

تأثير جودة العلاقة المدركة من العميل على إعادة التعامل – من منظور
المانحين بالتطبيق على مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بجدة.

إعداد

د. مصطفى حمدي راضي

أستاذ مساعد - إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية والمالية – جامعة الطائف

مدرس - إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة

قائمة المحتويات

الموضوع
الملخص (عربي)
الملخص (إنجليزي)
المبحث الأول: الإطار العام للبحث
أولاً: خلفية ومشكلة البحث
ثانياً : أهداف وفروض البحث
ثالثاً : أهمية البحث
رابعاً: تصميم البحث
المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
أولاً: جودة العلاقة المدركة من العميل
ثانياً: إعادة التعامل من قبل المانحين
المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية
أولاً: اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء
ثانياً: وصف عينة الدراسة
ثالثاً: مدى توافر أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين
رابعاً: مدى تحقق إعادة التعامل من قبل المانحين
خامساً: تأثير أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب - موضع الدراسة
سادساً: تأثير العوامل الديموجرافية الخاصة بالمانحين (المهنة، العمر، التعليم) على العلاقة بين جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب – موضع الدراسة
مناقشة النتائج والتوصيات
أهم نتائج البحث
التوصيات
المراجع
الملاحق

ملخص البحث:

هذا البحث موجه نحو : تقييم أبعاد جودة العلاقة المقدمة للمانحين من قبل مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بجدة، ودراسة تأثير تلك الأبعاد على إعادة التعامل (من منظور المانحين).

ولذلك استهدف: تحديد إلى أي مدى تتوافر جودة العلاقة المدركة - من منظور المانحين. و تحديد مستوى إعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث. كما استهدف دراسة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في هذا البحث، والمتمثلة في تحديد ما إذا كان هناك تأثير إيجابي لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، على إعادة التعامل مع المكاتب موضع البحث أم لا. وكذلك معرفة اثر العوامل الديموجرافية - الخاصة بالمانحين، على العلاقة الرئيسية سالفه الذكر.

البيانات الأولية: تم الحصول عليها من 185 مفردة من المانحين للمكتبين موضع الدراسة. وأوضحت نتائج تحليل الانحدار أن أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، تؤثر إيجابيا على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث. وأن أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين يمكن ترتيبها (وفقا لأهمية تأثيرها على إعادة التعامل من قبل المانحين) كما يلي: الثقة، الرضا، الالتزام.

وتمثلت أهم التوصيات: في ضرورة تصميم برامج تسويقية تستهدف بصفة عامة الارتفاع بمستوى جودة العلاقة المدركة من قبل المانحين لمكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات - موضع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة العلاقة المدركة من العميل، إعادة التعامل، مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات.

ABSTRACT

Research Title :The impact of the quality of the perceived relationship from the customer, on donor's retention - from the donor perspective. The application on the offices of Islamic educational foundation in Jeddah.

This research focuses on: assessing the dimensions of the quality of the relationship provided to donors by the offices of Islamic educational foundation in Jeddah. And studying the impact of these dimensions on the donor's retention (from the perspective of donors).

It was therefore intended: to determine to what extent the quality of the perceived relationship exists - from the donor perspective. And determine the level of donors retention with the offices studied.

The study also examined the relationship between the two main variables in this study, determining whether there is a positive impact from the dimensions of the quality of the perceived relationship of donors, on the donor's retention, in the studied offices. As well as the impact of demographic factors of donors, on the main relationship mentioned above.

Preliminary data: obtained from 185 donors for the two offices under study. The results of the regression analysis showed that the dimensions of the perceived quality of the donor relationship positively affect their donor's retention with the studied offices. The dimensions of the quality of the perceived donor relationship can be arranged (depending on the importance of their impact on donor's retention) as follows: trust, satisfaction, and commitment.

The most important recommendation was the need to design marketing programs that generally aim at raising the quality of the donor-perceived relationship with the offices of Islamic educational foundation in Jeddah.

Keywords: Quality of customer perceived relationship. Donor's retention. The offices of Islamic educational foundation.

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

أولاً : خلفية ومشكلة البحث:

بدأ التوجه نحو استخدام علم التسويق في المنظمات غير الربحية في أواخر الستينات، هذا التوجه تسارع في السنوات الأخيرة وبحيث تم قبول هذا التوجه على نطاق واسع في المجالين الأكاديمي والممارسة الفعلية (Kotler & Armstrong, 2001). ويعرف التسويق غير الربحي باعتباره " فلسفة تتضمن أنشطة داخلية وخارجية تستهدف المساهمة في تحقيق رسالة المنظمة وخلق أوسع قبول خارجي ممكن للمنظمة وتحسين العلاقات مع جميع الفئات من العملاء من خلال القيام بوظائف مثل أبحاث السوق والمنتج والسعر والمكان والترويج والسياسة (Feuk, Johanna, 2011) ويسعى التسويق غير الربحي في بعض جوانبه إلى معرفة ما هي العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تساعد على جذب مزيد من المانحين للمنظمات غير الربحية، والأهم من ذلك يسعى إلى دراسة المتغيرات المؤثرة على تحقيق إعادة التعامل من قبل المانحين (الشهري، 2008). فهذا القطاع- غير الربحي - يعاني من مشكلة ارتفاع نسب فقد المانحين حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن: أكثر من 50% من المانحين لأول مرة في هذه المنظمات لا يكررون عملية التبرع مرة ثانية، وأن نسبة الفقد السنوي في قائمة المانحين للمنظمة تصل إلى 30% سنويا ، بينما تصل نسبة الفقد في العملاء (المانحين) المستمر يمنع المنظمة لخمس سنوات إلى 90 % (Sargeant, A., 2008). وعلى الرغم من أهمية موضوع العوامل المؤثرة على تحقيق إعادة التعامل من قبل المانحين في القطاع غير الربحي، إلا أن الدراسات التي تمت في هذا الشأن تعتبر قليلة - بصفة عامة - وقليلة جدا في البيئة العربية، بالمقارنة بالدراسات التي تناولت موضوعات مشابهة في مجال الأعمال (القطاع الربحي) على وجه العموم (الشهري، 2008).

والبحث الحالي يركز على دراسة متغير إعادة التعامل- من قبل المانحين - في منظمات العمل الخيري، حيث يتناول هذا المتغير باعتباره محور الاهتمام الرئيسي (متغير تابع) . ويتخذ هذا المتغير أهمية أكبر في قطاع المنظمات غير الربحية مقارنة بقطاع المنظمات الربحية حيث يخضع الأمر في الحالة الأخيرة إلى العرض والطلب، بينما يحتاج في المنظمات غير الربحية إلى مزيد من العلاقات المخططة لكي يتم إنشاء والحفاظ على علاقة دائمة مع العملاء المانحين فالأمر هنا يجب ألا يخضع إلى الصدفة. ومن هذا المنطلق يتم تعريف عملية إعادة التعامل "باعتبار أنها تتم إذا ما قرر

شخص ما أنه سيقوم طواعية خلال فترة ما بالتبرع مراراً وتكراراً لصالح منظمة معينة، حيث يكون حريصاً على تحقيق هذا التبرع في الوقت الحالي، كما أنه ينوي أيضاً مواصلة هذا التبرع في مرات قادمة في المستقبل" (Naskrent, J. & Siebelt, P., 2011). وانطلاقاً من تلك الأهمية تعددت الدراسات التي درست متغير إعادة التعامل باعتباره متغير تابع ومنها على سبيل المثال:

(Sargeant, A. 2008; Sargeant, A., & Lee, S., 2004; Sargeant, A., & Woodliffe, L., 2007) حيث تناولت معظم هذه الدراسات تأثير عدد من المتغيرات المستقلة (مثل: الثقة، والالتزام، والرضا، والمشاركة، والولاء، والتدين...) على إعادة التعامل. وتنهج الدراسة الحالية نفس النهج حيث قام الباحث باختبار العلاقة بين (الرضا والثقة والالتزام.. باعتبارها متغيرات مستقلة) وإعادة التعامل (باعتباره متغير تابع)، إلا أن هذه الدراسة تناولت المتغيرات الثلاثة سائلة الذكر باعتبار أنها تدرج ضمن مفهوم واحد هو " **جودة العلاقة المدركة**" من قبل العميل.

وتعد **جودة العلاقة** واحدة من المؤشرات الرئيسية التي تقيس قوة العلاقة بين المنظمة وعملائها، كما أنها تعتبر أحد أهم محددات ولاء العميل وعاملاً أساسياً لنجاح المنظمات المختلفة. (Skarmease, D. & Shabbir, A. H., 2009). ويمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة تناولت أعداداً مختلفة من المتغيرات التي تقيس جودة العلاقة، كذلك يلاحظ عدم وجود اتفاق في الآراء حول أبعاد جودة العلاقة المدركة من قبل العميل والتي يمكن أن تؤثر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها (Negi, R. & Ketema, E., 2013)، إلا أن معظم الدراسات في مجال تسويق العلاقات أشارت إلى أن الرضا والثقة والالتزام تعد المكونات الرئيسية لقياس جودة العلاقة بين المنظمة وعملائها (Athanasopoulou, P. 2009; Rauyruen, P., & Miller, K., 2007; Negi, R.) (& Ketema, E., 2013). فقد أوضح Liu, C. G. & Lee, C. (2011) أن الرضا والثقة يؤثران تأثيراً معنوياً في ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. كما أن معظم بحوث تسويق العلاقات أكدت على دور الثقة والالتزام في التأثير على مخرجات الأداء (Lo, S. C. 2012). ولذلك تعتمد الدراسة الحالية على المتغيرات الثلاثة سائلة الذكر باعتبارها تقيس جودة العلاقة المدركة من قبل العميل، ومن ثم تهدف إلى معرفة تأثير جودة العلاقة المدركة من قبل العميل بأبعادها الثلاثة (الرضا والثقة والالتزام) على إعادة التعامل في قطاع منظمات العمل الخيري.

حيث تم تطبيق هذه الدراسة على المانحين في المكاتب التعاونية للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بجدة، والتي تمارس العمل الخيري من خلال استهداف مجموعة من الأهداف الدعوية

الرئيسية، مثل: دعوة غير المسلمين إلى الإسلام (الموقع الإلكتروني للمكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالحرمة والكورنيش ووسط جدة). وكذلك مجموعة من الأهداف الإرشادية والتعليمية، مثل: إعداد وتأهيل الدعاة والداخلين الجدد في الإسلام (الموقع الإلكتروني للمكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بشرق جدة).

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد موضوع البحث الحالي في:

دراسة مدى تحقق أبعاد جودة العلاقة المدركة من منظور العميل (المانح) في المكاتب موضع البحث ، ودراسة تأثير هذه الأبعاد على إعادة التعامل (من قبل هؤلاء المانحين) . وكذلك دراسة التأثير الذي تمارسه العوامل الديموجرافية للمانحين (المهنة، العمر، مستوى التعليم) على العلاقة الرئيسية موضع البحث (العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل من جانبهم) . الأمر الذي يمكن من توجيه بعض المقترحات لتحقيق جودة العلاقة – بدرجة أكبر - في القطاع الخيري موضع البحث، فقد يكون لذلك أثرا مهما على جهود التوجه نحو جودة العلاقة من قبل المسؤولين عن هذا القطاع ، ومن ثم يتحقق النجاح المستهدف لهذا القطاع.

حيث يمكن التعبير عن مشكلة هذا البحث بالتساؤلات التالية:

1. ما هي الأهمية النسبية لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين (للمكاتب موضع البحث)، وهل تختلف تلك الأهمية باختلاف مهنة هؤلاء المانحين.
2. ما هو المستوى الذي يعكس درجة تحقق إعادة التعامل مع هذه المكاتب. وهل تختلف هذه الدرجة باختلاف مهنة هؤلاء المانحين.
3. وهل هناك تأثيرا إيجابيا الأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، على إعادة التعامل مع المكاتب موضع البحث؟
4. وهل تؤثر العوامل الديموجرافية - الخاصة بالمانحين، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.

وتمثلت أهم محددات البحث الحالي فيما يلي:

من المحددات الجغرافية والمكانية للبحث:

- أنه تم بالتطبيق على مكاتب مدينة جدة فقط باعتبارها من أهم المدن التجارية بالمملكة العربية السعودية وبالتالي من المتوقع أنها تضم مجموعة كبيرة من رجال الأعمال، وذوي المهن المختلفة المانحين للعمل الخيري.

- أنه تم اختيار مكتبين فقط من مدينة جده لاستقصاء آراء المانحين لهم، أحد هذه المكاتب من منطقة شرق وجنوب جده، وهو: المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بشرق جده .
والمكتب الآخر من منطقة غرب وشمال جده، وهو : المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالحمراء والكورنيش ووسط جده.

ومن المحددات البشرية:

أن المستقصى منهم هم عينة من ذوي المهن المختلفة(كل المهن بخلاف رجال الأعمال) ، ورجال الأعمال، وهم من المانحين للمكتبين سالف الذكر أو من ينوب عنهم من مؤسساتهم الذين لديهم سلطة اتخاذ قرار المنح للمكتب الدعوي. حيث اقتصرت العينة على المانحين المسجلين في المكتبين موضع البحث. وهذا يشير إلى انه تم استبعاد المانحين غير المسجلين في السجلات، وهم غالبا من المانحين الذين يتبرعون للمكتب بمبالغ صغيرة توجه إلى مشروعات خيرية تستهدف جذب الصدقات وليس لها طابع الاستمرار.

ومن المحددات الزمنية:

أن جمع بيانات الاستقصاء تم خلال شهر رمضان من عام 1436 هـ، وتم تحديد شهر رمضان على اعتبار أن نسبة كبيرة من تبرعات المانحين تتم خلال هذا الشهر تحديدا ومن ثم سيكون المانح (المستقصى منه) قادرا على إبداء رأيه بشأن النقاط المتعلقة بتعاملاته كمانح للمكتب الدعوي حيث تتم معظم هذه التعاملات - على الأغلب - في هذا الشهر.

ثانيا : أهداف وفروض البحث:

في ضوء خلفية ومشكلة البحث، استهدف البحث الحالي ما يلي:

1. تحديد إلى أي مدى تتوافر جودة العلاقة المدركة - من منظور المانحين، وتحديد ما إذا كانت آراء المانحين- التي تعكس درجة توافر هذه الجودة - تختلف باختلاف المهنة أم لا .
2. تحديد مستوى إعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث، وتحديد ما إذا كانت آراء المانحين التي تعكس درجة هذا التعامل تختلف باختلاف المهنة أم لا .
3. تحديد ما إذا كان هناك تأثير ايجابي لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين، على إعادة التعامل مع المكاتب موضع البحث أم لا .
4. معرفة اثر العوامل الديموجرافية - الخاصة بالمانحين، على العلاقة بين:جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.

وسعيًا لتحقيق الأهداف سالفة الذكر، تم اختبار الفروض التالية..

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء: ذوي المهن المختلفة، ورجال الأعمال (المانحين) حول مدى توافر أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء: ذوي المهن المختلفة، ورجال الأعمال (المانحين) حول مستوى إعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين – بشكل إيجابي، على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب – موضع البحث.
4. لا تؤثر العوامل الديموجرافية الخاصة بالمانحين (المهنة، العمر، التعليم)، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.
أ- لا تؤثر المهنة باعتبارها متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.
ب- لا يؤثر العمر باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.
ج- لا يؤثر التعليم باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث.

ثالثًا: أهمية البحث:

أهمية البحث الحالي تتضح فيما يلي:

1. تتمثل أهمية البحث المقترح من الناحية الأكاديمية في كونه يمثل إضافة متواضعة في مجال دراسات التسويق وإدارة العلاقات للعمل الخيري بقطاع المنظمات غير الربحية ، حيث يستفاد منه في الوقوف على مدى تأثير أبعاد جودة العلاقة - مع المانحين – على إعادة التعامل في المؤسسات الدعوية موضع الدراسة، فهذه العلاقة لم تتطرق إليها الأبحاث العلمية إلا في حدود ضيقة جداً (وهذا ما تم الإشارة إليه ضمن أدبيات البحث) كما وان مجال التطبيق أيضا (مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات) لم يحدث أن تناولته دراسات هذا الموضوع من قبل.
2. بينما تتبع الأهمية العملية للبحث المقترح من أهمية تحقيق إعادة التعامل من جهة المانحين في القطاع الخيري بصفة عامة والقطاع الدعوي بصفة خاصة، فالهدف الأساسي لأي منظمة يجب أن يكون نابعا من استمرار العلاقة مع العميل أو المانح ومن ثم دفع المانحين

نحو مستويات أعلى من إعادة التعامل بما يحقق الرسالة التي وجدت من أجلها تلك المؤسسات العاملة في مجال العمل الخيري، ومن ثم إشباع احتياجات المجتمع ككل.

رابعاً : تصميم البحث المقترح يتضمن النقاط التالية :

أ- أسلوب البحث :

اعتمد البحث الحالي - لتحقيق أهدافه - على الدراسة المكتبية حيث تم جمع البيانات الثانوية من السجلات والنشرات الدورية والكتيبات وقواعد البيانات الإلكترونية التي تصدرها مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات موضع الدراسة، ووزارة الأوقاف .. وغيرها من الجهات الداعمة للعمل الخيري بصفة عامة، بالإضافة إلى المراجع المتاحة في إدارة التسويق بصفة عامة ومراجع التسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات بصفة خاصة .

واعتمد أيضاً على الدراسة الميدانية التي قامت على استمارة استبيان وجهت إلى: عينة من ذوي المهن المختلفة، ورجال الأعمال المانحين للمكاتب موضع التطبيق، أو من ينوب عنهم من مؤسساتهم الذين لديهم سلطة اتخاذ قرار المنح للمكتب الدعوي .

ب- مجتمع البحث والعينة:

مدينة جده بها 9 مكاتب للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات، يمكن تصنيفها جغرافياً إلى أربعة مكاتب في جنوب شرق جده (مكتب شرق جدة / مكتب جنوب جده / المنطقة الصناعية / المطار القديم)، وخمسة مكاتب في شمال غرب جده (الحمراء والكورنيش ووسط جده / السلامة / السجون / العزيزية / مشرفة) واعتماداً على معيار تاريخ إنشاء المكتب، تم اختيار مكاتبين (هم الأقدم فيما يتعلق بتاريخ الإنشاء) لتطبيق الدراسة الحالية على مانحيهما وهما : المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بشرق جده (ممثلاً لمكاتب جنوب وشرق جده) والمكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالحمراء والكورنيش ووسط جده (ممثلاً لمكاتب شمال وغرب جده).

واعتماداً على سجلات المكاتبين، والتي تم جمع البيانات الخاصة بهما، خلال مقابلات شخصية تمت مع المسئول الأول عن مكتب شرق جده (راجع مرفقات مقترح البحث)، تم تقدير أعداد المانحين من رجال الأعمال المتعاملين مع المكاتبين، حيث بلغ هذه التقدير كرقم إجمالي 360 رجل أعمال ومهني (200 مانح لمكتب شرق جده- 65% منهم رجال أعمال، 160 مانح لمكتب الحمراء والكورنيش ووسط جده- 75% منهم من رجال الأعمال) ، واستناداً إلى هذه الأرقام تم تحديد عينة حجمها 185 مفردة من المانحين للمكاتبين (100 مانح من مانحين مكتب شرق جده - 65 رجل أعمال ، 35 مهني) بالإضافة إلى (85 مانح من مانحين مكتب الحمراء - 64 رجل أعمال ، 21 مهني)، بعبارة

أخرى عينة الدراسة الحالية تتمثل في 185 مفردة (129 رجل أعمال، 56 مهني) حيث تم تحديد هذا الحجم من العينة اعتماداً على الجداول التي أعدها كريجيسي ومورجان لتقدير حجم العينات (Krejcie & Morgan, 1970).

ج- أساليب التحليل الإحصائي:

- بعد تفرغ البيانات تم استخدام برنامج (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي بما يحقق أهداف البحث، حيث تم الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، وأهمها: (رزق الله، 2003).
- معاملات الثبات والصدق ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة البحث الحالي (استمارة الاستقصاء).
 - تم استخدام الإحصاء الوصفي، حيث تم تقدير المتوسطات التي تعكس آراء عينة البحث الخاصة بالمتغيرين الرئيسيين وكذلك العناصر الفرعية التي تم استخدامها.
 - اختبار مان هوتني (احد الاختبارات اللامعملية لاختبار الفرق بين متوسطين).
 - تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. وكذلك الانحدار المتدرج ، لحساب تأثير المتغير أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بما يحقق أهداف البحث الحالي.

المبحث الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث التالي ركز على عرض الملامح الأساسية للمتغيرين الرئيسيين في البحث الحالي، وذلك من خلال تناول: المفهوم والأبعاد والدراسات السابقة. المتعلقة بكل منهما، كما يلي:

أولاً: جودة العلاقة المدركة من العميل:

عرف (Smith, J.B. (1998) جودة العلاقة "باعتبارها تقييم عام لقوة علاقة ما والمتمثلة في مدى تلبيةها لمتطلبات وتوقعات الأطراف التي شاركت في تأسيس تاريخ ناجح أو غير ناجح من اللقاءات والأحداث التي شملتها هذه العلاقة". بالإضافة إلى ذلك تشير جودة العلاقة إلى "إدراكات العميل حول الكيفية التي تتحقق بها توقعاته وأهدافه ورغباته المتعلقة بعلاقة ما في مجملها" (Jarvelin and Lehtinen, 1996). وبالتالي إنها تشكل الانطباع العام الذي أخذه العميل عن مجمل العلاقة بما في ذلك مستوى المعاملات المتبادلة (Gronroos, 2000). ويعرف Hennig (1997) جودة العلاقة باعتبارها تشير إلى "الدرجة التي تعبر عن مدى ملاءمة علاقة ما لتلبية احتياجات العميل المرتبطة بهذه العلاقة".

ومن ثم يمكن الإشارة إلى جودة العلاقة المدركة من قبل المانح (في القطاع الخيري)، باعتبارها تشير إلى "الدرجة التي تعبر عن مدى ملاءمة العلاقة - بين المانح والجهة المانحة - لتلبية احتياجات المانح المرتبطة بهذه العلاقة". ووفقاً لهذا المفهوم تعتبر جودة العلاقة المدركة من قبل المانح هي المحدد لتطور أو عدم تطور علاقة المنح خلال فترة استمرار العلاقة بين الطرفين (Skarmease, D. & Shabbir, A. H., 2009). والجدير بالذكر أن التعريف الأخير، هو التعريف الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية كتعريف إجرائي لجودة العلاقة المدركة من العميل (المانح).

والجدير بالذكر أن معظم البحوث التي تناولت مفهوم جودة العلاقة في الأدبيات التجارية، أشارت إلى أبعاد هذا المفهوم باعتباره يتضمن ثلاث متغيرات رئيسية، هي: الثقة والالتزام والرضا. (على سبيل المثال: Crosby et al., 1990؛ Dorch et al., 1998؛ Garbarino and Johnson, 1999؛ Roberts et al., 2003).

وفي قطاع العمل الخيري، تناول (Shabbir, H., et al., (2007) مفهوم جودة العلاقات باعتباره يتضمن: فوائد العلاقة، جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، والرضا، إلا أنه أشار إلى أن أبعاد أو

هيكل جودة العلاقة المدركة من المانحين مرن وديناميكي، ويمكن أن يختلف باختلاف السياقات الفردية وربما يتغير مؤقتا مع تطوير العلاقة. وفي نفس الإطار تناول Bennett and Barkensjo, (2005) أبعاد جودة العلاقة المدركة من قبل المانح باعتبارها تتضمن: الثقة، الالتزام، والخير المتوقع. وكما هو الحال في الأدبيات التجارية، تم الإشارة إلى مفهوم جودة العلاقة في عدد من الدراسات باعتباره يشمل المتغيرات الرئيسية (الثقة والالتزام والرضا)، وهذا ما استندت إليه الدراسة الحالية. **فالبحث الحالي** (وتماشيا مع غرضه) اعتمد على هيكل **أبعاد جودة العلاقة المدركة** الذي استخدمه (Skarmease, D. & Shabbir, A. H., 2009)، والذي يتضمن: **الثقة، الالتزام، والرضا.**

وتعتبر **الثقة** في مكانة القلب بالنسبة للعلاقات، فقد أشار (Beery, 1995) أنها تعتبر الأداة المحورية لتحقيق النجاح في تسويق العلاقات. ولقد عرفها (Anderson & weitz, 1992) بأنها تشير إلى "اعتقاد طرف ما أن احتياجاته المرتبطة بعلاقة معينة سوف تتحقق في المستقبل، من خلال الإجراءات المتخذة من قبل الطرف الأخر". وقد أظهرت الدراسات المتعاقبة فائدة الثقة والالتزام في الدفع لتحقيق الاحتفاظ بالعملاء أو إعادة التعامل من جانب المانحين في قطاع العمل الخيري (Sargeant, A., 2016). حيث تشير أدبيات تسويق العلاقات إلى أن **الالتزام بالعلاقة** هو محرك آخر للولاء (Morgan & Hunt, 1994). ويعرفه (Moorman et al., 1993) باعتباره يشير إلى "الرغبة في صيانة العلاقة" في حين يرى (Dwyer et al., 1987) أن "الالتزام يعتبر تعهد بالاستمرارية بين طرفين"، وبصفة عامة تركز تعاريف الالتزام على شعور "الالتصاق" الذي من شأنه المحافظة على العملاء الموالين لعلامة أو منظمة ما.. حتى عندما يكون الرضا منخفضا (Gustafsson et al., 2005). فالالتزام يختلف عن الرضا في أن (الأخير) يعتبر مزيج من الخبرة السابقة، بينما الالتزام يعبر أكثر عن فكرة الالتصاق أو التلازم. ولذلك يعرف Johnson and Fornell, (1991) **رضا العملاء** باعتباره "يتضمن التقييم العام للأداء المتعلق بعرض ما خلال تقديمه وحتى الآن" ويمكن الإشارة إلى أن هناك توجه راسخ في فكر تسويق العلاقات مؤداه أن للرضا تأثير إيجابي قوي على نوايا الولاء، وذلك على نطاق واسع من المنتجات والخدمات (Mittal & Kamakura, 2001)

وفيما يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بجودة العلاقة المدركة: يشار إلى دراسة (Crosby et al., 1990) التي تمت بالتطبيق على مجال الخدمات، باعتبارها الدراسة التي وضعت نموذج مفاهيمي يؤسس لهيكل متعدد الأبعاد والعناصر لجودة العلاقة المدركة من قبل العميل، حيث

تمت بالتطبيق على قطاع التجزئة لتأمينات الحياة. واستهدفت الدراسة تطوير نموذج يتضمن طبيعة وأبعاد ونتائج جودة العلاقات (من منظور العملاء). حيث تم فحص جودة العلاقة بين رجال البيع والعملاء، باعتبارها المحددة لاحتمالات استمرار التفاعل بين الطرفين في المستقبل. نتائج الدراسة دلت على أن فرص البيع المستقبلية في الغالب تتوقف على أبعاد جودة العلاقة بين رجال البيع والعملاء (مثل: الثقة، والرضا..)، بينما أكدت على أن القدرة على تحقيق تلك الفرص إنما يتوقف على خصائص القدرات الخاصة بالبائعين والمتعلقة بمجموعة عوامل منها الخبرة والاتصال. وبصفة عامة تمت مجموعة من دراسات جودة العلاقة في مجال السلع والخدمات، وشملت قطاعات البيع للمستهلك وكذلك قطاع البيع للمنظمات، ومن أمثلة الدراسات التي تمت في هذا المجال:

(Garbarino, E. & Johnson, M., 1999; Negi, R. & Ketema, E. 2013; Rauyruen, P., & Miller, K. 2007; Hennig-Thurau, T. and Klee, A., 1997; Roberts, K., et al., 2003; Clark, M., 2009)

كما شملت دراسات جودة العلاقة قطاع العمل الخيري؛ وغطت مجالات محددة، منها:

دراسة (Skarmease, D. & Shabbir, A. H., 2009) والتي استهدفت تحديد إلى أي مدى تدين المانح والبناء الذاتي له ، يشجع على تنمية الإدراك بجودة العلاقة بين المانح والجهة الخيرية ونية العطاء في المستقبل. كما دلت على أن إدراك المانح لجودة العلاقة ، هو بمثابة بناء يتكون من الثقة والالتزام والرضا. لقد تم جمع البيانات الأولية من 227 من الممارسين لجمع التبرعات في المملكة المتحدة، كما تم استخدام أسلوب التحليل العاملي لتحليل هذه البيانات . ودلت النتائج على أن التدين والبناء الذاتي للمانحين يؤثران على نوعية العلاقة بين المانحين والجهات الخيرية، في حين أن التدين ونوعية العلاقة لهما تأثير مباشر على نية العطاء في المستقبل. ودراسة (Liang, T., et al., 2011) التي اتخذت التجارة الالكترونية الاجتماعية موضوعا لها ، والتي تنامت في السنوات الأخيرة نتيجة زيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكدان وتويتر، حيث طبقت الدراسة على المدونات الصغيرة الشعبية، واستهدفت التحقق من كيفية تأثير العوامل الاجتماعية: مثل الدعم الاجتماعي، وجودة العلاقة على نية المستخدم للمشاركة المستقبلية في التجارة الاجتماعية. حيث أشارت النتائج إلى أن كليهما يلعبان دورا حاسما ، فالدعم الاجتماعي وجودة موقع الويب يؤثران ايجابيا على نية المستخدم لاستخدام التجارة الاجتماعية والاستمرار في استخدام موقع الشبكات الاجتماعية ، كما وجد أن هذه العلاقة تتوسطها نوعية العلاقة

بين لمستخدم وموقع ويب الشبكات الاجتماعية. حيث تم الإشارة إلى بعض التوصيات التي من شأنها تطوير استراتيجيات التجارة الاجتماعية.

ودراسة **Shabbir, H., et al., (2007)** التي استهدفت وضع نموذج مفاهيمي، يتناول السوابق والنتائج المترتبة على **العلاقة المتوقعة** بين المانحين والجهات المانحة، هذا النموذج يوضح أن: منافع العلاقة، جودة الخدمة، الثقة، الالتزام، والرضا؛ تعتبر سوابق رئيسية لجودة العلاقة المدركة من المانحين، بينما يمكن اعتبار منافع العلاقة وجودة الخدمة والثقة متغيرات مرتبطة بالعاطفة بينما الالتزام والرضا تعتبر متغيرات وجدانية. كما أوضح النموذج أن ولاء المانح والاتصالات المعتمدة على الكلام الايجابي تعتبر نتائج رئيسية لجودة العلاقة المدركة من المانحين.

ودراسة **Bennett, R. & Barkensjo, A., (2005)** التي استهدفت التحقق من الارتباط المتوقع بين أنشطة التسويق التي تقدم في المنظمات الخيرية، **والمعايير الحاكمة للعلاقة** بين هذه المنظمات والمستفيدين منها، وتحديد دور وظائف تسويقية محددة، في تطوير العلاقة بين الجمعيات الخيرية والعلماء المستفيدين منها. حيث تم استبيان آراء مائة مستفيد من الجمعيات الخيرية البريطانية، المسماة "helping and caring"، وذلك حول: جودة الخدمة للمنظمات التي قدمت لهم المساعدة، ورضاهم عن الخدمات الخيرية المقدمة، وطبيعة علاقاتهم بهذه المؤسسات الخيرية، والمعايير المحددة لخمسة أشكال مختلفة لتسويق لعلاقة (مثل الإعلان، وقاعدة بيانات التسويق..).

ثانياً: إعادة التعامل من قبل المانحين:

الاحتفاظ بالمانحين وبالتالي تحقيق ما يطلق عليه **إعادة التعامل**، يمثل "القيمة المستهدفة" في قطاع العمل الخيري، وهو اللفظ المستخدم في التسويق التجاري. وإعادة التعامل بغرض تحقيق القيمة المستهدفة؛ يعني إقامة والحفاظ على علاقة دائمة مع العميل (المانح)، والذي تحكمه هنا دوافع مختلفة وتوازنات أخرى بخلاف توازنات السوق التجاري المتمثلة في العرض والطلب. هذا الفكر يقودنا إلى **تعريف إعادة التعامل** باعتبارها "العملية أو السلوك الذي يتحقق إذا قام الشخص المعني (المانح) في غضون فترة محددة، بتصرفات داعمة بشكل تطوعي ومتكرر لصالح منظمة بعينها (مثل: أن يكون قد تبرع ومستعداً لتكرار التبرع) وينوي القيام بذلك في المستقبل". وهذا التعريف تم الاعتماد عليه كتعريف إجرائي للبحث الحالي، حيث يمكن الاعتماد عليه في بناء العناصر الفرعية القابلة للقياس ضمن هذا البحث. وهذا توضحه "**الأبعاد التي يتضمنها هذا التعريف**"، ومنها: انه يؤكد على حدوث سلوك ماضي من المانحين (يتمثل في الدعم المالي السابق للمنظمة الخيرية)، وتوقع الاستمرار في هذا السلوك على المدى الطويل، واستعداد لتصرفات داعمة في المستقبل - مثل:

زيادة التبرع، والتفكير في دعم مشاريع أخرى، وتشجيع الأصدقاء والمعارف للتبرع، ونقل التجربة الإيجابية المتحققة من التعامل مع هذه المنظمة للآخرين. (Naskrent, J. & Siebelt, P., 2011).

وفيا يتعلق بالدراسات السابقة المتعلقة بتنمية التبرعات وممارسات إعادة التعامل:

يتضح أن هناك تركيز على الدراسات المتعلقة بتنمية المنح والتبرعات في القطاع الخيري، ومنها دراسة (Sargeant, A. & Shang, J., 2016) والتي درست خصائص الجمعيات الخيرية التي ولدت زيادات جوهرية في دخلها لجمع التبرعات. حيث أجريت مقابلات مع 25 من مدراء جمع التبرعات وأعضاء الفريق، في المنظمات التي تشهد نمواً سريعاً، وتم اعتماد نهج "إعادة تفكيك النظام" للتعرف على كيفية تجاوز كل منظمة للعبوات الرئيسية التي تحول دون نجاحها. لقد اتضح أنقادة جمع التبرعات في هذه المنظمات غير الربحية تركز وبشكل خاص على المسائل المتصلة بفريقهم، والهيكل التنظيمية التي تدعم هذا الفريق، وتطوير ثقافة التعلم على مستوى المنظمة. ووجد أيضاً أن هذه الفرق كانت ناجحة بسبب إتباعهم طريقة "النظم" التي فهمتها وتعاملت بها مع تعقيدات صنع القرار. وكانت استثنائية في عزل المشاكل الحقيقية واستثنائية جداً في اختيار العمليات التي اعتمدها لحلها.

ودراسة (Sargeant, A., & Lee, S. 2004) والتي تركز على استكشاف العلاقة بين: الثقة، وعلاقة الالتزام، وسلوك المنح. أنها طورت إبعاد قياس لكل من؛ الثقة وعلاقة الالتزام، واستخدمت أسلوب structural equation modeling لتحديد: ما إذا كان متغير الثقة .. يؤثر مباشرة في سلوك العطاء، أم أن تأثيره يمكن اعتباره تأثير غير مباشر، وان الالتزام يتوسط المتغيرين (الثقة / وسلوك العطاء). وتمثلت النتيجة المستخلصة؛ في أن الالتزام يلعب دور وسيط، وتم شرح تطبيقات لممارسات المتخصصين في جمع التبرعات.

ودراسة (Feuk, Johanna 2011) التي أجابت على سؤال رئيسي، هو: هل المنظمات غير الربحية؛ يمكنها استخدام تسويق العلاقات لضمان المانحين وتنمية التبرعات اللازمة لمشروعاتها الخيرية؟. حيث استهدفت دراسة كيفية استفادة المنظمات غير الربحية من تسويق العلاقات، للوصول إلى أهدافها ولتأمين وتطوير التبرعات اللازمة لها، الدراسة استخدامات أسلوب المقابلات غير المهيكلة مع المسؤولين عن المنظمات الخيرية المسماة "Hospice Palliative Care Association of South Africa". وتوصلت إلى: أن الحالات التي حققت نجاحاً في تلك

المنظمات، اعتمدت على جوانب رئيسية، وان هذه الجوانب هي ذاتها جوانب النجاح الأساسية التي تقوم عليها نظرية تسويق العلاقات.

و**دراسة (Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007) والتي أوضحت أن كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تعتبر أن معدلات تناقص المانحين يعد سببا متزايد القلق على قطاع العمل الخيري. فالعديد من المنظمات تفقد ما يصل إلى 60% من الجهات المانحة النقدية بعد التبرع الأول. في هذه الدراسة تم تحديد العوامل التي تدفع التزام المانحين لقضية ولاء لاحق. وتم استخدام سلسلة من تسع مجموعات تركيز لاستخلاص فرضيات الدراسة التي تم اختبارها بعد ذلك باستخدام أسلوب (the technique of structural equation modeling). وخلصت إلى أن العوامل الخمسة التالية: (1) جودة الخدمة المتصورة، (2) المعتقدات المشتركة، (3) المخاطر المتصورة، (4) وجود علاقة شخصية مع المنظمة، (5) الثقة. توجه الالتزام نحو منح العطاء الخيري.**

وبعد عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي؛ يمكن عرض الملاحظات التالية:

- الدراسات العربية في مجال التسويق غير الربحي قليلة، أما الدراسات المتعلقة بموضوع الاحتفاظ بالمانحين وإعادة التعامل مع الجهات الخيرية والعوامل المؤثرة عليها؛ فتعتبر قليلة جدا.

- الدراسات التي اهتمت بمتغير إعادة التعامل (أو الاحتفاظ بالعملاء) شملت القطاع الربحي، وغير الربحي حيث تضمنت محاولات مختلفة لقياس تأثير مجموعة من المتغيرات المؤثرة (مثل: الثقة، والالتزام، والرضا، والمشاركة، والولاء، والتدين ..) على إعادة التعامل، والدراسة الحالية ركزت على دراسة تأثير (الرضا والثقة والالتزام) على إعادة التعامل، إلا أنها تناولت المتغيرات المستقلة الثلاثة باعتبارها تدرج ضمن متغير رئيسي هو جودة العلاقة المدركة من قبل العميل (المانح) في القطاع الخيري. والدراسات السابقة التي نهجت نفس النهج قليلة جدا ومنها: (Crosby et al., 1990; Skarmease, D. & Shabbir, A. H., 2009).

- مجال تطبيق البحث الحالي (مكاتب الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات) لم يحدث أن طبقت عليه أبحاث سابقة تتعلق بدراسة العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة، وإعادة التعامل. بل لم تطبق عليه أي دراسة تسويقية علمية من قبل.

المبحث الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

بعد ترميز وتفريغ البيانات، تم استخدام الإصدار الثاني والعشرون من البرنامج الإحصائي (SPSS) The Statistical Package for Social Sciences في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ومن ثم تم تحديد نتائج الدراسة الميدانية، كما يلي:

أولاً : اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة الحالية (استمارة الاستقصاء)، ويعرض ملحق رقم (3) لجدول معاملى الثبات والصدق لأسئلة لاستقصاء. وباستعراض الجدول يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء محورين رئيسيين، والمحور الأول يتكون من مجموعة من الأبعاد تأخذ شكل ليكرت الخماسى وتتكون من أكثر عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين: (0.611) للبعد الأول من المحور الأول " الرضا"، و (0.804) للبعد الثانى من المحور الأول " الالتزام". وتراوحت قيمة معامل الصدق بين: (0.782) للبعد الأول من المحور الأول، و(0.897) للبعد الثانى من المحور الأول (حيث أن قيمة معامل الصدق هى الجذر التربيعى لقيم معامل الثبات).

وبالتالى يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها فى تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

ثانياً : وصف عينة الدراسة:

يعرض ملحق رقم (4) جدول توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية، ويتضح من الجدول: ان نسبة 30.3% من اجمالى العينة من المهنيين، بينما نسبة 69.7% من اجمالى العينة رجال أعمال. وان نسبة 34.1% من اجمالى العينة فى الفئة العمرية من 30 سنة الى أقل 40 سنة. ونسبة 54.1% من اجمالى العينة حاصلين على مؤهل جامعى.

ثالثاً : مدى توافر أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين:

تم اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة الحالية والذي ينص على انه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء: ذوي المهن المختلفة، ورجال الأعمال (المانحين)، حول مدى توافر

أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين". ويعرض ملحق رقم (5) جدول الإحصاء الوصفي لأراء فنتي الدراسة حول توافر أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين للمكاتب موضع الدراسة، ونتائج اختبار مان هوتني (احد الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين متوسطين) والذي يتضح منه عدم معنوية جميع المتغيرات عند مستوى معنوية 5% (حيث أن قيم P- Value أكبر من مستوى المعنوية) ، مما يدل على صحة الفرض الأول (سالف الذكر)، وبما يعني عدم وجود فروق بين آراء ذوي المهن المختلفة ورجال الأعمال المانحين، حول توافر أبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين للمكاتب موضع الدراسة، ومن ثم يمكن الاستدلال من بيانات الجدول بملحق رقم (5) على أمرين: الأمر الأول أن متوسط آراء العينة حول توافر أبعاد جودة العلاقة - موضع البحث (2.93) مما يدل على أن معظم الآراء محايدة ، بعبارة أخرى إن مستوى توافر الجودة في العلاقة – موضع البحث - لا يرقى إلى مستوى موافق. أما الأمر الثاني فإنه يمكن الإشارة إلى أن ترتيب أبعاد جودة العلاقة – موضع البحث (من وجهة نظر المانحين) وفقا لمدى توافر الجودة في العلاقة المدركة من قبلهم، هي كما يلي : (1) الرضا. (2)الالتزام. (3) الثقة. بعبارة أخرى إن المانحين (وسواء كانوا من ذوي مهن مختلفة أو رجال أعمال) يدركون أن اقل أبعاد العلاقة (بين المانحين ومكاتب الدعوة موضع البحث) من حيث مستوى الجودة، هو بعد "الثقة"، يليه بعد "الالتزام" ، يليه بعد الرضا.

رابعاً : مدى تحقق إعادة التعامل من قبل المانحين:

تم اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة الحالية والذي ينص على انه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء: ذوي المهن المختلفة، ورجال الأعمال (المانحين)، حول مستوى إعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة". ويعرض ملحق رقم (6) جدول الإحصاء الوصفي لأراء فنتي الدراسة حول مستوى إعادة التعامل، ويتضح من الجدول: انخفاض مستوى إعادة التعامل مع المكاتب بمتوسط (2.36) وانحراف معياري (0.67) للمهنيين، وبمتوسط (2.44) وانحراف معياري (0.68) لرجال الأعمال، ولاختبار الفرق بين آراء عينة الدراسة حسب المهنة حول مستوى إعادة التعامل، تم استخدام مان هوتني (احد الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين متوسطين)، ويوضح جدول ملحق رقم (6) أيضا نتائج الاختبار الذي يتضح منه عدم معنوية الفرق بمتوسط آراء فنتي الدراسة حول مستوى إعادة التعامل عند مستوى معنوية 5%، (حيث أن قيم P- Value أكبر من مستوى المعنوية)، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني (سالف الذكر) مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء عينة الدراسة حول مستوى إعادة التعامل – حسب

المهنة. بعبارة اخري تدلل النتائج على ان مستوى إعادة تعامل المانحين (مهنيين ورجال اعمال) مع المكاتب موضع الدراسة ، يعتبر مستوى متدني- اقل من المتوسط (الوسط الحسابي للعينة كلها - 2.55).

خامساً : تأثير ابعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب - موضع الدراسة:

تم اختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة الحالية والذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين – بشكل إيجابي، على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". ويعرض ملحق رقم (7) جدول تقديرات نماذج الانحدار البسيط (لانحدار المتغير التابع- إعادة التعامل - على أبعاد جودة العلاقة المدركة) ، ويتضح من الجدول: معنوية نماذج الإنحدار المقدر من خلال قيم F .. (68.738)، (60.369)، (97.506)، وقيم (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معاملات الإنحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، كما يتضح :

- أن المتغير المستقل "الرضا" كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة" يفسر 47.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- وأن المتغير المستقل "الإلتزام" كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة" يفسر 41.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- وأن المتغير المستقل "الثقة" كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة " يفسر 54.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).

ومما سبق يتضح: عدم صحة الفرض الثالث، وصحة الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة العلاقة المدركة من المانحين – بشكل إيجابي، على قيامهم بإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". ولتحديد أهم أبعاد جودة العلاقة المدركة التي تؤثر في إعادة التعامل تم استخدام الإنحدار المتدرج، ويعرض ملحق رقم (8) تقديرات نموذج الإنحدار المتدرج لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الإنحدار المقدر من خلال: قيمة F (73.319) ، وقيمة (sig=0.000)، كما تتضح معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، ويدلل الجدول على أن أهم ابعاد

جودة العلاقة المدركة التي تؤثر في إعادة التعامل حسب ترتيب دخولها في النموذج هي: (1) الثقة. (2) الرضا. (3) الالتزام. وتفسر 61.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل). بعبارة أخرى تدلل النتائج على ان ابعاد جودة العلاقة كما يدركها المانحين لمكاتب الدعوة والارشاد - موضع الدراسة - تؤثر بشكل ايجابي على قيام هؤلاء المانحين بممارسات إعادة التعامل - مع هذه المكاتب. وتدلل ايضا على ان اكثر بعد يؤثر على تحقيق المزيد من ممارسات إعادة التعامل من جانب المانحين .. هو "الثقة" ، يليه بعد "الرضا" ، ثم يليه بعد الالتزام.

سادساً : تأثير العوامل الديموجرافية الخاصة بالمانحين (المهنة، العمر، التعليم) على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب – موضع الدراسة:

تم اختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة الحالية والذي ينص على انه "لا تؤثر العوامل الديموجرافية الخاصة بالمانحين (المهنة، العمر، التعليم) ، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". حيث تم اختبار هذا الفرض من خلال اختبار الفروض الثلاثة الفرعية التي يتضمنها وذلك كما يلي:

تم اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع والذي ينص على انه "لا تؤثر المهنة باعتبارها متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين:جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". ويعرض ملحق رقم (9) جدول تقديرات نماذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة والمهنة، ويتضح من الجدول معنوية نماذج الانحدار المقدره من خلال قيم F (58.59 / 48.95 / 64.75) ، وقيم (sig=0.000)، كما تتضح معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، حيث تدلل هذه النتائج على:

- ان المتغيرين المستقلين " الرضا كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والمهنة" يفسرا 53.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- ان المتغيرين المستقلين "الإلتزام كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والمهنة " يفسرا 47.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).

- ان المتغيرين المستقلين " الثقة كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والمهنة " يفسرا 60.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع وصحة الفرض البديل " تؤثر المهنة باعتبارها متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين:جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة.

وتم اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع والذي ينص على انه "لا يؤثر العمر باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين:جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". ويعرض ملحق رقم (10) جدول تقديرات نماذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة والعمر، ويتضح من الجدول معنوية نماذج الانحدار المقدره من خلال قيم $F (49.73 / 36.148 / 58.89)$ ، وقيم $(sig=0.000)$ ، كما تتضح عدم معنوية معامل الانحدار للعمر في النماذج الثلاثة عند مستوى معنوية 5%، حيث تدلل هذه النتائج على:

- إن المتغيرين المستقلين "الرضا كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والعمر" يفسرا 48.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- إن المتغيرين المستقلين "الإلتزام كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والعمر" يفسرا 42.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- إن المتغيرين المستقلين "الثقة كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والعمر" يفسرا 56.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).

ومما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع والذي ينص على أنه " لا يؤثر العمر باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين:جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة.

كما تم اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع والذي ينص على انه "لا يؤثر التعليم باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب - موضع البحث". ويعرض ملحق رقم (11) جدول تقديرات نماذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة والتعليم، ويتضح من الجدول معنوية نماذج الانحدار المقدره من خلال قيم $F (33.55 /$

35.82 / 50.05) ، وقيم (sig=0.000) ، كما تتضح عدم معنوية معامل الإنحدار للتعليم في النماذج الثلاثة عند مستوى معنوية 5% ، حيث تدلل هذه النتائج على:

- إن المتغيرين المستقلين "الرضا كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والتعليم" يفسر 49.0% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- إن المتغيرين المستقلين "الإلتزام كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والتعليم" يفسر 42.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).
- إن المتغيرين المستقلين "الثقة كأحد أبعاد جودة العلاقة المدركة والتعليم" يفسر 49.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إعادة التعامل).

ومما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع والذي ينص على أنه " لا يؤثر التعليم باعتباره متغير من المتغيرات الديموجرافية موضع الدراسة، على العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة.

وتدلل النتائج السابقة لاختبارات الفروض الفرعية الثلاثة التي يشملها الفرض الرابع، على ان العامل الديموجرافي الوحيد الذي يؤثر معنويا على العلاقة الرئيسية التي تم اختبارها خلال الدراسة الحالية (العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة) هو "المهنة" . بينما اتضح أن العاملين الآخرين (العمر / والتعليم) لا يؤثران على هذه العلاقة . بعبارة أخرى اتضح أن إدراك رجال الأعمال المانحين لمكاتب الدعوة والإرشاد – موضع الدراسة، لعلاقة التأثير الأساسية بين جودة العلاقة (التي تربطهم بهذه المكاتب) وقيامهم بإعادة التعامل مع هذه المكاتب، هو إدراك أوضح واكبر. بمعنى أنهم أكثر تأثرا بإبعاد جودة العلاقة التي تم دراستها ضمن البحث الحالي (الثقة، الرضا، الإلتزام) .

مناقشة النتائج والتوصيات

فيما يتعلق بنتائج البحث الحالي وتوصياته، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

أهم نتائج البحث:

1. يعتبر مستوى توافر الجودة في العلاقة الأساسية موضع الدراسة في البحث الحالي (العلاقة بين المانحين ومكاتب الدعوة والإرشاد - موضع البحث) مستوى متوسط. ويدرك المانحين (وسواء كانوا من ذوي مهن مختلفة أو رجال أعمال) أن أقل أبعاد العلاقة (بين المانحين ومكاتب الدعوة موضع البحث) من حيث مستوى الجودة، هو بعد "الثقة"، يليه بعد "الالتزام"، يليه بعد الرضا.
2. إن مستوى إعادة تعامل المانحين (مهنيين ورجال الأعمال) مع المكاتب موضع الدراسة، يعتبر مستوى متدني- أقل من المتوسط .
3. إن أبعاد جودة العلاقة كما يدركها المانحين لمكاتب الدعوة والإرشاد - موضع الدراسة - تؤثر بشكل إيجابي على قيام هؤلاء المانحين بممارسات إعادة التعامل - مع هذه المكاتب. وتدلل النتائج على أن أكثر بعد يؤثر على تحقيق المزيد من ممارسات إعادة التعامل من جانب المانحين .. هو "الثقة"، يليه بعد "الرضا"، ثم يليه بعد الالتزام.
4. إن العامل الديموجرافي الوحيد الذي يؤثر معنويا على العلاقة الرئيسية التي تم اختبارها خلال الدراسة الحالية (العلاقة بين: جودة العلاقة المدركة من المانحين، وإعادة التعامل مع المكاتب موضع الدراسة) هو "المهنة". بينما اتضح أن العاملين الآخرين (العمر / والتعلم) لا يؤثران (معنويا) على هذه العلاقة، بعبارة أخرى دللت نتائج البحث على أن: رجال الأعمال المانحين لمكاتب الدعوة والإرشاد ، هم الأكثر إدراكا لعلاقة التأثير الأساسية بين جودة العلاقة (التي تربطهم بالمكاتب موضع الدراسة) وقيامهم بممارسات إعادة التعامل مع هذه المكاتب، بمعنى آخر إن المانحين من رجال الأعمال؛ يدركون (أكثر من غيرهم) أهمية الدور الذي تمارسه أبعاد جودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام) في التأثير على ممارسات إعادة التعامل من جانب المانحين.

التوصيات :

1. إدارة مكاتب الدعوة والإرشاد؛ يجب أن تحدث توجهها استراتيجيا نحو إعادة صياغة برامج العمل بها، وبحيث تستهدف بشكل أساسي دعم متغير "الثقة" (حيث دلت النتائج: على أن بعد الثقة - وفقا لآراء عينة البحث - هو أقل أبعاد العلاقة (بين المانحين ومكاتب الدعوة موضع البحث) من حيث مستوى الجودة. بينما يعتبر (بعد الثقة) أكثر الأبعاد تأثيرا على تحقيق المزيد من ممارسات إعادة التعامل من جانب المانحين (يليه بعد "الرضا"، ثم يليه بعد "الالتزام"). وفي هذا الشأن يجب الاهتمام: بالعمل الدائم على تحقيق رسالة الدعوة والارشاد - باعتبارها المهمة الرئيسية للمكاتب موضع الدراسة / واحداث مراجعة لاجراءات العمل، بحيث يتم التأكد من أنها تتوافق مع قيم الأخلاق الحميدة / واستخدام معايير موضوعية وفاعلة في استخدام أموال التبرعات / والحرص على عدم اتباع أي ممارسات يفهم منها وجود استغلال للمانحين.
2. العمل على الارتفاع بمستوى المؤشرات الدالة على ممارسات إعادة التعامل من جانب المانحين لمكاتب الدعوة والإرشاد، وذلك عن طريق الاهتمام بتصميم وتنفيذ الخطط التسويقية الفعالة للمنتجات والخدمات الدعوية التي تقدمها هذه المكاتب، والقائمة على مزيج تسويقي فعال ومناسب للمانحين وخاصة رجال الأعمال (سواء فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات الدعوية المقدمة، أو في أساليب توزيعها، أو الترويج لها).
3. يجب الاهتمام ببرامج إدارة العلاقات مع المانحين من رجال الأعمال (باعتبارهم: يمثلون 70 % - تقريبا - من إجمالي المانحين، وباعتبارهم الأكثر إدراكا للعلاقة بين: أبعاد جودة العلاقات، وممارسات إعادة التعامل مع مكاتب الدعوة والإرشاد موضع الدراسة)، على أن تستهدف- هذه البرامج - علاقة طويلة الأجل، قائمة على ممارسات تحقق الأبعاد الرئيسية لجودة العلاقة مع المانحين (الثقة، الرضا، والالتزام - وبنفس الترتيب).

المراجع

المراجع العربية:

- الشهري، ياسر علي (2008)، "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي – دراسة تحليلية تقييمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه – غير منشورة، قسم الإعلام كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية.
- الموقع الإلكتروني للمكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بشرق جدة:

<http://www.islamhouse.com/ip/154235>

- الموقع الإلكتروني للمكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالحمراء والكورنيش ووسط جدة:

<http://www.islamhouse.com/ip/330826>

- رزق الله، عايدة نخلة (2003)، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، الاختيار والتفسير، البيان للطباعة، ص 186 – 202.

المراجع الأجنبية :

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 18-34.
- Athanaspoulou, P. (2009), "Relationship quality A critical literature review and research agenda" *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.5, pp. 583-610.
- Bennett, R. and Barkensjo, A. (2005), "Relationship quality, relationship marketing and client perceptions of levels of service quality of charitable organizations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 81-97.
- Berry, L. L. (1995), *On great service: A framework for action*. New York: The Free Press.

- Clark, M., Adjei, M. and Yancey, D. (2009), “The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, No.3, pp. 287-302.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (1998), “The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 128-42.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), “Developing buyer–seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp. 11-27.
- Feuk, Johanna (2011), “A relationship with benefits: Relationship Marketing in non-profit organizations in South Africa”, Master Thesis, School of sustainable development of society and technology, Malardaliens University.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:448713/FULLTEXT01.pdf>
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I., (2005), “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention”, *Journal of Marketing*, 69, 4, pp. 210–218.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), “The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.
- Jarvelin, A.M. & Lehtinen, U. (1996), “Relationship quality in a business-to-business context,” in Edvardsson, B.B., Johnston, S.W. and

Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Warwick Printing, Lethbridge, pp. 243-254.

- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2001), "Principles of Marketing" ninth edition, Prentice Hall.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970), Determining Sample Size for research Activities, *Educational and psychological Measurement*, 607-610.
- Liu, C. G. & Lee, C. (2011), "The effect of Relationship Quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 71-79.
- Liang, T., Ho, Y., li, Y., and Turban, T. (2011) "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality". *International Journal of Electronic Commerce*, 16:2, pp. 69-90.
- Lo, S. C. (2012), "A study of relationship marketing on customer satisfaction" *Journal of Social Science*, Vol. 8, No. 1, pp. 91-94.
- Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A. (2001) "Satisfaction and repurchase behavior: The moderating influence of customer and market characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-42.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in marketing research relationships". *Journal of Marketing Research*, 57, 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment–trust theory of relationship building". *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Naskrent, J. & Siebelt, P. (2011), "The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention", *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, December 2011, Volume 22, Issue 4, pp. 757-778.
- Negi, R. & Ketema, E. (2013), "Customer Perceived Relationship Quality and Satisfaction; A Case of Ethiopian Telecommunication

Corporation “African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 4, No. 1, pp. 109 – 121.

- Rauyruen, P., & Miller, K. (2007), “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty” *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-96.
- Sargeant, A. (2016). *Relationship Fundraising: where do we go from here? Volume 1 – review of theory from relationship marketing*. Plymouth: Centre for Sustainable Philanthropy, Plymouth University.
- Sargeant, A. & Shang J. (2016), *Outstanding fundraising practice: how do nonprofits substantively increase their income?* *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol., 21, Iss.1, Version of Record online: 19 JAN 2016.
- Sargeant, A. (2008) *Donor retention: What do we know and what can we do about it?* Project Report. Association of Fundraising Professionals, Washington DC. Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/15487>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). “Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior.” *Psychology and Marketing*, Vol. 21, 613–635.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007), “Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving”. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 47–68.
- Shabbir, H., Palihawadana, D. and Thwaites, D. (2007), “Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality – a dimensional qualitative research approach”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 271-93.
- Skarmease, Dionysis & Shabbir, A. Haseeb (2009). “Relationship quality and giving behavior in the UK fundraising sector” *European Journal of Marketing* Vol. 45, No. 5, pp. 720-738.

- Smith, J.B. (1998). "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality". *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 3-21.

الملاحق:

ملحق (1)

إطار المقابلات الشخصية :
<p>تضمنت المقابلات الشخصية التي تمت خلال الدراسة الاستطلاعية التي سبقت إتمام البحث الحالي:</p> <p>4 مقابلات شخصية تمت مع الشيخ "علي العامري" مدير المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بشرق جده (خلال شهر محرم 1436 هـ) بمقر المكتب بطريق مكة القديم بشرق جده وتضمن إطار المقابلات :</p> <p>- تحديد ملامح الأنشطة التسويقية التي تمارس من قبل المكتب والمكاتب الأخرى بجده .</p> <p>- التعرف على طبيعة قواعد البيانات الخاصة بالمانحين والتصنيف المتبع للمانحين.</p> <p>- الاتصال بالمسؤولين عن التعامل مع المانحين بمكتب شرق جده وكذلك المسؤولين في بعض المكاتب الأخرى بجده.</p> <p>- تحديد الأرقام الإجمالية لأعداد المانحين من رجال الأعمال سواء لمكتب شرق جده، أو لمكتب الحمراء والكورنيش ووسط جده.</p>

ملحق (2)

قائمة الأبعاد والعناصر المستخدمة في قائمة الاستقصاء للبحث الحالي
جودة العلاقة المدركة:
<p>الثقة</p> <p>أنا على ثقة من أن مكاتب إرشاد وتوعية الجاليات التي أتعامل معها (كمانح):</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعمل دائما لتحقيق رسالة الإرشاد والتوعية. • وتنفذ إجراءات العمل الخاصة بها وفقا لقيم الأخلاق الحميدة. • وتستخدم أموال التبرعات بشكل مناسب. • ولا تستغل مانحيها.

الالتزام:

- اشعر بشعور الانتماء إلى مكاتب إرشاد وتوعية الجاليات التي أتعامل معها (كمانح).
- وأهتم بنجاح هذه المكاتب على المدى الطويل.
- وأفضل أن اصف نفسي بأنني داعم مؤيد لها.
- ودعمي لهذه المكاتب يعتبر أمرا.. أنا ملتزم به.

الرضا:

- اختياري الخاص بدعم مكاتب إرشاد وتوعية الجاليات، كان اختيارا حكيما.
- واعتقد إنني فعلت أمرا صحيحا، عندما قررت دعم هذه المكاتب.
- وهذه المكاتب جيدة بالدرجة التي تجعلها تستحق أن تدعم.
- وبصفة عامة أنا مرتاح في التعامل مع هذه المكاتب.

إعادة التعامل

- هل تتوقع أن تستمر في الدعم المالي لمكاتب إرشاد وتوعية الجاليات في المستقبل؟
- وهل تريد أن تكون متبرعا لهذه المكاتب على المدى الطويل؟
- وهل تتوقع أن تزيد تبرعاتك لها في المستقبل؟
- وهل تفكر في دعم مشاريع خيرية أخرى (تقوم بها هذه المكاتب) بخلاف المشاريع التي تدعمها حاليا؟
- وهل تتوقع أن تشجع أصدقائك ومعارفك ليتبرعوا أيضا لهذه المكاتب؟
- وهل تخطط أن تنقل تجربتك الإيجابية الخاصة بالتعامل مع هذه المكاتب إلى الآخرين؟

العوامل الديموجرافية:

- المهنة (رجل أعمال / مهن أخرى).
- العمر (أقل من 30 سنة / 30-40 / 40-50 / أكثر من 50 سنة).
- المؤهل العلمي (متوسط / جامعي / دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على :

- Skarmease, Dionysis & Shabbir, A. Haseeb (2009). "Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector" **European Journal of Marketing** Vol. 45, No. 5, pp. 720-738.
- Naskrent, J. & Siebelt, P. (2011), "The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention", **VOLUNTAS**:

ملحق رقم (3)

معامل الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

معامل الصدق	معامل الثبات (Alpha)*	البيان	المحور
0.850	0.723	جودة العلاقة المدركة من العميل	الأول
0.782	0.611	الرضا	أولاً
0.897	0.804	الالتزام	ثانياً
0.826	0.682	الثقة	ثالثاً
0.860	0.740	إعادة التعامل	الثاني

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (4)

توزيع عينة الدراسة (n= 185)

النسبة %	التكرار	المهنة / العمر / مستوى التعليم	
30.3	56	مهني	المهنة
69.7	129	رجال أعمال	
18.9	35	أقل من 30 سنة	العمر
34.1	63	30 إلى أقل من 40 سنة	
26.5	49	40 إلى أقل من 50 سنة	
20.5	38	50 سنة فأكثر	
19.4	36	متوسط	مستوى التعليم
54.1	100	جامعي	

26.5	49	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)
------	----	---------------------------------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (5)

الإحصاء الوصفي ونتائج الإختبار لأراء عينة الدراسة حول أبعاد جودة العلاقة المدركة (حسب المهنة)

الترتيب	الوسط الحسابي العام	الوسط الحسابي لعينة الدراسة (مهنين ورجال اعمال)	نتائج الاختبار		رجال الاعمال		المهنيين		الأبعاد
			Sig.	Mann-Whitney U	انحراف معياري	وسط حسابي	انحرا ف معياري	وسط حسابي	
1	2.93	3.23	.947	3593.0	0.90	3.24	1.06	3.21	الرضا
2		3.06	.817	3553.0	0.86	3.08	0.95	3.04	الالتزام
3		2.51	.524	3423.5	0.76	2.57	0.91	2.45	الثقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (6)

الإحصاء الوصفي ونتائج الإختبار لأراء عينة الدراسة حول مستوى إعادة التعامل حسب المهنة

الوسط الحسابي للعينة ككل	Sig.	Mann-Whitney U	رجال الأعمال		المهنيين		إعادة
			انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
2.56	.512	3414.0	.68	2.44	.67	2.36	إعادة

							التعامل
--	--	--	--	--	--	--	---------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (7)

تقديرات نماذج الانحدار البسيط

(لانحدار المتغير التابع - إعادة التعامل - على أبعاد جودة العلاقة المدركة).

التقديرات			F (sig.)	معامل التحديد R ²
Sig.	t	β		
.000	7.780	1.199	68.738 (0.000)	0.472
.000	8.261	.399		
.000	9.382	1.339	60.369 (0.000)	0.413
.000	7.960	.427		
.000	7.291	1.053	97.506 (0.000)	0.548
.000	9.874	.423		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (8)

تقديرات نموذج الانحدار المتدرج

(لانحدار المتغير التابع - إعادة التعامل - على أبعاد جودة العلاقة المدركة).

التقديرات			F (sig.)	معامل التحديد R ²
Sig.	t	β		
.000	6.328	.925	73.319 (0.000)	0.618
.000	5.355	.317		

.008	2.637	.155	الرضا		
.015	2.488	.138	الالتزام		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (9)

تقديرات نماذج الانحدار المتعدد لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة والمهنة

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R ²
Sig.	t	β			
.000	5.430	1.042	الحد الثابت	58.592 (0.000)	0.537
.000	9.790	.423	الرضا		
.024	2.082	.117	المهنة		
.000	5.804	1.181	الحد الثابت	48.945 (0.000)	0.476
.000	8.178	.398	الالتزام		
.004	2.738	.232	المهنة		
.000	6.199	.974	الحد الثابت	64.747 (0.000)	0.601
.000	5.472	.311	الثقة		
.000	4.599	.424	المهنة		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (10)

تقديرات نماذج الانحدار المتعدد (لانحدار المتغير التابع- إعادة التعامل) -على أبعاد جودة العلاقة المدركة والعمر

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R ²
Sig.	t	β			
.000	6.120	.969	الحد الثابت	49.725 (0.000)	0.483
.000	9.216	.409	الرضا		
.205	1.271	.051	العمر		
.000	6.269	1.065	الحد الثابت	36.148	0.423

.000	7.698	.379	الالتزام	(0.000)	0.569
.142	1.511	.064	العمر		
.000	7.866	1.037	الحد الثابت	58.891 (0.000)	0.569
.000	7.280	.405	الثقة		
.154	1.431	.061	العمر		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.

ملحق رقم (11)

تقديرات نماذج الانحدار المتعدد (لانحدار المتغير التابع (إعادة التعامل) على أبعاد جودة العلاقة المدركة والتعليم)

التقديرات			F (sig.)	معامل التحديد R ²
Sig.	t	β		
.000	5.427	1.019	33.546 (0.000)	0.490
.000	7.882	.385		
.129	1.457	.083		
.000	6.309	1.143	35.816 (0.000)	0.421
.000	7.599	.411		
.114	1.538	.099		
.000	5.155	.908	50.049 (0.000)	0.492
.000	9.460	.412		
.156	1.413	.084		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أسئلة الاستبيان.