥٦%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (٩) إلى آراء المبحوثين حول (مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث الكفاءة)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (٢٩.١٩) والقوة النسبية بلغت (٨٨.٤٤٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (١٦.٣٥) والقوة النسبية بلغت (٤٩.٥٦٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١- في الترتيب الأول جاءت عبارة "يسعى العاملون بالجمعية في انجاز عملهم لضمان استدامة خدمات الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٩٥.١٦٪) ونسبة مرجحة (٩.٧٨٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثاني "أرى التزام من العاملون بالجمعية في تقديم احتياجاتي لضمان استدامة خدمات الجمعية" وبقوة نسبية (٨٣.٨٧٪) ونسبة مرجحة (١١.٠٩٪).

٢- في الترتيب الثاني جاءت عبارة " يتم اختيار القيادات الإدارية ذو خبرة في المجال الأهلي لانجاز العمل" وبقوة نسبية (٩٣.٠١٪) ونسبة مرجحة (٩.٥٦٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثامن "أشارك الجمعية في اختيار القيادات الإدارية لتوفير احتياجاتي" وبقوة نسبية (٥٦.١٨٪) ونسبة مرجحة (٧.٤٣٪).

٣- في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تحديد المسمى الوظيفي لكل موظف للالتزام بعمله دون آخر" وبقوة نسبية (٩٢.٢٪) ونسبة مرجحة (٩.٤٨٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب السادس "أعلم بالمسمى الوظيفي لكل موظف لتسهيل أخذ الخدمة" وبقوة نسبية (٧١.٢٤٪) ونسبة مرجحة (٩.٤٢٪).

٤- في الترتيب الثالث أيضا جاءت عبارة "يفصل القيادات بين المصالح الفردية واحتياجات عملائهم المتغيرة" وبقوة نسبية (٩٢.٢٪) ونسبة مرجحة (٩.٤٨٪)، وهذا ما يراه أيضا العملاء "أرى أن القيادات تفصل بين المصالح الفردية واحتياجات عملائهم المتغيرة" وبقوة نسبية (٨٢.٨٪) ونسبة مرجحة (١٠.٩٥٪).

٥- في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تضع الجمعية الأهلية شروط لاختيار العاملون بالجمعية" وبقوة نسبية (٩٠.٨٦٪) ونسبة مرجحة (٩.٣٤٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء

في الترتيب العاشر "أشارك الجمعية في تحديد شروط اختيار العاملون بالجمعية" وبقوة نسبية (٤٧.٥٨٪) ونسبة مرجحة (٦.٢٩٪) .

٦- في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تهتم الجمعية بتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق الثقة لعملائها" وبقوة نسبية (٩٠.٠٥٪) ونسبة مرجحة (٩.٢٦٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب الأول "أخذ الخدمة من الجمعية بجودة عالية لتحقيق الثقة بها" وبقوة نسبية (٩٠.٥٩٪) ونسبة مرجحة (١١.٩٨٪) .

٧- في الترتيب السادس جاءت عبارة "يشارك العاملون القيادات بالجمعية بكيفية اتخاذ القرارات الادارية التي تنظم العمل" وبقوة نسبية (٨٩.٢٥٪) ونسبة مرجحة (٩.١٧٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب التاسع "أشارك العاملون والقيادات بالجمعية في اتخاذ القرارات الادارية التي تنظم العمل" وبقوة نسبية (٥١.٠٨٪) ونسبة مرجحة (٦.٧٥٪) .

٨- في الترتيب السابع جاءت عبارة " تحدد الجمعية مكافأة للعاملون الذين يسعون لتحقيق ثقة العملاء عن الخدمات التي تقدم لهم" وبقوة نسبية (٨٨.٩٨٪) ونسبة مرجحة (٩.١٥٪)، وهذا أيضا من وجهه نظر العملاء في الترتيب السابع عبارة " أؤيد حصول العاملون على مكافأة لزيادة ثقتي في الجمعية" وبقوة نسبية (٧٠.٤٣٪) ونسبة مرجحة (٩.٣١٪) .

٩- في الترتيب الثامن جاءت عبارة "تهتم الجمعية الأهلية بزيادة الدورات التدريبية التي تزيد من كفاءة العاملون" وبقوة نسبية (٨٧.١٪) ونسبة مرجحة (٨.٩٥٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس "أري تطور في أداء العاملون بالجمعية من زيادة الدورات التدريبية التي تقدمها لهم" وبقوة نسبية (٧٥.٨١٪) ونسبة مرجحة (١٠.٠٢٪) .

١٠- في الترتيب الثامن جاءت عبارة "تعرف العميل بالاجراءات الادارية التي تحقق الثقة لهم في سرعة تقديم الخدمة لهم" وبقوة نسبية (٨٧.١٪) ونسبة مرجحة (٨.٩٥٪)، ولكن من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع "أعلم بالاجراءات الادارية للحصول على الخدمة بسرعة" وبقوة نسبية (٧٩.٣٪) ونسبة مرجحة (١٠.٤٩٪) .

١١- في الترتيب التاسع جاءت عبارة "يوجد خلافات بين القيادات والعاملون بالجمعية" وبقوة نسبية (٦٦.٩٤%) ونسبة مرجحة (٦٨.٨٨%)، ولكن من وجهة نظر العملاء في الترتيب الحادي عشر "أجد خلافات بين القيادات والعاملون بالجمعية" وبقوة نسبية (٤٧.٣١%) ونسبة مرجحة (٦٠.٢٦%) .

ونستنتج مما سبق أن مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث الكفاءة، ان هناك اختلاف الاراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "يتم اختيار القيادات الإدارية ذو خبرة في المجال الأهلي لانجاز العمل" في الترتيب الثاني عند العاملين والترتيب الثامن عند العملاء، وهذا قد يؤكد على عدم معرفة العملاء بمدى انجاز العاملين عملهم بشكل سريع نظرا لعدم تواجد العملاء بشكل مستدام، ولذلك لا بد من تحديد أيام محددة ومناسبة للعاملين لاستقبال العملاء حتى يمكن تحديد طريقة انجازهم للعمل وليس انجاز الخدمة المقدمة للعميل فقط بل المهام الأخرى.

- جاءت عبارة "تحديد المسمى الوظيفي لكل موظف للالتزام بعمله دون آخر" في الترتيب الثالث عند العاملين والترتيب السادس عند العملاء، توضح نتائج البحث أن الجمعية الأهلية قد لا تعرف العملاء بطريقة اختيار القيادات الادارية حتى يمكن مشاركتهم في الاختيار لما يعود لهم بتعاون العملاء مع الجمعية الأهلية.

- جاءت عبارة "تضع الجمعية الأهلية شروط لاختيار العاملون بالجمعية" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب العاشر عند العملاء، وهذا قد يؤكد على عدم وجود معرفة كاملة بالمهام المكلف بها كل موظف، وهذا يعتبر ضروري حتى يمكن العميل من تحديد طبيعة عمل العاملين لذهاب إليه سريعا بدون تأخير في حصوله على الخدمات الاجتماعية أو الاقتصادية.

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية بتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق الثقة لعملائها" في الترتيب الخامس عند العاملين والترتيب الأول عند العملاء، وذلك قد يؤكد على عدم اهتمام الجمعية بتقديم الخدمات للعملاء بجودة عالية ولكن نظرا لحاجة العملاء للعديد من الخدمات يرون الحاجة لهذه الخدمة بدون الاهتمام بجودتها، وهذا ما توصلت إليه دراسة (BENJAMIN,2012,p5) إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضاء العملاء، مع اهتمام الجمعية بالخدمة المقدمة للعملاء لمعرفة

أكثر الاحتياجات لإشباعها لأكثر عدد ممكن من العملاء ومن ثم تزيد من البرامج التي تقدمها الجمعية لاستدامتها، وهذا أيضا ما توصلت إليه دراسة (سيد، ٢٠١٨، ص ٤٩) إلى وجود علاقة وثيقة بين هذه البرامج التي تقدمها الجمعيات الأهلية وأشباع احتياجات الأسر الفقيرة.

- جاءت عبارة " يشارك العاملون القيادات بالجمعية بكيفية اتخاذ القرارات الادارية التي تنظم العمل" في الترتيب السادس عند العاملين والترتيب التاسع عند العملاء، وهذا قد يؤكد بعدم مشاركة العملاء مع القيادات الادارية والعاملين في اتخاذ القرارات الادارية التي تنفذ بالجمعية وتكون خاصة بعملائهم وهذا لم يحسن من الجانب الاداري بشكل كبير ولذلك لا بد من أخذ بأراء العملاء لأنهم يمرون بهذه الجوانب الادارية لحصولهم الخدمة، وهذا ما توصلت إليه دراسة (عبد الواحد، ٢٠١٢، ص- ص ١٢٨٤ - ١٢٨٥) على أهمية توثيق العلاقات الاجتماعية بين العاملين وبعضهم البعض وبين القيادات الإدارية والعاملين، أيضا أهمية مشاركة العاملين في إتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالعمل.

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية الأهلية بزيادة الدورات التدريبية التي تزيد من كفاءة العاملون" في الترتيب الثامن عند العاملين والترتيب الخامس عند العملاء، وهذا قد يوضح بعدم اهتمام الجمعيات الأهلية بشكل كبير حول إتاحة العديد من الدورات التدريبية للعاملين بما يحقق تطور أكثر في الجانب الإداري، وهذا ما توصلت إليه دراسة (ناجي، ٢٠٠٦، ص ١٨٥٧) على أهمية التدريب والتعليم المستمر للعاملين للاستفادة منها بحيث يصبح أدائهم أكثر فاعلية، وتنمية قدراتهم على المشكلات التي تواجه المؤسسة.

- جاءت عبارة "تعرف العميل بالاجراءات الادارية التي تحقق الثقة لهم في سرعة تقديم الخدمة لهم" في الترتيب الثامن عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء، وذلك قد يؤكد على مدى معرفة العملاء بالاجراءات الإدارية المناسبة لتوفيرها ومن ثم سرعة حصولهم على الخدمة التي يحتاجون إليها.

- جاءت عبارة "يوجد خلافات بين القيادات والعاملون بالجمعية" في الترتيب التاسع عند العاملين والترتيب الحادي عشر عند العملاء، قد تؤكد نتائج الدراسة بعدم وجود خلافات بين

القيادات الإدارية والعاملين وهذا يؤكد على أهمية التواصل والتعاون بين القيادات والعاملين بما يساعدهم على سرعة حصول العملاء على احتياجاتهم الرئيسية.

٥- السمعة الطيبة :

جدول رقم (١٠) يوضح مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث السمعة الطيبة

م	مؤشر السمعة الطيبة	العاملين						التكرار المرجح	النسبة المرجحة	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	العملاء											
		نعم		إلى حد ما		لا						نعم		إلى حد ما		لا							
		%	ك	%	ك	%	ك					%	ك	%	ك	%	ك						
		%	ك	%	ك	%	ك					%	ك	%	ك	%	ك						
١	تسعى الجمعية لكسب ثقة المانحون لاستدامة تبرعاتهم المالية.	١٠١	٨١.٤٥	١٨	١٤.٥٢	٥	٤.٠٣	٣٤٤	٩٢.٤٧	١١٤.٦٧	٢٢.١٥	٢	٥٠	٤٠.٣٢	٥٥	٤٤.٣٥	١٩	١٥.٣٢	٢٧٩	٧٥.٠٠	٩٣.٠٠	٢١.٣٣	٢
٢	يتأثر المانحون بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية.	٥٩	٤٧.٥٨	٢٥	٢٠.١٦	٤٠	٣٢.٢٦	٢٦٧	٧١.٧٧	٨٩.٠٠	١٧.١٩	٤	٤٣	٣٤.٦٨	٢٩	٢٣.٣٩	٥٢	٤١.٩٤	٢٣٩	٦٤.٢٥	٧٩.٦٧	١٨.٢٧	٤
٣	يتأثر العملاء بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية.	٥٣	٤٢.٧٤	٣٠	٢٤.١٩	٤١	٣٣.٠٦	٢٦٠	٦٩.٨٩	٨٦.٦٧	١٦.٧٤	٥	٢٩	٢٣.٣٩	٤٠	٣٢.٢٦	٥٥	٤٤.٣٥	٢٢٢	٥٩.٦٨	٧٤.٠٠	١٦.٩٧	٥
٤	تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة فرص تمويل خدماتها من المانحين.	٨٦	٦٩.٣٥	٣٧	٢٩.٨٤	١	٠.٨١	٣٣٣	٨٩.٥٢	١١١.٠٠	٢١.٤٤	٣	٤٣	٣٤.٦٨	٥٨	٤٦.٧٧	٢٣	١٨.٥٥	٢٦٨	٧٢.٠٤	٨٩.٣٣	٢٠.٤٩	٣
٥	تهتم الجمعية الأهلية بالشكاوى المقدمة من عملائها.	١٠٣	٨٣.٠٦	١٩	١٥.٣٢	٢	١.٦١	٣٤٩	٩٣.٨٢	١١٦.٣٣	٢٢.٤٧	١	٧٣	٥٨.٨٧	٣٠	٢٤.١٩	٢١	١٦.٩٤	٣٠٠	٨٠.٦٥	١٠٠.٠٠	٢٢.٩٤	١

المتوسط المرجح (٣١٠.٦٠) - المتوسط الحسابي (١٢.٥٢) - القوة النسبية (٨٣.٤٩%) للعاملين - المتوسط المرجح (٢٦١.٦٠) - المتوسط الحسابي (٧.٦٠) - القوة النسبية (٥٠.٧٠%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (١٠) إلى آراء المبحوثين حول (مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث السمعة الطيبة)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (١٢.٥٢) والقوة النسبية بلغت (٨٣.٤٩٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (٧.٦٠) والقوة النسبية بلغت (٥٠.٧٠٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة "تهتم الجمعية الأهلية بالشكاوى المقدمة من عملائها" وبقوة نسبية (٩٣.٨٢٪) ونسبة مرجحة (٢٢.٤٧٪)، وهذا أيضا ما يراه العملاء "أرى اهتمام من الجمعية بالشكاوى المقدمة مني" وبقوة نسبية (٨٠.٦٥٪) ونسبة مرجحة (٢٢.٩٤٪).

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة "تسعى الجمعية لكسب ثقة المانحون لاستدامة تبرعاتهم المالية" وبقوة نسبية (٩٢.٤٧٪) ونسبة مرجحة (٢٢.١٥٪)، وهذا أيضا ما يراه العملاء "أساعد الجمعية في كسب ثقة المانحون لاستدامة تبرعاتهم المالية" وبقوة نسبية (٧٥٪) ونسبة مرجحة (٢١.٣٣٪).

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة فرص تمويل خدماتها من المانحين" وبقوة نسبية (٨٩.٥٢٪) ونسبة مرجحة (٢١.٤٤٪)، وهذا أيضا ما يراه العملاء "أساعد الجمعية في زيادة عدد العملاء بالجمعية بما يزيد من فرص تمويل خدماتها من المانحين" وبقوة نسبية (٧٢.٠٤٪) ونسبة مرجحة (٢٠.٤٩٪).

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "يتأثر المانحون بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٧١.٧٧٪) ونسبة مرجحة (١٧.١٩٪)، وهذا أيضا ما يراه العملاء "أرى أن المانحون يتأثرون بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٦٤.٢٥٪) ونسبة مرجحة (١٨.٢٧٪).

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة "يتأثر العملاء بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٦٩.٨٩٪) ونسبة مرجحة (١٦.٧٤٪)، وهذا أيضا ما يراه العملاء "تأثر بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية" وبقوة نسبية (٥٩.٦٨٪) ونسبة مرجحة (١٦.٩٧٪).

ونستنتج مما سبق أن مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث السمعة الطيبة، تتميز باتفاقهم في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية الأهلية بالشكاوى المقدمة من عملائها" في الترتيب الأول عند العاملين والعملاء، وهذا قد يؤكد اهتمام الجمعية بالشكاوى واستفسارات العملاء وحلها بشكل مستمر وذلك ما يراه العملاء من معالجة أية شكاوى يقدمها تجاه الجمعية لتحقيق الثقة للعملاء بالجمعية.

- جاءت عبارة "تسعى الجمعية لكسب ثقة المانحون لاستدامة تبرعاتهم المالية"، في الترتيب الثاني عند العاملين والعملاء، وذلك قد يؤكد على اهتمام الجمعية دائماً نحو تحقيق ثقة المانحون في الجمعية حتى تزيد من المنح والتبرعات التي تقدمها للجمعية بما يحقق استمرار الجمعية بثقة عملائها في توفر الخدمات التي يحتاجونها، وهذا ما توصلت إليه دراسة

(على، محمد، ٢٠١٤، ص ١٣٢) إلى اعتماد الجمعية على التبرعات كمورد أساسي من الموارد المالية للجمعية؛ وذلك لابد من استثمار الموارد المالية للبرامج التنموية لاشباع احتياجات العملاء، كما توصلت أيضا دراسة (الصالح، ٢٠١١، ص: ١٨: ١٧٩) إلى ان هناك شمولية في خطة البرامج التنموية لدى المؤسسات الأهلية المانحة بنسب متفاوتة تزيد من مواجهه الفقر، كما ان المؤسسات الخيرية لها دور كبير في تنمية المجتمع المحلي من خلال برامجها التنموية.

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة فرص تمويل خدماتها من المانحين"، في الترتيب الثالث عند العاملين والعملاء، يتضح مراعاة الجمعية دائماً زيادة عدد عملائها بتوفير الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية ويتحقق ذلك بثقة المانحون لزيادة تبرعاتهم للجمعية.

- جاءت عبارة " يتأثر المانحون بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية"، في الترتيب الرابع عند العاملين والعملاء، قد تؤكد نتائج البحث قلة تأثر المانحون بالجوانب السلبية التي قد تكون متواجدة نظراً لثقة المانحون في الجمعية التي تعطى لها التبرعات.

- جاءت عبارة " يتأثر العملاء بالشائعات السلبية عن الجمعية الأهلية"، في الترتيب الخامس عند العاملين والعملاء، وقد يؤكد البحث الحالي عدم تأثر العملاء بالشائعات السلبية تجاه الجمعية وهذا ما يؤكد عليه استمرارهم في أخذ الخدمة من الجمعية ومن ثم عدم قلة عدد العملاء من الجمعية.

نتائج المحور الثاني: مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء:

١- المستوى الفردي :

جدول رقم (١١) يوضح مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢) من حيث المستوى الفردي

م	المستوى الفردي	العاملين						الترتيب	النسبة المرحجة	الوزن المرحج	القوة النسبية (%)	التكرار المرحج	العملاء													
		نعم			إلى حد ما								لا			التكرار المرحج	النسبة المرحجة	الوزن المرحج	القوة النسبية (%)							
		ك		%	ك		%						ك		%											
		ك	%	ك	%	ك	%																			
١	احرص على دعم ثقة العميل بالجمعية.	١١٣	٩١.١٣	١١	٨.٨٧	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٣٦١	٩٧.٠٤	١٢٠.٣٣	١٠.٦٨	١	٨٤	٦٧.٧٤	٣٤	٢٧.٤٢	٦	٤.٨٤	٣٢٦	٨٧.٦٣	١٠٨.٦٧	١.٠٨	١٤.٠١	٤
٢	تحدث تطورات هيكلية مستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقة العملاء بالجمعية.	١٠٨	٨٧.١٠	١١	٨.٨٧	٥	٤.٠٣	٥	٤.٠٣	٣٥١	٩٤.٣٥	١١٧.٠٠	١٠.٣٨	٣	٣٥	٢٨.٢٣	٢٧	٢١.٧٧	٦٢	٥٠.٠٠	٢٢١	٥٩.٤١	٧٣.٦٧	٩.٥٠	٨	
٣	استثمر وقتي لصالح خدمة العملاء.	١١١	٨٩.٥٢	١١	٨.٨٧	٢	١.٦١	٢	١.٦١	٣٥٧	٩٥.٩٧	١١٩.٠٠	١٠.٥٦	٢	٨٨	٧٠.٩٧	٣٣	٢٦.٦١	٣	٢.٤٢	٣٣٣	٨٩.٥٢	١١١.٠٠	١٤.٣١	٢	
٤	تهتم الجمعية بالعملاء نو دخل قليل.	٩٧	٧٨.٢٣	٢٣	١٨.٥٥	٤	٣.٢٣	٤	٣.٢٣	٣٤١	٩١.٦٧	١١٣.٦٧	١٠.٠٩	٧	٤٧	٣٧.٩٠	٥٤	٤٣.٥٥	٢٣	١٨.٥٥	٢٧٢	٧٣.١٢	٩٠.٦٧	١١.٦٩	٧	
٥	نستخدم تكنولوجيا المعلومات عند تقديم الخدمات للعملاء.	٩٨	٧٩.٠٣	٢٥	٢٠.١٦	١	٠.٨١	١	٠.٨١	٣٤٥	٩٢.٧٤	١١٥.٠٠	١٠.٢١	٥	٩٤	٧٥.٨١	١٦	١٢.٩٠	١٤	١١.٢٩	٣٢٨	٨٨.١٧	١٠٩.٣٣	١٤.١٠	٣	
٦	تهتم الجمعية باحتياج كل فرد في نفس الأسرة لزيادة ثقة العملاء في الجمعية.	٩٥	٧٦.٦١	٢٨	٢٢.٥٨	١	٠.٨١	١	٠.٨١	٣٤٢	٩١.٩٤	١١٤.٠٠	١٠.١٢	٦	٩٨	٧٩.٠٣	٢٦	٢٠.٩٧	٠	٠.٠٠	٣٤٦	٩٣.٠١	١١٥.٣٣	١٤.٨٧	١	
٧	نسعى إلى تطوير الخدمات التي تقدمها الجمعية.	١٠٠	٨٠.٦٥	٢٢	١٧.٧٤	٢	١.٦١	٢	١.٦١	٣٤٦	٩٣.٠١	١١٥.٣٣	١٠.٢٤	٤	٨٥	٦٨.٥٥	٢٧	٢١.٧٧	١٢	٩.٦٨	٣٢١	٨٦.٢٩	١٠٧.٠٠	١٣.٨٠	٦	
٨	العلاقة مع بعض العملاء تكون متوترة عند تقديم الخدمة.	٦٢	٥٠.٠٠	٣٠	٢٤.١٩	٣٢	٢٥.٨١	٣٢	٢٥.٨١	٢٧٨	٧٤.٧٣	٩٢.٦٧	٨.٢٢	٩	٣١	٢٥.٠٠	١٠	٨.٠٦	٨٣	٦٦.٩٤	١٩٦	٥٢.٦٩	٦٥.٣٣	٨.٤٢	١٠	
٩	أساعد العميل في اختيار الخدمة التي تناسبه.	٩٣	٧٥.٠٠	٣١	٢٥.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٣٤١	٩١.٦٧	١١٣.٦٧	١٠.٠٩	٧	٨٧	٧٠.١٦	٢٥	٢٠.١٦	١٢	٩.٦٨	٣٢٣	٨٦.٨٣	١٠٧.٦٧	١٣.٨٨	٥	
١٠	تهتم الجمعية بعقد اجتماعات دورية مع العملاء لاستطلاع آرائهم حول خدمات الجمعية.	٧٢	٥٨.٠٦	٥٠	٤٠.٣٢	٢	١.٦١	٢	١.٦١	٣١٨	٨٥.٤٨	١٠٦.٠٠	٩.٤١	٨	٣١	٢٥.٠٠	٣٣	٢٦.٦١	٦٠	٤٨.٣٩	٢١٩	٥٨.٨٧	٧٣.٠٠	٩.٤١	٩	

المتوسط المرحج (٣٣٨.٠٠) - المتوسط الحسابي (٢٧.٢٦) - القوة النسبية (٩٠.٨٦%) للعاملين - المتوسط المرحج (٢٨٨.٥٠) - المتوسط الحسابي (١٦.٧٧) - القوة

النسبية (٥٥.٩١%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (١١) إلى آراء الباحثين حول (مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المستوى الفردي)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (٢٧.٢٦) والقوة النسبية بلغت (٩٠.٨٦٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ جداً، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (١٦.٧٧) والقوة النسبية بلغت (٥٥.٩١٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة "أحرص على دعم ثقة العميل بالجمعية" وبقوة نسبية (٩٧.٠٤٪) ونسبة مرجحة (١٠.٦٨٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع "أحرص على زيادة تواجدى بالجمعية لثقتي في الخدمة المقدمة لي" وبقوة نسبية (٨٧.٦٣٪) ونسبة مرجحة (١٤.٠١٪).

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة "استثمر وقتي لصالح خدمة العملاء" وبقوة نسبية (٩٥.٩٧٪) ونسبة مرجحة (١٠.٥٦٪)، وذلك ما يراه أيضا العملاء "أرى بأن العاملون يستثمرون وقتهم لتقديم أفضل الخدمات الخاصة بي" وبقوة نسبية (٨٩.٥٢٪) ونسبة مرجحة (١٤.٣١٪).

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة "تحدث تطورات هيكلية مستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقة العملاء بالجمعية" وبقوة نسبية (٩٤.٣٥٪) ونسبة مرجحة (١٠.٣٨٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثامن "أشارك الجمعية في التطورات الهيكلية المستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقتنا بالجمعية" وبقوة نسبية (٥٩.٤١٪) ونسبة مرجحة (٩.٥٪).

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "نسعى إلى تطوير الخدمات التي تقدمها الجمعية" وبقوة نسبية (٩٣.٠١٪) ونسبة مرجحة (١٠.٢٤٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب السادس "أخذ الخدمات التي تقدمها الجمعية لي بشكل متطور وأفضل" وبقوة نسبية (٨٦.٢٩٪) ونسبة مرجحة (١٣.٨٪).

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة "تستخدم تكنولوجيا المعلومات عند تقديم الخدمات للعملاء" وبقوة نسبية (٩٢.٧٤٪) ونسبة مرجحة (١٠.٢١٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث "أشارك العاملون في تسجيل

بياناتي على الجهاز الالكتروني عند أخذ الخدمة" وبقوة نسبية (٨٨.١٧%) ونسبة مرجحة (١٤.١%).

٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة "تهتم الجمعية باحتياج كل فرد في نفس الأسرة لزيادة ثقة العملاء في الجمعية" وبقوة نسبية (٩١.٩٤%) ونسبة مرجحة (١٠.١٢%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الأول" أخذ الخدمة من الجمعية لي ولكل أفراد الاسرة لزيادة ثقتي في الجمعية" وبقوة نسبية (٩٣.٠١%) ونسبة مرجحة (١٤.٨٧%).

٧. في الترتيب السابع جاءت عبارة " تهتم الجمعية بالعملاء ذو دخل قليل" وبقوة نسبية (٨٦.٨٣%) ونسبة مرجحة (١٣.٨٨%)، وذلك ما يراه أيضا العملاء عبارة " أخذ من الجمعية دخل قليل" وبقوة نسبية (٧٣.١٢%) ونسبة مرجحة (١١.٦٩%).

٨. في الترتيب السابع جاءت عبارة " أساعد العميل في اختيار الخدمة التي تناسبه" وبقوة نسبية (٩١.٦٧%) ونسبة مرجحة (١٠.٠٩%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس "أري مساعدة من العاملون عند اختيار الخدمة التي تناسبني" وبقوة نسبية (٨٦.٨٣%) ونسبة مرجحة (١٣.٨٨%).

٩. في الترتيب الثامن جاءت عبارة "تهتم الجمعية بعقد اجتماعات دورية مع العملاء لاستطلاع ارائهم حول خدمات الجمعية" وبقوة نسبية (٨٥.٤٨%) ونسبة مرجحة (٩.٤١%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب التاسع "أحضر الاجتماعات الدورية بالجمعية لأخذ رأي حول خدمات الجمعية" وبقوة نسبية (٥٨.٨٧%) ونسبة مرجحة (٩.٤١%).

١٠. في الترتيب التاسع جاءت عبارة "العلاقة مع بعض العملاء تكون متوترة عند تقديم الخدمة" وبقوة نسبية (٧٤.٧٣%) ونسبة مرجحة (٨.٢٢%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب العاشر "علاقتي بالعاملون بالجمعية متوترة عند أخذ الخدمة" وبقوة نسبية (٥٢.٦٩%) ونسبة مرجحة (٨.٤٢%).

ونستنتج مما سبق أن مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المستوى الفردي، ان هناك اختلاف الاراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "احرص على دعم ثقة العميل بالجمعية" في الترتيب الأول عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء، هذا الاختلاف في النتائج قد يؤكد على عدم تواجد العاملين بشكل مستمر داخل الجمعية قد يكون انجاز مهام اخرى خارج الجمعية وذلك يستدعي تواجد وجود موظف آخر لنفس التوصيف الوظيفي لتقديم الخدمات للعملاء.

- جاءت عبارة "تحدث تطورات هيكلية مستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقة العملاء بالجمعية" في الترتيب الثالث عند العاملين والترتيب الثامن عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث بوجود تطورات هيكلية بالجمعيات الأهلية ولكن عدم معرفة العملاء بشكل كبير بهذه التطورات قد تؤثر الجمعية باحتياجات العملاء من جانب (المقعد المناسب - عدم وجود غرفة مخصصة لاستقبال العملاء)، وهذا ما هدفت إليه دراسة (الحملوي، ٢٠١٠، ص ٨٢)، إلى أهمية تطوير الهياكل التنظيمية بالمؤسسة وبوجود توصيف وظيفي لكل عامل وأهمية تعاون كل إدارة مع الإدارات الأخرى بالمؤسسة، ومساعدة المؤسسة في توفير الإمكانيات المادية وبالتالي يتم تحسين الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.

- جاءت عبارة "تسعى إلى تطوير الخدمات التي تقدمها الجمعية" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب السادس عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث على وجود اختلاف حول تحسين الخدمات التي تقدم للعملاء بما يحقق ثقة العملاء في الجمعية وأيضاً لاشباع أكبر عدد ممكن من العملاء.

- جاءت عبارة "تستخدم تكنولوجيا المعلومات عند تقديم الخدمات للعملاء" في الترتيب الخامس عند العاملين والترتيب الثالث عند العملاء، ولذلك لا بد من سعى العاملين لتسجيل بيانات العملاء إلكترونياً حتى يسهل عملية تقديم الخدمات للعملاء بأسرع وقت ممكن، بالإضافة إلى تسهيل العمل الإداري على العاملين بشكل كبير، وهذا ما توصلت إليه دراسة (عبد الناصر وقريشى، ٢٠١١) ان تطبيق تكنولوجيا المعلومات يقلل من المشكلات التنظيمية ويعمل على زيادة فاعلية وكفاءة أداء العاملين بدرجة كبيرة من خلال مساهمته الجادة في الاهتمام اكثر بتقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وبأقل جهد وتكلفة وفي أسرع وقت ممكن.

- جاءت عبارة "تهتم الجمعية باحتياج كل فرد في نفس الأسرة لزيادة ثقة العملاء في الجمعية" في الترتيب السادس عند العاملين والترتيب الأول عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث أن الجمعية الأهلية لم تهتم بشكل كبير باحتياجات كل أفراد الأسرة ولذلك لابد من الاهتمام بأفراد الأسرة وخاصة الفئات الأولى بالرعاية نظرا للظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة.

- جاءت عبارة "أساعد العميل في اختيار الخدمة التي تناسبه" في الترتيب السابع عند العاملين والترتيب الخامس عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث عدم وجود حرية الاختيار في الخدمات التي توفرها الجمعية نظرا لمحدودية الخدمات التي توفرها بعض الجمعيات أو الاحتياج لخدمات متعددة وبذلك يحصل العميل على الاحتياج الرئيسي له.

٢- المستوى المجتمعي :

جدول رقم (١٢) يوضح مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن=١٧٢) من حيث المستوى المجتمعي

م	المستوى المجتمعي	العاملين						الترتيب	النسبة المرحجة	الوزن المرحج	القوة النسبية (%)	التكرار المرحج	العملاء										
		نعم		إلى حد ما		لا							نعم		إلى حد ما		لا						
		%	ك	%	ك	%	ك						%	ك	%	ك	%	ك					
		%	ك	%	ك	%	ك						%	ك	%	ك	%	ك					
١	تهتم الجمعية بتقديم خدمات اقتصادية أكثر من الخدمات الأخرى.	٦٧	٥٤.٠٣	٥٤	٤٣.٥٥	٣	٢.٤٢	٣١٢	٨٣.٨٧	١٠٤.٠٠	١٠.٦٠	٨	٦٧	٥٤.٠٣	٤٢	٣٣.٨٧	١٥	١٢.١٠	٣٠٠	٨٠.٦٥	١٠٠.٠٠	١٢.٠٥	٣
٢	تقدم الجمعية للعمل أكثر من خدمة.	٩٠	٧٢.٥٨	٣٢	٢٥.٨١	٢	١.٦١	٣٣٦	٩٠.٣٢	١١٢.٠٠	١١.٤٢	٤	٨٥	٦٨.٥٥	٣٥	٢٨.٢٣	٤	٣.٢٣	٣٢٩	٨٨.٤٤	١٠٩.٦٧	١٣.٢١	٢
٣	تشارك الجمعية منظمات أخرى في زيادة خدماتها.	٧٤	٥٩.٦٨	٤١	٣٣.٠٦	٩	٧.٢٦	٣١٣	٨٤.١٤	١٠٤.٣٣	١٠.٦٤	٧	٣٥	٢٨.٢٣	٢٠	١٦.١٣	٦٩	٥٥.٦٥	٢١٤	٥٧.٥٣	٧١.٣٣	٨.٥٩	٨
٤	تتميز خدمات الجمعية بالتنوع فهي تلبى احتياجات سكان المجتمع.	٨٦	٦٩.٣٥	٣٥	٢٨.٢٣	٣	٢.٤٢	٣٣١	٨٨.٩٨	١١٠.٣٣	١١.٢٥	٥	٨٥	٦٨.٥٥	٣٨	٣٠.٦٥	١	٠.٨١	٣٣٢	٨٩.٢٥	١١٠.٦٧	١٣.٣٣	١
٥	تهتم الجمعية الأهلية بعمل لقاءات مستمرة مع المواطنين لزيادة تبرعاتها المالية.	٧٥	٦٠.٤٨	٣٧	٢٩.٨٤	١٢	٩.٦٨	٣١١	٨٣.٦٠	١٠٣.٦٧	١٠.٥٧	٩	٢٥	٢٠.١٦	٣١	٢٥.٠٠	٦٨	٥٤.٨٤	٢٠٥	٥٥.١١	٦٨.٣٣	٨.٢٣	٩
٦	تنتشر الجمعية الأهلية خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تبرعاتها المالية أو المادية.	٧٩	٦٣.٧١	٣٥	٢٨.٢٣	١٠	٨.٠٦	٣١٧	٨٥.٢٢	١٠٥.٦٧	١٠.٧٧	٦	٥٠	٤٠.٣٢	٣٢	٢٥.٨١	٤٢	٣٣.٨٧	٢٥٦	٦٨.٨٢	٨٥.٣٣	١٠.٢٨	٧
٧	تستفيد الجمعية من عائد المانحون مما يوفر الخدمات لعملائها لزيادة ثقتهم بالجمعية.	٩٤	٧٥.٨١	٢٧	٢١.٧٧	٣	٢.٤٢	٣٣٩	٩١.١٣	١١٣.٠٠	١١.٥٢	٢	٥٨	٤٦.٧٧	٥٢	٤١.٩٤	١٤	١١.٢٩	٢٩٢	٧٨.٤٩	٩٧.٣٣	١١.٧٣	٤
٨	تركز الجمعية الأهلية على المشروعات الخدمية المستقبلية لمراعاة الاحتياجات المتغيرة.	٩١	٧٣.٣٩	٣٢	٢٥.٨١	١	٠.٨١	٣٣٨	٩٠.٨٦	١١٢.٦٧	١١.٤٨	٣	٤٣	٣٤.٦٨	٦٥	٥٢.٤٢	١٦	١٢.٩٠	٢٧٥	٧٣.٩٢	٩١.٦٧	١١.٠٤	٦
٩	تخطط الجمعية الأهلية لتوفير مشروعات أكثر تزيد من ثقة العملاء بالجمعية.	١٠٠	٨٠.٦٥	٢٢	١٧.٧٤	٢	١.٦١	٣٤٦	٩٣.٠١	١١٥.٣٣	١١.٧٦	١	٤٧	٣٧.٩٠	٦٩	٥٥.٦٥	٨	٦.٤٥	٢٨٧	٧٧.١٥	٩٥.٦٧	١١.٥٣	٥

المتوسط المرحج (٣٢٧.٠٠) - المتوسط الحسابي (٢٣.٧٣) - القوة النسبية (٨٧.٩٠%) للعاملين - المتوسط المرحج (٢٧٦.٦٧) - المتوسط الحسابي (١٤.٤٨) - القوة

النسبية (٥٣.٦٢%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (١٢) إلى آراء المبحوثين حول (مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المستوى المجتمعي)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (٢٣.٧٣) والقوة النسبية بلغت (٨٧.٩٠٪) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (١٤.٤٨) والقوة النسبية بلغت (٥٣.٦٢٪) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى مقبول وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة " تخطط الجمعية الأهلية لتوفير مشروعات أكثر تزيد من ثقة العملاء بالجمعية" وبقوة نسبية (٩٣.٠١٪) ونسبة مرجحة (١١.٧٦٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس "أري زيادة في المشروعات بالجمعية حتى تزيد من ثقتي بالجمعية" وبقوة نسبية (٧٧.١٥٪) ونسبة مرجحة (١١.٥٣٪) .

٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة " تستفيد الجمعية من عائد المانحون مما يوفر الخدمات لعملائها لزيادة ثقتهم بالجمعية" وبقوة نسبية (٩١.١٣٪) ونسبة مرجحة (١١.٥٢٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع "استفاد من عائد المانحون مما يوفر خدماتي لزيادة ثقتهم بالجمعية" وبقوة نسبية (٧٨.٤٩٪) ونسبة مرجحة (١١.٧٣٪) .

٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة " تركز الجمعية الأهلية على المشروعات الخدمية المستقبلية لمراعاة الاحتياجات المتغيرة" وبقوة نسبية (٩٠.٨٦٪) ونسبة مرجحة (١١.٤٨٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب السادس "أركز على تأييد المشروعات الخدمية المستقبلية لمراعاة الاحتياجات المتغيرة" وبقوة نسبية (٧٣.٩٢٪) ونسبة مرجحة (١١.٠٤٪) .

٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "تقدم الجمعية للعميل أكثر من خدمة" وبقوة نسبية (٩٠.٣٢٪) ونسبة مرجحة (١١.٤٢٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثاني "أخذ أكثر من خدمة من الجمعية" وبقوة نسبية (٨٨.٤٤٪) ونسبة مرجحة (١٣.٢١٪) .

٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة " تتميز خدمات الجمعية بالتنوع فهي تلبي احتياجات سكان المجتمع" وبقوة نسبية (٨٨.٩٨٪) ونسبة مرجحة (١١.٢٥٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الأول "أخذ خدمات متنوعة لكي تلبي احتياجاتي" وبقوة نسبية (٨٩.٢٥٪) ونسبة مرجحة (١٣.٣٣٪) .
٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة " تنشر الجمعية الأهلية خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تبرعاتها المالية أو المادية" وبقوة نسبية (٨٥.٢٢٪) ونسبة مرجحة (١٠.٧٧٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب السابع " قرأت خدمات الجمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وبقوة نسبية (٦٨.٨٢٪) ونسبة مرجحة (١٠.٢٨٪) .
٧. في الترتيب السابع جاءت عبارة " تشارك الجمعية منظمات أخرى في زيادة خدماتها" وبقوة نسبية (٨٤.١٤٪) ونسبة مرجحة (١٠.٦٤٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثامن "أعلم بمشاركة الجمعية المنظمات الأخرى في زيادة خدماتها" وبقوة نسبية (٥٧.٥٣٪) ونسبة مرجحة (٨.٥٩٪) .
٨. في الترتيب الثامن جاءت عبارة " تهتم الجمعية بتقديم خدمات اقتصادية أكثر من الخدمات الأخرى" وبقوة نسبية (٨٣.٨٧٪) ونسبة مرجحة (١٠.٦٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث "أخذ خدمات اقتصادية أكثر من الخدمات الأخرى بالجمعية" وبقوة نسبية (٨٠.٦٥٪) ونسبة مرجحة (١٢.٠٥٪) .
٩. في الترتيب التاسع جاءت عبارة "تهتم الجمعية الأهلية بعمل لقاءات مستمرة مع المواطنين لزيادة تبرعاتها المالية" وبقوة نسبية (٨٣.٦٪) ونسبة مرجحة (١٠.٥٧٪)، وهذا ما يراه العملاء "أشارك الجمعية بعمل لقاءات مستمرة مع المواطنين لزيادة تبرعاتها المالية" وبقوة نسبية (٥٥.١١٪) ونسبة مرجحة (٨.٢٣٪) .
- ونستنتج مما سبق أن مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء من حيث المستوى المجتمعي، ان هناك اختلاف الآراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "تخطط الجمعية الأهلية لتوفير مشروعات أكثر تزيد من ثقة العملاء بالجمعية" في الترتيب الأول عند العاملين والترتيب الخامس عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث بعدم معرفة العملاء بالمشروعات الخدمية التي تخطط لها الجمعية حتى يمكن تحديد مدى استفادتها للعملاء في الجانب المالي والاجتماعي، وهذا ما هدفت إليه دراسة (عبده، ٢٠١٤، ص ٢) إلى التعرف على أهم البرامج والخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية للفئات الاجتماعية المختلفة، وأتبعته الدراسة الأسلوب الوصفي، وطبقت أدواتها على عينة قوامها ٢٥ مفردة من الفقراء، وأتضح من خلال الدراسة بروز الجمعيات الأهلية في تقديم مساعدات مادية وتقديم الملابس والطعام، كما أن التحولات التي يمر بها المجتمع المصري وزيادة عدد محدودى الدخل، هذا ما جعل الجمعيات الأهلية إلى إتباع أساليب جديدة للتعامل مع ظاهرة الفقر من تنفيذ مشروعات تنموية.
- جاءت عبارة "تستفيد الجمعية من عائد المانحون مما يوفر الخدمات لعملائها لزيادة ثقتهم بالجمعية" في الترتيب الثاني عند العاملين والترتيب الرابع عند العملاء، توصلت نتائج البحث بأهمية المنح والتبرعات التي تقدم للجمعيات الأهلية حتى تزيد من العائد المالي والاجتماعية التي تقدم للعملاء وبما يحقق ثقة العملاء في الجمعية.
- جاءت عبارة "تركز الجمعية الأهلية على المشروعات الخدمية المستقبلية لمراعاة الاحتياجات المتغيرة" في الترتيب الثالث عند العاملين والترتيب السادس عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث تعدد الخدمات التي تقدم للعملاء نظرا لزيادة الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية التي يحتاج إليها أكبر عدد ممكن من العملاء.
- جاءت عبارة "تقدم الجمعية للعميل أكثر من خدمة" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب الثاني عند العملاء، قد تبين نتائج البحث أن الجمعية ذاتها والعملاء لم يهتمون بمعرفة بالخدمات التي تقدمها الجمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولذلك الحاجة إلى عرض ونشر الخدمات التي تقدمها الجمعيات لزيادة معرفة العملاء بالخدمات المتوفرة بكل جمعية أهلية.
- جاءت عبارة "تتميز خدمات الجمعية بالتنوع فهي تلبي احتياجات سكان المجتمع" في الترتيب الخامس عند العاملين وفي الترتيب الأول عند العملاء، قد تؤكد نتائج البحث على تواصل الجمعية مع المنظمات الأخرى لزيادة خدماتها التي توفرها للعملاء بما يعود بالنفع للجمعية

ذاتها وللعلماء، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Kakumani, Kotte, 2010, p1) إن من إنجازات الجمعية هو تلبية الاحتياجات المتغيرة للنظام الاجتماعي والاقتصادي التي يمر به المجتمع، ولذلك تتميز الجمعيات الأهلية بخدمات تختلف عن خدمات الجمعيات الأهلية الأخرى وخاصة بما تحتاج إليه العملاء المستفيدين من هذه الخدمات، وتقدم الجمعية خدماتها بدون تقليد للجمعيات الأخرى، كما تتابع الجمعية التغييرات المحيطة بها من الجانب الاقتصادي والاجتماعي؛ حتى تتأقلم الجمعية مع هذه التغييرات حتى لا تؤثر على العملاء المستفيدين من خدماتها، وهذا ما توصلت إليه دراسة (موسى، ٢٠٠٩، ص ٢٥٦) إلى أهمية زيادة الموارد المالية لإقامة البرامج التنموية والمشروعات بالجمعية.

– جاءت عبارة "تهتم الجمعية بتقديم خدمات اقتصادية أكثر من الخدمات الأخرى" في الترتيب الثامن عند العاملين والترتيب الثالث عند العملاء، قد تبين نتائج البحث حول أهمية توفر العديد من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية حتى يحصل العميل على الخدمة المناسبة له، وهذا ما هدفت إليه دراسة (على، ٢٠١٢، ص ١٨) إلى الجهود التي تبذلها الجمعيات الأهلية في الارتقاء بالمستوى الاقتصادي للعملاء من خلال تمكينهم اقتصادياً، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة قوامها (١٤١) مفردة من العملاء المستهدفين من برامج الجمعيات الأهلية، واستخدمت أسلوب التحليل الوصفي، وتوصلت إلى الدور التي تلعبه الجمعيات الأهلية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية الذي يعتبر مكملاً للدور الذي تلعبه المنظمات الحكومية، ومقترحاتهم حول تفعيل دور الجمعيات الأهلية في الحد من مشكلة الفقر.

نتائج المحور الثالث: المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء:

جدول رقم (١٣) يوضح المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين (ن = ١٢٤) والعملاء (ن = ١٧٢)

م	المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية	العاملين						العملاء						الترتيب					
		نعم		إلى حد ما		لا		نعم		إلى حد ما		لا							
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
		الترتيب	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	الترتيب	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح	الترتيب	الوزن المرجح	القوة النسبية (%)	التكرار المرجح						
١	عدم توفر الخدمات التي يحتاج إليها العميل.	١٣	١٠.٤٨	٣	٢.٤٢	١٠.٨	٨٧.١٠	١٥٣	٤١.١٣	٥١.٠٠	٦.٤٧	٥	١٨	١٤.٥٢	٣٨	٣٠.٦٥	٦٨	٥٤.٨٤	١٩٨
٢	لا تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم.	٢	١.٦١	٣	٢.٤٢	١١٩	٩٥.٩٧	١٣١	٣٥.٢٢	٤٣.٦٧	٥.٥٤	١٤	١٦	١٢.٩٠	٣٦	٢٩.٠٣	٧٢	٥٨.٠٦	١٩٢
٣	عدم تقديم الخدمات للعملاء بالجمعية بشكل عادل.	٢	١.٦١	٤	٣.٢٣	١١٨	٩٥.١٦	١٣٢	٣٥.٤٨	٤٤.٠٠	٥.٥٨	١٣	١٢	٩.٦٨	٣٣	٢٦.٦١	٧٩	٦٣.٧١	١٨١
٤	قلة ثقة العميل في سرعة تقديم الخدمات لهم من الجمعية.	٢	١.٦١	١٥	١٢.١٠	١٠٧	٨٦.٢٩	١٤٣	٣٨.٤٤	٤٧.٦٧	٦.٠٤	٨	١٨	١٤.٥٢	١٥	١٢.١٠	٩١	٧٣.٣٩	١٧٥
٥	عدم تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية .	٣	٢.٤٢	٩	٧.٢٦	١١٢	٩٠.٣٢	١٣٩	٣٧.٣٧	٤٦.٣٣	٥.٨٧	١٠	١٥	١٢.١٠	٢١	١٦.٩٤	٨٨	٧٠.٩٧	١٧٥
٦	الإجراءات الإدارية المطولة تؤثر على ثقة العملاء بالجمعية.	٦	٤.٨٤	٣١	٢٥.٠٠	٨٧	٧٠.١٦	١٦٧	٤٤.٨٩	٥٥.٦٧	٧.٠٦	٤	١٦	١٢.٩٠	٣٤	٢٧.٤٢	٧٤	٥٩.٦٨	١٩٠
٧	لا توفر الجمعية الخدمات المالية بشكل شهري لعملائها.	٢	١.٦١	١٤	١١.٢٩	١٠٨	٨٧.١٠	١٤٢	٣٨.١٧	٤٧.٣٣	٦.٠٠	٩	١٨	١٤.٥٢	٣٣	٢٦.٦١	٧٣	٥٨.٨٧	١٩٣
٨	لا تهتم الجمعية بتوفير عمل لمن ليس له عمل ثابت.	٢	١.٦١	٢٢	١٧.٧٤	١٠٠	٨٠.٦٥	١٥٠	٤٠.٣٢	٥٠.٠٠	٦.٣٤	٦	١٩	١٥.٣٢	٤٨	٣٨.٧١	٥٧	٤٥.٩٧	٢١٠
٩	قلة التبرعات التي تقدم للجمعيات الأهلية وذلك يقلل من ثقة العملاء .	١٢	٩.٦٨	٢٠	١٦.١٣	٩٢	٧٤.١٩	١٦٨	٤٥.١٦	٥٦.٠٠	٧.١٠	٣	٢٢	١٧.٧٤	٣٨	٣٠.٦٥	٦٤	٥١.٦١	٢٠٦
١٠	قلة الدعم الحكومي الذي يقدم للجمعية وذلك يقلل من ثقة العملاء بالجمعية.	١٢	٩.٦٨	٢٢	١٧.٧٤	٩٠	٧٢.٥٨	١٧٠	٤٥.٧٠	٥٦.٦٧	٧.١٩	٢	٢٦	٢٠.٩٧	٣٩	٣١.٤٥	٥٩	٤٧.٥٨	٢١٥
١١	لا يقدم القطاع الخاص تبرعات للجمعيات لزيادة ثقة العملاء بالجمعية.	١٣	١٠.٤٨	٢٤	١٩.٣٥	٨٧	٧٠.١٦	١٧٤	٤٦.٧٧	٥٨.٠٠	٧.٣٥	١	٢٦	٢٠.٩٧	٣٢	٢٥.٨١	٦٦	٥٣.٢٣	٢٠٨
١٢	لا تهتم الجمعية بشكاوى العملاء .	٥	٤.٠٣	٥	٤.٠٣	١١٤	٩١.٩٤	١٣٩	٣٧.٣٧	٤٦.٣٣	٥.٨٧	١٠	٢٠	١٦.١٣	٣٥	٢٨.٢٣	٦٩	٥٥.٦٥	١٩٩
١٣	انشغال الإخصائي عن العملاء عند تقديم الخدمة لهم.	٧	٥.٦٥	٨	٦.٤٥	١٠٩	٨٧.٩٠	١٤٦	٣٩.٢٥	٤٨.٦٧	٦.١٧	٧	١٢	٩.٦٨	١٣	١٠.٤٨	٩٩	٧٩.٨٤	١٦١
١٤	لا تتأكد الجمعية من أخذ العميل نفس الخدمة من جمعية أخرى.	٢	١.٦١	٦	٤.٨٤	١١٦	٩٣.٥٥	١٣٤	٣٦.٠٢	٤٤.٦٧	٥.٦٦	١٢	١٢	٩.٦٨	٤٠	٣٢.٢٦	٧٢	٥٨.٠٦	١٨٨
١٥	تضارب الأدوار بين العاملون مما يفقد الثقة في التعامل بين العملاء والعاملون.	٣	٢.٤٢	٥	٤.٠٣	١١٦	٩٣.٥٥	١٣٥	٣٦.٢٩	٤٥.٠٠	٥.٧١	١١	١٥	١٢.١٠	٣٧	٢٩.٨٤	٧٢	٥٨.٠٦	١٩١
١٦	لا يوجد وسيلة مناسبة لزيادة تواصل العاملون مع العملاء .	٢	١.٦١	١٥	١٢.١٠	١٠٧	٨٦.٢٩	١٤٣	٣٨.٤٤	٤٧.٦٧	٦.٠٤	٨	٨	٦.٤٥	٢٣	١٨.٥٥	٩٣	٧٥.٠٠	١٦٣

المتوسط المرجح (١٤٧.٨٨) - المتوسط الحسابي (١٩.٠٨) - القوة النسبية (٣٩.٧٥%) للعاملين - المتوسط المرجح (١٩٠.٣١) - المتوسط الحسابي (١٧.٧٠) - القوة

النسبية (٣٦.٨٨%) للعملاء

يوضح الجدول رقم (١٣) إلى آراء الباحثين حول (المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء)، حيث جاء المتوسط الحسابي العام (١٩.٠٨) والقوة النسبية بلغت (٣٩.٧٥%) من وجهه نظر العاملين وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى عالٍ، أما من وجهه نظر العملاء جاء المتوسط الحسابي العام (١٧.٧٠) والقوة النسبية بلغت (٣٦.٨٨%) وقد جاءت القوة النسبية للمؤشر بمستوى ضعيف جدا، وجاءت استجاباتهم وفق القوة النسبية والنسبة المرجحة كالتالي:

١. في الترتيب الأول جاءت عبارة "لا يقدم القطاع الخاص تبرعات للجمعيات لزيادة ثقة العملاء بالجمعية" وبقوة نسبية (٤٦.٧٧%) ونسبة مرجحة (٧.٣٥%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث "تأثر من قلة التبرعات من القطاع الخاص للجمعية" وبقوة نسبية (٥٥.٩١%) ونسبة مرجحة (٦.٨٣%).
٢. في الترتيب الثاني جاءت عبارة "قلة الدعم الحكومي الذي يقدم للجمعية وذلك يقلل من ثقة العملاء بالجمعية" وبقوة نسبية (٤٥.٧%) ونسبة مرجحة (٧.١٩%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الأول "تأثر من قلة الدعم الحكومي الذي يقدم للجمعية وذلك يقلل من ثقتي بالجمعية" وبقوة نسبية (٥٧.٨%) ونسبة مرجحة (٧.٠٦%).
٣. في الترتيب الثالث جاءت عبارة "قلة التبرعات التي تقدم للجمعيات الأهلية وذلك يقلل من ثقة العملاء" وبقوة نسبية (٤٥.١٦%) ونسبة مرجحة (٧.١%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع "تأثر من قلة التبرعات التي تقدم للجمعية وذلك يقلل من ثقتي بالجمعية" وبقوة نسبية (٥٥.٣٨%) ونسبة مرجحة (٦.٧٧%).
٤. في الترتيب الرابع جاءت عبارة "الإجراءات الإدارية المطولة تؤثر على ثقة العملاء بالجمعية" وبقوة نسبية (٤٤.٨٩%) ونسبة مرجحة (٧.٠٦%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب العاشر "كثرة الاجراءات الادارية المطولة للجمعية تؤثر على ثقتي بالجمعية" وبقوة نسبية (٥١.٠٨%) ونسبة مرجحة (٦.٢٤%).
٥. في الترتيب الخامس جاءت عبارة "عدم توفر الخدمات التي يحتاج إليها العميل" وبقوة نسبية (٤١.١٣%) ونسبة مرجحة (٦.٤٧%)، ولكن جاءت من وجهه نظر

- العملاء في الترتيب السادس" لا توفر الجمعية الخدمات التي تحتاج إليها" وبقوة نسبية (٥٣.٢٣%) ونسبة مرجحة (٦.٥%).
٦. في الترتيب السادس جاءت عبارة " لا تهتم الجمعية بتوفير عمل لمن ليس له عمل ثابت" وبقوة نسبية (٤٠.٣٢%) ونسبة مرجحة (٦.٣٤%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثاني" لا تهتم الجمعية بتوفير عمل ثابت لك" وبقوة نسبية (٥٦.٤٥%) ونسبة مرجحة (٦.٩%).
٧. في الترتيب السابع جاءت عبارة "انشغال الاخصائي عن العملاء عند تقديم الخدمة لهم" وبقوة نسبية (٣٩.٢٥%) ونسبة مرجحة (٦.١٧%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس عشر"انشغال الاخصائي عنك عند تقديم الخدمة لك" وبقوة نسبية (٤٣.٢٨%) ونسبة مرجحة (٥.٢٩%).
٨. في الترتيب الثامن جاءت عبارة "قلة ثقة العميل في سرعة تقديم الخدمات لهم من الجمعية" وبقوة نسبية (٣٨.٤٤%) ونسبة مرجحة (٦.٠٤%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث عشر "لا تلتزم الجمعية بموعد حصولك على الخدمة" وبقوة نسبية (٤٧.٠٤%) ونسبة مرجحة (٥.٧٥%).
٩. في الترتيب الثامن جاءت عبارة "لا يوجد وسيلة مناسبة لزيادة تواصل العاملين مع العملاء" وبقوة نسبية (٣٨.٤٤%) ونسبة مرجحة (٦.٠٤%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الرابع عشر "لا أجد وسيلة مناسبة لزيادة تواصلني مع العاملين" وبقوة نسبية (٤٣.٨٢%) ونسبة مرجحة (٥.٣٥%).
١٠. في الترتيب التاسع جاءت عبارة "لا توفر الجمعية الخدمات المالية بشكل شهري لعملائها" وبقوة نسبية (٣٨.١٧%) ونسبة مرجحة (٦%)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب السابع "لا أخذ خدماتي المالية من الجمعية بشكل شهري" وبقوة نسبية (٥١.٨٨%) ونسبة مرجحة (٦.٣٤%).

١١. في الترتيب العاشر جاءت عبارة "عدم تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية" وبقوة نسبية (٣٧.٣٧٪) ونسبة مرجحة (٥.٨٧٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثالث عشر "لا أجد تعاون بين القيادات والعاملين بالجمعية عند حصولي على الخدمة" وبقوة نسبية (٤٧.٠٤٪) ونسبة مرجحة (٥.٧٥٪) .
١٢. في الترتيب العاشر جاءت عبارة "لا تهتم الجمعية بشكاوى العملاء" وبقوة نسبية (٣٧.٣٧٪) ونسبة مرجحة (٥.٨٧٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الخامس "لا تهتم الجمعية بشكاوى العملاء عن الخدمة المقدمة لك" وبقوة نسبية (٥٣.٤٩٪) ونسبة مرجحة (٦.٥٤٪) .
١٣. في الترتيب الحادي عشر جاءت عبارة "تضارب الأدوار بين العاملون مما يفقد الثقة في التعامل بين العملاء والعاملون" وبقوة نسبية (٣٦.٢٩٪) ونسبة مرجحة (٥.٧١٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب التاسع "تضارب الأدوار بين العاملون مما يفقد الثقة في التعامل بينك وبين العاملون" وبقوة نسبية (٥١.٣٤٪) ونسبة مرجحة (٦.٢٧٪) .
١٤. في الترتيب الثاني عشر جاءت عبارة "لا تتأكد الجمعية من أخذ العميل نفس الخدمة من جمعية أخرى" وبقوة نسبية (٣٦.٠٢٪) ونسبة مرجحة (٥.٦٦٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الحادي عشر "لا تتأكد الجمعية انك تأخذ نفس الخدمة من جمعية أخرى" وبقوة نسبية (٥٠.٥٤٪) ونسبة مرجحة (٦.١٧٪) .
١٥. في الترتيب الثالث عشر جاءت عبارة "عدم تقديم الخدمات للعملاء بالجمعية بشكل عادل" وبقوة نسبية (٣٥.٤٨٪) ونسبة مرجحة (٥.٥٨٪)، ولكن جاءت من وجهه نظر العملاء في الترتيب الثاني عشر "لا أجد خدماتي من الجمعية بشكل عادل" وبقوة نسبية (٤٨.٦٦٪) ونسبة مرجحة (٥.٩٤٪) .
١٦. في الترتيب الرابع عشر جاءت عبارة "لا تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم" وبقوة نسبية (٣٥.٢٢٪) ونسبة مرجحة (٥.٥٤٪)، ولكن جاءت من

وجهه نظر العملاء في الترتيب الثامن "لا تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة عند حصولي على الخدمات" وبقوة نسبية (٥١.٦١%) ونسبة مرجحة (٦.٣١%).

ونستنتج مما سبق أن أكثر المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء، ان هناك اختلاف الآراء في النقاط التالية:

- جاءت عبارة "لا يقدم القطاع الخاص تبرعات للجمعيات لزيادة ثقة العملاء بالجمعية" في الترتيب الأول عند العاملين والترتيب الثالث عند العملاء، وذلك ما توصلت إليه نتائج البحث على أكثر المشكلات التي تؤثر على ثقة العملاء في الجمعيات نتيجة عدم تواصل المؤسسات الاجتماعية الأخرى مع الجمعيات الأهلية لتقديم خدماتها لأكثر عدد من العملاء ولذلك لا بد من زيادة تعاون وترابط المؤسسات مع بعضها البعض لاشباع احتياجات العملاء المتغيرة، وهذا ما توصلت إليه دراسة (محمد، ٢٠١٦، ص ٥٤) إلى أهمية تعاون الجهات الحكومية مع القطاع الأهلي من أجل الوصول إلى التعاون المتبادل بينهم، ومع أهمية الاهتمام بزيادة التبرعات للجمعية مما يزيد من الموارد المالية الخاصة بها، وهذا ما توصلت إليه دراسة (العجمي، ٢٠١٤، ص: ٥ : ٢١) إلى العلاقة بين الجهات الحكومية والجمعيات الأهلية إشرافية أكثر منها تمويلية وبالتالي قد يقلل من الدور التنموي للجمعية.

- جاءت عبارة "الإجراءات الإدارية المطولة تؤثر على ثقة العملاء بالجمعية" في الترتيب الرابع عند العاملين والترتيب العاشر عند العملاء، كما توصلت نتائج البحث إلى أهمية مراعاة الإجراءات الإدارية التي تحتاج إنجازها من قبل العملاء حتى ييسر عليهم سرعة حصولهم الخدمة المقدمة لهم.

- جاءت عبارة "لا تهتم الجمعية بتوفير عمل لمن ليس له عمل ثابت" في الترتيب السادس عند العاملين والترتيب الثاني عند العملاء، كما توصلت نتائج البحث إلى مشكلات أخرى ومنها أهمية اهتمام الجمعية بتوفير عمل ثابت للعملاء القادرين على العمل حتى يكون لهم دخل ثابت وتوفير الخدمات التي يحصلون عليها لعملاء غير قادرين على العمل.

- جاءت عبارة "انشغال الإخصائي عن العملاء عند تقديم الخدمة لهم" في الترتيب السابع عند العاملين والترتيب الخامس عشر عند العملاء، وهذا يوضح احتياج العديد من العاملين

إلى تحديد وقت محدد لاستقبال العملاء وانجاز اجراءاتهم الإدارية حتى يتسنى لهم حصولهم الخدمة في أسرع وقت ممكن.

- جاءت عبارة "قلة ثقة العميل في سرعة تقديم الخدمات لهم من الجمعية" في الترتيب الثامن عند العاملين والترتيب الثالث عشر عند العملاء، توصلت نتائج البحث أهمية سرعة تقديم الخدمة للعملاء حتى لا يؤثر على ثقتهم بالجمعية ومن ثم زيادة عدد العملاء، وهذا ما أوصت به دراسة (الخميسي، ٢٠١٤، ص ٣٢٥) إلى أهمية إهتمام مقدم الخدمة بتقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسب.

- جاءت عبارة "لا يوجد وسيلة مناسبة لزيادة تواصل العاملون مع العملاء" في الترتيب الثامن عند العاملين والترتيب الرابع عشر عند العملاء، كما توصلت نتائج البحث إلى أهمية وجود وسيلة للتواصل بين العاملين والعملاء لتواصلهم عند وجود احتياجات موسمية لسرعة معرفتهم وحصولهم على الخدمة.

- جاءت عبارة "لا توفر الجمعية الخدمات المالية بشكل شهري لعملائها" في الترتيب التاسع عند العاملين والترتيب السابع عند العملاء، وتوصلت أيضا نتائج البحث إلى أهمية تقديم الدخل الشهري للعملاء حتى لا يؤثر على ثقتهم في الجمعية الأهلية، وهذا ما هدفت إليه دراسة (حلمي، ٢٠١٨، ص ٢٠) إلى تحديد المتطلبات الخاصة بتحسين المشروعات التنموية للجمعيات الأهلية والمتطلبات الخاصة بالسياسات التنموية للجمعيات الأهلية، مستخدمة الدراسة الوصفية، ومنهج المسح الاجتماعي بالعينة، والتي بلغت (٦٨) مفردة، وتوصلت إلى أهمية مراجعة خطط الجمعية للتأكد من مواءمتها مع خدمات العملاء، مع احتياجاتهم عند رسم خططها المستقبلية، حرص الجمعية على كسب رضا سكان المجتمع من خلال المشروعات التنموية المقدمة لهم.

- جاءت عبارة "عدم تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية" في الترتيب العاشر عند العاملين والترتيب الثالث عشر عند العملاء، لابد من تعاون القيادات والعاملين بالجمعيات الأهلية في انجاز العمل لما يعود لصالح العملاء في تقديم احتياجاتهم الرئيسية ويزيد أيضا من عدد العملاء بالجمعيات الأهلية.

- جاءت عبارة "لا تهتم الجمعية بشكاوى العملاء" في الترتيب العاشر عند العاملين والترتيب الخامس عند العملاء، توضح نتائج الدراسة إلى متابعة شكاوى العملاء حتى تتحقق رضا العملاء في الجمعية ومن ثم تتحقق ثقة العملاء في خدماتهم، وهذا ما توصلت إليه دراسة (الجمال، ٢٠٠٨، ص:ص ٣٠٢٩ : ٣١٠٧) ان هناك رضا من العملاء عن البرامج التي تم تنفيذها والتي بلغت نسبة (٧٤٪) اجمالى عدد العملاء وتمثلت درجة الرضا عن الخدمات، والتنوع فى الخدمات المقدمة لهم.

- جاءت عبارة "تضارب الأدوار بين العاملون مما يفقد الثقة في التعامل بين العملاء والعاملون" في الترتيب الحادى عشر عند العاملين والترتيب التاسع عند العملاء، توصلت أيضا نتائج البحث أهمية معرفة المسمى الوظيفي لكل موظف حتى يمكن العملاء من التواصل معه وحصوله على الخدمة سريعا، وهذا ما توصلت إليه دراسة (بغدود، ٢٠٠٨، ص١٨٣) إلى أهمية تقسيم العمل إلى مهام وانشطة محددة، ثم تجميع هذه المهام فى وحدات تنظيمية يتم اسنادها إلى العاملين مع إعطاء المسؤوليات الضرورية لهم حتى لا يحدث تضارب أو ازدواجية فبالأختصاصات الإدارية.

- جاءت عبارة "لا تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم" في الترتيب الرابع عشر عند العاملين والترتيب الثامن عند العملاء، كما توصلت نتائج البحث أهمية مراعاة عدد أفراد الأسرة نظرا لتعدد الخدمات التي يحتاج إليها كل فرد من أفراد الأسرة لاختلاف أعمارهم ومن ثم لابد من التنوع في الخدمات التي توفرها الجمعية الأهلية، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Al-Shibly & Alkhawaldeh, 2017, p1) إلى أهمية كسب رضا العملاء من جهة وكسب ولائهم من جهة أخرى، والتأكد من رضائهم عن الخدمة من وجود العدالة التوزيعية بين العملاء دون الشعور بالتمييز بين العملاء المستفيدين من الخدمة، كما أوصت دراسة (محمد، ٢٠٠٤، ص:ص ١٢٢ : ١٣٤) إلى العمل على تحسين عملية إستهداف المستحقين للخدمة؛ وذلك لضمان وصول الدعم لمستحقه بما يحقق أكبر قدر من العدالة الإجتماعية.

تاسعاً: نتائج الفروق في أبعاد استمارة الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء تبعاً لمتغيرات الدراسة:
 ١- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين تبعاً لمتغير اسم الجمعية؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، لابعاد استمارة الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين، تبعاً لمتغير اسم الجمعية، المنصب، الحالة التعليمية.

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد استمارة الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين

م	الابعاد	البيان	قيمة ف لمتغير اسم الجمعية	الدلالة لمتغير اسم الجمعية	قيمة ف لمتغير المنصب	الدلالة لمتغير المنصب	قيمة ف لمتغير الحالة التعليمية	الدلالة لمتغير الحالة التعليمية
١	مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	٦.٠٥	٠.٠٥	٢.٥٧	غير دالة	١.٥٤	غير دالة
٢	مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	٤.٣٧	٠.٠٥	٥.٦٨	٠.٠٥	٢.٦٨	غير دالة
٣	المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	١.٩٣	٠.٠٥	١.٦٤	غير دالة	٠.٦٩	غير دالة
٤	المجموع الكلي	بين المجموعات	٧.٣٨	٠.٠٥	٣.٨١	٠.٠٥	٢.١٥	غير دالة

أ- دلت نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين بين الجمعيات المختلفة، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (جمعية البر والخدمات الاسلامية) بالنسبة للمحور الأول والمجموع الكلي، ولصالح (جمعية صلاح الدين) بالنسبة للمحور الثاني، ولصالح (جمعية القديسة مريم) بالنسبة للمحور الثالث.

ب- دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين بين المناصب المختلفة فيما عدا المحور الثاني والمجموع الكلي، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (عضو في مجلس الإدارة) بالنسبة للمحور الثاني ، ولصالح (أخصائي اجتماعي) بالنسبة للمجموع الكلي.

ج- دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين بين الحالة التعليمية المختلفة.

٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الاستبار حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء تبعا لمتغيرات الدراسة؟

استخدمت الباحثة اختبار (One Way ANOVA) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (One Way ANOVA)، لابعاد الاستبار حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء، تبعا لمتغير اسم الجمعية، الحالة الاجتماعية، نوع العمل، متوسط الدخل، الحالة التعليمية.

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدلالة الفروق في أبعاد الاستبار حول

ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء تبعا لمتغيرات الدراسة

م	الابعاد	البيان	اسم الجمعية	الجمعية الاجتماعية	الحالة الاجتماعية	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة	قيمة ف الدلالة
١	مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	١٢.١٠	٠.٠٥	٦.٩٤	٠.٠٥	١٢.٢١	٠.٠٥	١.٧٩	غير دالة	١٠.٢٣	٠.٠٥
٢	مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	٤.٧٢	٠.٠٥	١٤.٥٠	٠.٠٥	٣.٧٤	٠.٠٥	١.٤٥	غير دالة	٧.٣٢	٠.٠٥
٣	المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية	بين المجموعات	٦.٠٠	٠.٠٥	٢٥.٦٨	٠.٠٥	٥.٨٦	٠.٠٥	٣.٣٩	٠.٠٥	٥.٣٢	٠.٠٥
٤	المجموع الكلي	بين المجموعات	٦.٩٩	٠.٠٥	٢٠.٩٧	٠.٠٥	٨.٧٦	٠.٠٥	٠.٢٨	غير دالة	٨.٥٠	٠.٠٥

أ- دلت نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء

بين الجمعيات المختلفة، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (جمعية علوم القرآن الكريم والحديث الشريف) بالنسبة للمحور الأول، ولصالح (جمعية القديسة مريم) بالنسبة للمحور الثاني ، ولصالح (جمعية الوعظ القبطية الارثوذكسية) بالنسبة للمحور الثالث والمجموع الكلى.

ب- دلت نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء بين الحالات الاجتماعية المختلفة، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (أعزب).

ج- دلت نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء بين انواع العمل المختلفة، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (موظف حكومي) بالنسبة للمحور الأول والثاني، ولصالح (الموظف بالقطاع الخاص) بالنسبة للمحور الثالث والمجموع الكلى.

د- دلت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء بين متوسطات الدخل المختلفة فيما عدا المحور الثالث، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (أقل من ١٠٠٠ جنية).

ه- دلت نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) في أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء بين الحالة التعليمية المختلفة، وباستخدام اختبار شففيه للمقارنات البعدية تبين ان اتجاه الفروق لصالح (مؤهل جامعي).

٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى أبعاد استمارة الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير حالة المنزل؟

استخدمت الباحثة اختبار (ت) للتحقق من صحة هذه الفرضية، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار (ت)، لابعاد الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء، تبعاً لمتغير حالة المنزل.

جدول رقم (١٦) نتائج تحليل اختبار (ت) لدلالة الفروق فى أبعاد استمارة الاستبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير حالة المنزل

م	الابعاد	حالة المنزل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
١	مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	إيجار	٩٦	٦٥.٧٩	٩.٣٠	٢.٧٩	٠.٠٥
		تمليك	٧٦	٧٠.٦٢	١٣.٣٧		
٢	مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية	إيجار	٩٦	٤١.٨٢	٤.٠٣	٠.٨٠	غير دالة
		تمليك	٧٦	٤٢.٤٣	٥.٩٩		
٣	المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة للعملاء بالجمعيات الأهلية	إيجار	٩٦	٢٤.٥٤	٧.٩١	٢.٨٨	٠.٠٥
		تمليك	٧٦	٢٠.٩١	٨.٦٠		
٤	المجموع الكلى	إيجار	٩٦	١٣٢.١٦	١٧.٩١	٠.٥٨	غير دالة
		تمليك	٧٦	١٣٣.٩٦	٢٢.٦٤		

دللت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فى أبعاد استبيان حول ثقة العملاء في جودة الخدمات بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والمجموع الكلى بين الإيجار والتمليك فيما عدا المحور الأول توجد فروق لصالح التمليك والمحور الثالث لصالح الإيجار.

عاشراً: تصور مقترح للمخطط الاجتماعي عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية:

أهداف التصور المقترح للمخطط الاجتماعي عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية:

١- حرص الجمعيات الأهلية على الاستفادة من موارد وامكانيات الجمعيات الأخرى لما هو صالح للعملاء.

٢- تعاون الجمعية مع الجمعيات الأخرى لسهولة توصيل الخدمات الاجتماعية للعملاء.

٣- تحديد ودراسة المشروعات التنموية التي يمكن الاستعانة في تمويلها من العديد من المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

٤- قيام الجمعيات الأهلية بعمل دراسة جدوى لبرامجها ومشروعاتها الخدمية.

٥- الاستعانة بالخبرات ذات الكفاءة العالية من مختلف التخصصات لما يخدم العمل الأهلي.

٦- وضع خطة سنوية للمشروعات الخدمية.

جدول رقم (١٧) يوضح التصور المقترح للمخطط الاجتماعي عن ثقة العملاء في جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية:

المتطلبات	الخطوات الاجرائية	أدوار المخطط الاجتماعي	الأدوات المستخدمة	الجهة المنفذة
<ul style="list-style-type: none"> مؤشرات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء ١- تهتم الجمعية بزيادة عدد عملائها لزيادة عائدها الاجتماعي. ٢- يتم أخذ آراء العملاء في تحديد أهم المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية. 	<ul style="list-style-type: none"> عرض احصاءات عن العملاء المستفيدين من كل جمعية أهلية شهرياً لمعرفة مدى زيادة أعدادهم مع مرور الوقت. استطلاع رأي العملاء عن الخدمات التي تقدمها الجمعية الأهلية. عرض المشروعات الخدمية التي تنفذها الجمعية الأهلية بما تشعب احتياجات العملاء. تحديد شروط اختيار 	<ul style="list-style-type: none"> المخطط المنمي الخبير 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ المقابلات المفتوحة. ✓ استمارة استبيان. ✓ اللقاءات التنظيمية للعمل. 	<ul style="list-style-type: none"> الجمعيات الأهلية القطاع الخاص

		<p>القيادات الإدارية ذو خبرة بالعمل الأهلي من قبل آراء العاملين والعملاء.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنظيم ورش عمل مخصصة في كيفية تحقيق ثقة العميل بالجمعيات الأهلية. • عمل احصاءات عن المؤسسات الأخرى لمعرفة مدى قدراتها على زيادة تبرعاتها للجمعيات الأهلية. • عرض الخدمات والمشروعات الخدمية التي تسعى الجمعية لتنفيذها مع المؤسسات الأخرى. • عمل اجتماع شهري مع العملاء لأخذ آرائهم حول المشروعات التي تنفذها . • عمل استطلاع رأي للعملاء حول جودة الخدمات التي يتم الحصول عليها. 	<p>٣- تنواصل الجمعية الأهلية مع القطاع الخاص لزيادة ميزانيتها المالية.</p> <p>٤- يتم اختيار القيادات الإدارية ذو خبرة في المجال الأهلي لانجاز العمل.</p> <p>٥- تهتم الجمعية بتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق الثقة لعملائها.</p>
<p>مديرية - التضامن الاجتماع</p>	<p>✓ اللقاءات المفتوحة. ✓ تسجيل</p>	<p>عمل استطلاع رأي • الوسيط لعملاء لمعرفة الخدمات التي يحتاجون إلى • المنسق توفيرها بالجمعية الأهلية. • القائد المهني</p>	<p>مستويات ثقة العملاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والعملاء:</p>
<p>ي - الجمعيات الأهلية</p>	<p>البيانات الخاصة بالعملاء .</p>	<p>عمل خطة شهرية بين القيادات والعاملين حول ميزانية الجمعية الأهلية حالياً ومستقبلياً لتنفيذ العديد من المشروعات الخدمية.</p> <ul style="list-style-type: none"> • نزول العاملين الميدان لمعرفة اكثر الاحتياجات التي يحتاج إليها عدد كبير من العملاء . • أخذ رأي العاملين حول الموارد المادية والمالية المتاحة لاحداث تطورات هيكلية. • عمل مقاعد خاصة باستقبال العملاء بالجمعيات الأهلية. • متابعة الخدمات التي يحتاج إليها العملاء ولم يتم توفيرها من قبل في الجمعية. 	<p>١- تحدث تطورات هيكلية مستمرة للعاملين بالجمعية لزيادة ثقة العملاء بالجمعية.</p> <p>٢- احرص على دعم ثقة العميل بالجمعية.</p> <p>٣- تخطط الجمعية الأهلية لتوفير مشروعات أكثر تزيد من ثقة العملاء بالجمعية.</p> <p>٤- تتميز خدمات الجمعية بالتنوع فهي تلبي احتياجات سكان المجتمع.</p>
<p>مديرية -</p>	<p>✓ تحليل</p>	<p>عمل ندوة مع •</p>	<p>المشكلات المرتبطة بتحقيق الثقة</p>

التضامن الاجتماعي	محتوى المشروعات	ممثّل	ممثل
ي	مصمم .		
- الجمعيات الأهلية	✓ تسجيل	الممكن	البيانات الخاصة بالعملاء .
	لقاءات		بأورية .
	تسجيل		✓ التسجيل
	التبرعات الخارجية .		✓ المناقشات الجماعية
	بين		بين
	العاملين والقيادات .		العاملين والقيادات .

للمعلاء بالجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين والمعلاء :

١- قلة التبرعات التي تقدم للجمعيات الأهلية وذلك يقلل من ثقة العملاء .

٢- لا يقدم القطاع الخاص تبرعات للجمعيات لزيادة ثقة العملاء بالجمعية .

٣- الإجراءات الإدارية المطولة تؤثر على ثقة العملاء بالجمعية .

٤- لا تهتم الجمعية بتوفير عمل لمن ليس له عمل ثابت .

٥- انشغال الإخصائي عن العملاء عند تقديم الخدمة لهم .

٦- لا يوجد وسيلة مناسبة لزيادة تواصل العاملين مع العملاء .

٧- عدم تعاون القيادات والعاملين في تحقيق ثقة العميل بالجمعية .

٨- لا تراعى الجمعية عدد أفراد الأسرة للخدمات المقدمة لهم .

المواطنين على زيادة تبرعاتهم للجمعية الأهلية .

عمل لقاء مع القطاع الخاص والمؤسسات الاجتماعية الأخرى لحثهم على التبرع للجمعية الأهلية .

عمل اعلان يشمل جميع القطاعات لتوفير عمل للعملاء حتى يقلل من خدماتهم الشهرية ويكون لهم دخل ثابت .

عمل استمارة بحث اجتماعي باسماء افراد الاسرة ومعرفة احتياجاتهم المتغيرة .

عمل خط خاص بالعملاء المرتبطين بالجمعية لزيادة تواصلهم مع الجمعية الأهلية .

تحديد وقت محدد لاستقبال العملاء .

مراجعة ومتابعة الاجراءات التي تحتاج الجمعية لتوفيرها من قبل العملاء .

نشر الخدمات التي تقدمها الجمعيات الأهلية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر .

نشر الدورات التدريبية العملية على شبكات التواصل الاجتماعي لاطلاع أفراد المجتمع المحلي على مجهود الجمعية الأهلية .

قائمة المراجع:

أ- المراجع العربية:

- ١- أوزار، رشيد وكولين، فرانثيسكو (٢٠٢٠): مؤشر الثقة في المؤسسات ٢٠٢٠، المعهد المغربي لتحليل السياسات، المغرب.
- ٢- الجمل، أحمد عيسي (٢٠٠٨): طريقة تنظيم المجتمع في تدعيم مشاركة سكان المجتمعات العشوائية في المشروعات والبرامج المجتمعية، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرين للخدمة الاجتماعية بعنوان الخدمة الاجتماعية والرعاية الانسانية في مجتمع متغير ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، المجلد ٧.
- ٣- الحداد، عوض (١٩٩٩) : تسويق الخدمات المصرفية، ط١ ، القاهرة ، دار البيان للطباعة والنشر.
- ٤- الحملاوي، أحمد سمير السيد محمد(٢٠١٠): أثر التطوير التنظيمي علي تحسين أداء الخدمة العامة بالتطبيق علي جهاز شئون البيئة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، كلية العلوم الإدارية.
- ٥- الخميسي، إيمان السيد محمد (٢٠١٤): أثر تفعيل مبدأ المساءلة على جودة الخدمة بمنظمات المجتمع المدني، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية .
- ٦- الرشيدى، عبد الونيس محمد(٢٠١١): إدارة الجودة الشاملة بمؤسسات الرعاية الاجتماعية للمسنين في مصر ، بحث منشور في مجلة الدراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ، حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ٣٠، الجزء ١.
- ٧- السروجي، طلعت مصطفى(٢٠١٣): إدارة المؤسسات الاجتماعية - الاصلاح والتطوير ، ط١، د.ب ، دن ، ٢٠١٣.
- ٨- السكري، أحمد شفيق(١٩٩١): المدخل في تخطيط الخدمات الاجتماعية ، ط١، د.ب، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ٩- الصالح، عبدالكريم بن عبدالرحمن (٢٠١١): جهود المؤسسات الخيرية المانحة في تنمية المجتمع المحلي، للحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، السعودية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية.

- ١٠- العجمي، أسامة جمعة على (٢٠١٤): الدور التنموي لجمعية جبل نفوسه للتنمية، بحث منشور في مجلة كلية الآداب ، مصر ، جامعة الزقازيق، العدد ٧٠ .
- ١١- المحياوي، قاسم نايف علوان (٢٠٠٦): إدارة الجودة في الخدمات، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ١٢- المهيدب، رائد بن عبدالعزيز (٢٠١٧): رضا العملاء والمستفيدين، ط١، د.ب، مركز استراتيجيات التربية.
- ١٣- بغداد، راضية (٢٠٠٨): تحليل وتطور التنظيم والهياكل التنظيمية، للحصول على درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.
- ١٤- حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩): تسويق الخدمات، ط١ ، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- ١٥- حلمي، نرمين إبراهيم (٢٠١٨): متطلبات الجودة الشاملة في تحسين البرامج التنموية بالجمعيات الأهلية، بحث منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ٥٩، الجزء ٧.
- ١٦- سراج الدين، إسماعيل (٢٠٠٩): مرصد الإصلاح الاجتماعي، الإسكندرية ، مكتبة الإسكندرية.
- ١٧- سيد، سمر طارق محمد (٢٠١٨): برامج الرعاية الاجتماعية التي تقدمها الجمعيات الاهلية وتحسين نوعية الحياة للأسر الفقيرة، للحصول على درجة الماجستير في تنظيم المجتمع ، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية .
- ١٨- شلبي، نمر ذكي (٢٠١٠): معوقات التخطيط المحلي في استثمار الموارد المتاحة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد ٢٨، الجزء ٦.
- ١٩- صادق، تومار مصطفى احمد (٢٠٠٠): العلاقة بين المنظمات الاجتماعية وتحقيق الأهداف ، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ٩.
- ٢٠- عبدالكريم، دينا سمير (٢٠١٩): الثقة في مؤسسات الرعاية الاجتماعية، جامعة اسيوط، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ١٠، المجلد ١.
- ٢١- عبد الناصر، موسى وقريشي، محمد (٢٠١١): مساهمة الادارة الالكترونية في تطوير العمل الاداري بمؤسسات التعليم العالي، الجزائر ، بحث مقدم في مجلة الباحث ، العدد ٩.
- ٢٢- عبد الواحد، محمد عرفات (٢٠١٢): أسهامات طريقة تنظيم المجتمع في تحقيق التطوير التنظيمي للمنظمات الأهلية، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ٣٣، الجزء ٣.

- ٢٣- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٥): العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة المنظمة، بحث منشور في المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٣٩، العدد ٤.
- ٢٤- عبده، مرقص عبدالمسيح (٢٠١٤): دور الجمعيات الاهلية في الحد من الفقر، القاهرة ، بحث منشور في حوليات آداب عين شمس، المجلد ٤٢.
- ٢٥- عتيق، عائشة (٢٠١٦) : جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، ط١ ، عمان ، دار خالد الليحاني للنشر والتوزيع.
- ٢٦- عثمان، محمد عثمان شبيب امين (٢٠١٥): العائد الاجتماعي للبرامج الاجتماعية والاقتصادية بصندوق تطوير المناطق العشوائية، للحصول على درجة الدكتوراه في التخطيط الاجتماعي، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية .
- ٢٧- على، زينب هلال (٢٠١٢): دور الجمعيات الخيرية في الحد من مشكلة الفقر، رسالة ماجستير ، الاردن، جامعة اليرموك، كلية الاداب.
- ٢٨- على، على سمير ومحمد، إبراهيم عبدالمحسن (٢٠١٤): تفعيل دور بعض منظمات المجتمع المدني للعمل الخيري في مواجهة التحديات المعاصرة ، بحث منشور في مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، العدد ٢٦، الجزء الثاني.
- ٢٩- فرج، سامية بارح(٢٠١٢): التطوير التنظيمي لتحقيق الجودة الشاملة لخدمات منظمات الرعاية الاجتماعية، بحث منشور في المؤتمر الدولي الخامس والعشرون "مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية"، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- ٣٠- فرغلي، نهلة عبدالرحيم عبدالرحمن(٢٠١٠): عوامل بناء الثقة في الجمعيات الاهلية، بحث منشور في مجلة كلية الآداب ، قنا، العدد ٣٠.
- ٣١- فهمي، محمد سيد(٢٠١٤): أسس الخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث.
- ٣٢- محمد، وائل فوزي عبدالباسط (٢٠٠٤): مدى كفاءة نظام الدعم في مصر للحد من مشكلة الفقر، بحث منشور في المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، المجلد الأول ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- ٣٣- محمد، هشام مصطفى (٢٠١٦): الشراكة بين القطاعين العام والخاص كأداة لتحقيق التنمية المستدامة ، بحث منشور بمجلة علمية، طنطا ، جامعة الأزهر، العدد ٣١ ، الجزء ٤.

- ٣٤- محمد، وليد خلف هلال (٢٠١٤): إخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر.
- ٣٥- موسى، أميرة محمود (٢٠٠٩) : آليات الجمعيات الأهلية في تمكين الأسر الفقيرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان.
- ٣٦- ناجي، أحمد عبد الفتاح(٢٠٠٦): التطوير التنظيمي كمدخل لإعادة بناء وتنمية قدرات الجمعيات الأهلية في مصر، بحث منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ، جامعة حلوان ، كلية الخدمة الاجتماعية ، العدد ٢١ ، الجزء ٤.
- ٣٧- هريدي أحمد محمد حسن محمد (٢٠١٥): دور الجمعيات الأهلية في تحقيق الحماية الاجتماعية بالريف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة الفيوم .
- ٣٨- هاللي، محمود محمد (٢٠١٣): الجهات المانحة الدولية والجمعيات الأهلية "رؤية معاصرة لتمويل المشروعات التنموية وبناء القدرات المؤسسية" ، تقديم : إبراهيم عبد الهادي ، الأسكندرية ، دار الوفاء.

ب- المراجع الأجنبية:

- 39- Al-Ababneh, Mukhles (2013): **Service Quality And Its Impact On Tourist Satisfaction**, JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS Institute Of Interdisciplinary Business Research , VOL 4, NO 12, APRIL.
- 40- Al-Shibly , Motteh Saleh & Alkhawaldeh, Khaldon hamdan(2017) : **The Impact of Marketing by Relationships to Achieve Competitive Advantage** ,U.S.A, Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2.
- 41- Ardakaniand, Sayyed Hassan Mirhosseini & et,al(2015): **A Study about Customer Satisfaction of Service Quality of Point of Sale (POS)**,Academic Journal of Economic Studies,VOI.1,NO.2.
- 42- Baltatescu, Sergiu (2002):**Trust In Intitutions And Well-Being**: A State Of The Art.
- 43- Barghouti, Zina(2019):**The Power Of Trust In Organizations**,Degree in Business Administration.

- 44- Benjamin, Amanfi Jnr (2012): **Service Quality And Customer Satisfaction In Public Sector Organizations**, Requirements For The Degree Of Institute Of Distance, Ghana, Learning, Master.
- 45- Bizadeh, Nasrin Tahmas, et.al (2016): **Impact Of Relationship Quality With Customer (Relationship Marketing)**, Kuwait, Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review ,Vol. 6, No.1.
- 46- Carter, Becky (2013): **Interventions to increase levels of trust in society**, Helpdesk Research Report.
- 47- Chapagain, Chiranjibi (2019): **Public Trust In Charit**, University of Agder ,Faculty of Social Science ,Department of Political Science and Management.
- 48- Crujisen, Carin van der & et, al (2020): **Trust in financial institutions**: A survey, Germany.
- 49- Didenko, Nikolay I. & et, al (2020): **Dynamics of Trust in Institutions**, the Legitimacy of the Social Order, and Social Open Innovation, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.
- 50- Halliburton, Chris & Poenaru, Adina (2010): **The Role of Trust in Consumer Relationships**, ESCP Europe Business School.
- 51- Hurley , Robert F (2012): **The Decision to Trust**, San Francisco.
- 52- Hussin, Musefa Yesin (2021): **Investigating the Effect of Trust**, Empathy, Satisfaction and Communication on Customer Loyalty.
- 53- Kariru, Antoneta Njeri (2014): **Customers' Perceptions And Expectations Of Service Quality In Hotels In Western Tourism Circuit, Kenya**, Journal Of Research In Hospitality, Tourism And Culture Vol. 2.
- 54- Keating, V. C. & dottir, Thrandar, E. (2024): **NGOs, Trust, and the Accountability Agenda**. British Journal of Politics and International Relations.

- 55- Keating, Vincent & Dottir, Erlathandar(2018) :**Building Trust in NGOs**,E-International Relations.
- 56- Keating, Vincent Charles & dottir, Erla Thrandar(2017):**Challenging the accountability agenda**: what increases an NGO's trustworthiness?.
- 57- Knack, Stephen:**Trust**, Associational Life and Economic Performance.
- 58- Lalák, Adam & Byrne, Tim Harrison (2019):**Trust in charities**,Sweden,Journal of Social Work.
- 59- Lathaa, Kakumani Lavanya & Prabhakarb, Kotte(2010): **NON-Government Organizations**, INDIA, Serbian Journal of Management.
- 60- Mao, Ding (2010) :**A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China**, Hong Kong,Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration.
- 61- Maximova, Svetlana,et.al(2018): **The trust as a social capital of civil society in contemporary Russia**, MATEC Web of Conferences.
- 62- McMillen, Curtis, et.al(2005):**Quality of Care in the Social Services Research Agenda and Methods**, Social Work Research, Vol.29 ,No.3.
- 63- Nasr Eldin, Hany & Alhassan, Asmaa (2023): **The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust**,Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Arab Journal of Administration, Vol. 43, No. 4.
- 64- Niehaus, Susanna & Krüger, Paula (2016):**How much distrust can social work take? Reflections on potential effects of Swiss policies regarding abuse of social welfare**, Journal of Social Welfare and Human Rights, Published by American Research Institute for Policy Development ,Vol. 4, No. 1.
- 65- Ndikubwimana, Philippe & Berndt, Adele (2016):**Service Quality And Customer Satisfaction Among Bank Clients In Rwanda**, British Journal Of Economics, Management & Trade.

- 66- Nilsson, Kristofer & Landstedt, Evelina(2022):**Public trust of social , Paliszkiwicz.**
- 67- Joanna & Klepacki, Bogdan (2013): **Tools Of Building Customer Trust,** Croatia, international conference.
- 68- Passey, Andrew & Tonkiss, Fran(2000): **Trust,** Voluntary Association and Civil Society, Palgrave Macmillan.
- 69- Segal, Elizabeth(2013): **Social Welfare Policy and Social Programs: A Values Perspective,** U.S.A. and why it matters,Synergy and ACEVO report.
- 70- Seitanidou, Marianthi(2020):'**Trust ME, I'M AN NG**',Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master in Political Science (MSc.),the Netherlands.
- 71- Stoytchev, Georgi, et.al(2018): **Trust In NON-Governmental Organizations In Bulgaria,** Report OPEN SOCIETY INSTITUTE SOFIA.
- 72- Sutanto, J.E. & Djati, S. Pantja (2017): **Effect of Trust,** Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty At the Alfamart Retail, International Conference of Organizational Innovation, volume 131.
- 73- The Toolkit for Emergency Respons(2007): **Building Trust in Diverse Teams,**UK, Oxfam GB for the Emergency Capacity Building Project in.
- 74- Tunsakul, Khomson (2020):**The Effects of Trust, Perceived Service Quality,** And Corporate Image on Customer, China, Graduate School, Bangkok University.
- 75- Welch,Michael R.,et,al (2001):**Detarminants And Consequences Of Social Trust,** Indiana.

