

مدى تبني المؤسسات غير الربحية مفهوم التسويق بالعلاقات (من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات)

الدكتور نظام موسى سويدان*
الدكتور إلهام فخري طمليه**

(تاريخ الإيداع 2 / 11 / 2008. قُبل للنشر في 15 / 11 / 2009)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق وتبني المؤسسات غير الربحية العاملة في مدينة عمان لمفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره مدخلا لتقوية العلاقات طويلة الامد مع المستفيدين من خدماتها والمانحين والداعمين لانشطتها. تم توزيع (300) استبانة على موظفي (10) مؤسسات غير ربحية ، حيث تم استرداد (157) استبانة خضعت للمعالجة الاحصائية باستخدام برنامج SPSS ، تم احتساب اختبار صدق وثبات البيانات (كرونباخ الفا) حيث بلغت قيمته 93.37% . كما تم احتساب المتوسطات الحسابية للأسئلة التي تضمنتها أداة القياس، بالإضافة لاختبار (t) لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، واختبار ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية الخاصة بها. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات غير الربحية الأردنية تتبنى وتطبق مفهوم التسويق بالعلاقات ضمن سياساتها العملية من حيث جذب الزبائن، والتعرف على حاجاتهم، و برامج الاحتفاظ بهم، وتعزيز ودعم ولائهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات - المؤسسات غير الربحية ،تسويق الخدمات

* أستاذ مشارك - قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة البترا - الأردن.
**أستاذ مساعد - قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة البترا - الأردن.

The Extent Nonprofit Institutions Apply Relationship Marketing Concept - from Employees Point of View-

Dr. Netham M. Sweidan *

Dr. Elham F. Tomalieh **

(Received 2 / 11 / 2008. Accepted 15 / 11 /2009)

□ ABSTRACT □

This study aims at examining to what extent nonprofit institutions, in Amman, apply relationship marketing concept, as a marketing approach to strengthening long-term relations with the beneficiaries, donators and sponsors of their activities. The study, also, attempted to investigate whether demographic variables contribute to the application of relationship marketing in those institutions. To achieve these objectives, (300) questionnaires were distributed to the employees of ten nonprofit institutions working in Amman, (157) of these questionnaires were studied and handled statistically, by using SPSS program. The study came up with the following findings: the nonprofit institutions apply relationship marketing concept, which includes: prospecting, satisfying, retaining, and enhancing customers' loyalty. There is no significant effect of the demographic variables (except for the experience of the employee).

Keywords: relationship marketing, nonprofit organizations, services marketing

* Associate Professor, Marketing Department, Petra University, Jordan.

**Associate Professor, Marketing Department, Petra University, Jordan.

مقدمة:

كان التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات تحولاً جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين.

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم، الذي يعتبر مصدراً للميزة التنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن .

تناولت هذه الدراسة موضوع تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية والكيفية التي تمارس بها هذه المؤسسات هذا المفهوم. من خلال سعيها إلى جذب الزبائن، والتعرف على حاجاتهم و العمل على إشباع هذه الحاجات، وممارسة أنشطة وبرامج الاحتفاظ بالزبائن، والتركيز على دعم وتعزيز ولائهم.

أهمية البحث وأهدافه:

وقد سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى ممارسة المؤسسات غير الربحية لمفهوم التسويق بالعلاقات.
- التعرف على الكيفية التي تمارس بها هذه المؤسسات مفهوم التسويق بالعلاقات .
- التعرف على مدى تأثير نجاح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية بالمتغيرات الديموغرافية الخاصة بموظفيها.

تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من:

1. أهمية الدور الذي يقوم به القطاع غير الربحي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي ، المتمثل في مساعدة الدولة على تحمل أعبائها نحو مواطنيها، حيث تقوم هذه المؤسسات بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات لقطاعات واسعة من المواطنين ذوي الاحتياجات الخاصة.
2. التوسع والانتشار الكبير للمؤسسات غير الربحية حيث أصبحت على تماس مع أغلب نواحي الحياة الإنسانية والبيئية.
- 3 . أهمية التسويق بالنسبة للقطاع غير الربحي ودوره في مساعدة المؤسسات العاملة في هذا القطاع على تحقيق أهدافها في خدمة زبائنهم والاحتفاظ بهم مما يحقق لها البقاء والاستمرار .
4. خصوصية النشاط التسويقي في المؤسسات غير الربحية والذي يستدعي ممارسة الأنشطة التسويقية بمزيد من العناية والحرص والإدراك الكافي لخصوصية خصائص وحاجات الزبائن (المستفيدين) من خدمات المؤسسات غير الربحية وخاصة في مجال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
5. إسهام هذه الدراسة في دعم الدراسات ذات العلاقة بالتسويق غير الربحي وخاصة في مجال مفهوم وفلسفة التسويق بالعلاقات التي ما زالت تعاني من الندرة، وخاصة الدراسات العربية.

منهجية البحث:

مشكلة الدراسة:

تبرز أهمية منظمات القطاع غير الربحي من خلال الازدياد الكبير والمضطرد لأعداد هذه المؤسسات إضافة إلى اتساع نطاق انشطتها إلى الدرجة التي لامست فيها جميع مناحي حياة الأفراد الصحية والتعليمية والرعاية الاجتماعية للملايين في مختلف أنحاء العالم.

تتمثل مشكلة الدراسة في أن التسويق في القطاع غير الربحي وعلى الرغم من أهميته الكبرى يعاني العديد من الصعوبات من حيث المفهوم والتطبيق . لذا جاء الغرض من هذه الدراسة البحث في مدى تطبيق المؤسسات غير الربحية لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال البحث في التساؤلات التالية :

• ما مدى ممارسة المؤسسات غير الربحية التسويق بالعلاقات؟

• ما هي الكيفية التي تمارس بها هذه المؤسسات تسويق العلاقات؟

- هل تسعى المؤسسات غير الربحية إلى جذب الزبائن؟

- هل تحرص على التعرف إلى حاجات الزبائن والعمل على إشباعها؟

- هل تمارس أنشطة وبرامج الاحتفاظ بالزبائن؟

- هل تركز على دعم وتعزيز ولاء الزبائن؟

• ما مدى تأثير نجاح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية بالمتغيرات الديموغرافية

الخاصة بموظفيها؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا تتبنى المؤسسات غير الربحية فلسفة التسويق بالعلاقات.

Ha1: تتبنى المؤسسات غير الربحية فلسفة التسويق بالعلاقات.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:-

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا تسعى المؤسسات غير الربحية إلى جذب الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية :

H0: لا تعمل المؤسسات غير الربحية إلى التعرف على حاجات الزبائن والعمل على إشباعها.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا تمارس المؤسسات غير الربحية برامج الاحتفاظ بالزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا تهتم المؤسسات غير الربحية بتعزيز ودعم ولاء الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف المتغيرات

الديموغرافية للعاملين بها.

Ha2: توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعاملين بها.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :-

الفرضية الفرعية الأولى :

Ho: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف جنس الموظف .

الفرضية الفرعية الثانية :

Ho: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف المستوى التعليمي للموظف.

الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف مستوى خبرة العاملين فيها.

الفرضية الفرعية الرابعة :

Ho: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف عمر الموظف.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

Ho : لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف دافع الموظف نحو العمل.

الفرضية الرئيسة الرابعة:

Ho: لا توجد فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف القطاع الذي تعمل به.

التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها:

لاختبار فرضيات الدراسة تم تعريف متغيرات الدراسة كما يلي:

1. جذب الزبائن : تم قياس هذا المتغير من خلال التعرف على:

- مدى استمرارية الدراسات التي تقوم بها المؤسسات من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن.

- الأساليب المتبعة من قبل المؤسسات للتعرف على الطرق التي جعلت الزبائن يتعاملون معها.

- مدى شهرة اسم المؤسسة والتي تؤثر في جذب الزبائن.

2. إشباع حاجات الزبائن: تم قياس هذا المتغير من خلال التعرف على:

- مدى إدراك المؤسسات للدور الرئيس للزبون لتحقيق القيمة والمنافع التي يرغب الزبون الحصول عليها.
- قدرة المؤسسة على مواكبة حاجات وتوقعات زبائنها المتغيرة عبر الزمن.
- درجة فعالية الاتصال القائم بين موظفي المؤسسات وزبائنها بشكل يدعم القيمة من خلال الخدمة التي تقدمها المؤسسة غير الربحية لزبائنها .
- درجة الراحة والثقة المقدمة للزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة.
- 3. الاحتفاظ بالزبائن تم قياس هذا المتغير من خلال التعرف على:
 - الحوافز التي تقدمها المؤسسة لإبقاء الزبون أطول فترة ممكنة.
 - مدى استمرارية التعرف على حاجات الزبائن.
 - مدى المشاركة مع الزبائن المرتبطين مع المؤسسات بعلاقات طويلة الأمد لاستمرار الحصول على الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسات.

4. التعزيز ودعم الولاء لدى الزبائن تم قياس هذا المتغير من خلال التعرف على:

- مدى إمكانية التزام المؤسسة على تمييز ما تقدمه للزبون.
 - درجة مراعاة المؤسسة للوقت والدقة والثقة في تقديم المعلومات للزبون .
 - إمكانية المؤسسة في إدارة الاستفسارات والتساؤلات المقدمة من قبل الزبائن.
 - أن تخلق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال جودة وتميز الخدمة المقدمة للمستفيدين لتعزيز الولاء للزبائن.
- التسويق بالعلاقات: اعتمدت الدراسة المفهوم التالي للتسويق بالعلاقات بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقة معهم وتحويلهم إلى عملاء حقيقيين، وهي تعتمد على العلاقة الشخصية والتفاعلات والتبادلات مع جميع أطراف العلاقة، لخلق مفهوم القيمة طويلة الأمد الحقيقية."

الإطار النظري والدراسات السابقة:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ، ركز في أغلبها على أسس متشابهة يتضمنها هذا المفهوم للتسويق. من هذه التعاريف: تعريف (Pride & Ferrell, 2004) الذي يعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية " إقامة علاقات منفعية متبادلة طويلة الامد بين البائع والمشتري ، تتم من خلال حرص الطرفين وتركيزهم على تعزيز القيمة المتحققة بخلق مزيد من الاشباع المتبادل ". يوضح هذا التعريف ان مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على المصالح المشتركة بين البائع والمشتري وان استمرار العملية التبادلية بينهما يعتمد على ما تحققه عملية التبادل تلك من قيمة ومنفعة لكلا الطرفين .

أما (Bovee & Thill , 1992) فيرى أن التسويق بالعلاقات هو " الاستراتيجية الهادفة لبناء ولاء طويل الأمد من قبل الزبون (الاحتفاظ بالزبائن) أي الشراكة مع الزبون والعمل الدؤوب لتقديم أفضل ما يمكن له وبمقابل ذلك تكافؤ المؤسسة بولاء الزبائن وزيادة الاعمال . ويعرف (Lovelock, 2001) التسويق بالعلاقات بأنه " فلسفة أداء العمل، إضافة الى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".

أما (Price & Arnould 1999) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات

المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".

ويعتبر (المتولي ، 1990) التسويق بالعلاقات بأنه يقوم على فلسفة تنص على أن كل أنشطة المؤسسة تدور حول رضا المستهلك. ويرى (البرواري والبرزنجي ، 2004) فالتسويق بالعلاقات هو " بناء علاقات طويلة الأمد مع الأطراف الأساسية وهم المستهلكين والموردين والموزعين من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم طويل الأمد من خلال التعهد بتقديم النوعية والخدمة الجيدة والاسعار المعتدلة للأطراف الأخرى" ويرى (الحناوي، 2005) التسويق بالعلاقات" هو جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقة دائمة مع المستهلك حيث إن قلب مفهوم التسويق بالعلاقات هو العمل على خلق ما يسمى بالمستهلك الحقيقي الأكثر ربحاً للمنظمات".

يؤكد (Egan , 2001) أن التسويق بالعلاقات يتضمن مجموعة من المكونات العملية منها: قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن، دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن، إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن، إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالزبائن، تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية: (Zeithaml & Bitner , 2006)

تجزئة السوق الكلية، اختيار السوق المستهدفة، جذب الزبائن المستهدفين المربحين، إشباع حاجات هؤلاء الزبائن، الاحتفاظ بهم، دعم وتعزيز ولائهم.

وللوصول الى تطبيق فعال لمفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من اتباع القواعد التالية:

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه و حاجاته.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات .

وأشارت دراسة (Fournier, Dobscha, & Mick ,1998) إلى أن التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن معاً، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، ومن هذه المنافع :

أولاً: للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسات على الوصول الى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول الى الزبون الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.

- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد أفراد شبكة التسويق للمنظمة. ونوعاً من الدعاية المجانية لها ولمنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول الى رضى الزبائن.
- ثانياً : للزبائن : أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبون فيتمثل في:
 - الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية . حيث تعتبر العلاقات بين البائع والمشتري من معوقات التحول بالنسبة للمشتري الى بائع أو مسوق آخر.
- المؤسسات غير الربحية:** هي المؤسسات التي تؤسس لتحسين وإصلاح المجتمع ، من خلال إرشاد الاستخدام المناسب للموارد وتوفير السلع والخدمات . هذه المؤسسات لا توجد لتحقيق الربح الشخصي أو المكسب، و لهذا فهي غير ملزمة بتوزيع الأرباح على المساهمين أو الاعضاء.
- والمؤسسات غير الربحية لا تهدف إلى تحقيق الربح و تأخذ كيانها القانوني كجمعية خيرية تسجل في أكثر من وزارة فهناك جمعيات خيرية في وزارة الثقافة، وأخرى في وزارة التنمية الاجتماعية ، وإن لهذه المؤسسات كياناً معنوياً يرمي إلى التطور و النمو و إن السماح لها بتحقيق أرباح لا يتعارض مع فلسفتها، ولكن المهم أن لا توزع هذه الأرباح على الشركاء حتى لا تكون وسيلة للكسب غير المشروع والاستغلال غير المباشر، لطبيعة هذه المؤسسات من المفترض أنها محصورة بتقديم خدمات اجتماعية و إنسانية، أو صحية أو بيئية، أو تعليمية، أو ثقافية أو رياضية ، وأي غاية أخرى لا تحمل طابعاً تجارياً .
- صنفت دراسة (Sarageant Adrian, 2005) المؤسسات غير الربحية إلى: المؤسسات الثقافية و الترفيهية، المؤسسات التعليمية و البحثية ،المؤسسات الصحية، المؤسسات الخدمية الاجتماعية، المؤسسات البيئية، مؤسسات التطوير والاسكان ، مؤسسات الإستشارات القانونية و السياسية المؤسسات الخيرية و التطوعية، مؤسسات الأنشطة الدولية ،المؤسسات الدينية، المؤسسات و الاتحادات المهنية.
- وتبرز أهمية منظمات القطاع غير الربحي من خلال معرفة الازدياد الكبير والمضطرد لأعداد هذه المؤسسات إضافة إلى اتساع نطاق نشاطاتها إلى الدرجة التي لامست فيها جميع مناحي حياة الأفراد الصحية والتعليمية والرعاية الاجتماعية لملايين في مختلف أنحاء العالم. ففي بريطانيا مثلاً بلغ عدد المؤسسات غير الربحية (500.000) هيئة، والولايات المتحدة ما يزيد عن مليون هيئة (Commonwealth Federation 1996). أما في الأردن فقد بلغ عددها (932) هيئة (المركز الوطني لحقوق الإنسان 2004).

وباختصار يمكن تبيان أهمية القطاع غير الربحي من خلال: مساهمة تلك المؤسسات في الناتج القومي، توفير فرص العمل، توفير المستلزمات الأساسية لحاجات الأفراد غير القادرين أو المؤهلين جسدياً. كما أنها تعمل كحلقة وصل بين هيئاتها وبين المؤسسات الحكومية والخاصة، من خلال جمع التبرعات أو توفير السلع والخدمات من المؤسسات الخاصة.

التسويق غير الربحي: يعرف (Bovee & Thill, 1992) التسويق غير الربحي بأنه " قيام الافراد أو المؤسسات بالنشاطات التسويقية لتحقيق هدف أو أهداف غير تحقيق الربح، أو الحصة السوقية أو العائد على الاستثمار ". مثل تسويق الافكار والقضايا والاماكن والافراد والمؤسسات. ومن الصعوبات التي يواجهها التسويق غير الربحي صعوبة تقييم الأداء، فاداء الافراد في المنظمات الربحية يمكن قياسه من حيث حجم المبيعات، أو عدد الزبائن الجدد الذين استقطبهم موظف أو مدير المبيعات، بينما يصعب اجراء التقييم في حالة المؤسسات غير الربحية. كما تعتمد العديد من النشاطات الانسانية المحلية والاقليمية والدولية على النشاط التسويقي. فالافراد على مختلف مشاربهم في الحياة يستخدمون التسويق لتحقيق أهداف متعارضة، فالجامعة وجمعية مكافحة السرطان مثلا تسعيان إلى تحقيق أغراض اجتماعية؛ أي الهدف التعليمي أو الهدف الصحي هي أهداف تعكس رغبة المجتمع في تحسين وتطوير الحياة لبعض أو كل أفرادها. ففي حالة الجامعة مثلا فقد تسعى الجامعة لجذب أعداد كافية من الطلبة للمحافظة على التمويل المناسب. ومن أجل هذه الغاية يستلزم من الجامعة استخدام أساليب تسويقية ليس بالضرورة أن تعكس أهدافا اجتماعية. ولكنها بالتأكيد سترشد وتحافظ على خدمة المجتمع من خلال التعليم، والحال كذلك ينطبق على جمعية مكافحة السرطان.

إن المفاهيم الأساسية التي تستخدمها المؤسسات الربحية في تحقيق أهدافها، تستخدم كذلك من قبل المؤسسات غير الربحية مع بعض الاختلافات والتي سنوردها كالاتي:

- التبادل غير المالي: يغلب على معظم الأنشطة التسويقية غير الربحية أنها تتمحور حول تبادلات غير مالية.
- القضايا الجدلية (الخلافية): غالبا ما يجد التسويقيون في المنظمات غير الربحية أنفسهم في مواجهة برامج متناقضة؛ فجمعية مكافحة التدخين تبذل جهودا كبيرة لإقناع الناس على عدم التدخين، بينما توجه شركات أخرى جهودها الترويجية لتشجيع الأفراد على التدخين.
- المنفعة الضريبية المنافسة: تستفيد العديد من المؤسسات غير الربحية من الإعفاء الضريبي والإعفاء من كلفة الإعلانات والتي تتحملها المؤسسات الربحية. وهذا التضارب يصبح جليا إذا علمنا أن العديد من المؤسسات غير الربحية تنافس المؤسسات الربحية في نفس خطوط المنتجات للحصول على إيرادات إضافية ومصادر دخل لتنفيذ برامجها.

- القبول البطيء للتسويق: ما زال تطبيق التسويق في القطاع غير الربحي بطيئا عما هو عليه في قطاع الأعمال. ففي دراسة حديثة عن التسويق في قطاع الرعاية الصحية أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المستشفيات المشاركة في الدراسة لا يوجد لديها إدارة تسويق، فالتسويقيون في القطاع غير الربحي يمارسون التسويق، ولكن بعضهم غير مقتنع أو غير مبال به بالرغم من ممارستهم: للتسعير، البيع، استخدام قنوات التوزيع... الخ حتى إن بعضهم غير معتمد على إدراك معنى أو أهمية مفهوم " الزبائن ". والسبب الرئيس في بطئ القبول للتسويق كعلم أو فن أو ممارسة، هو اعتقادهم أن التسويق يرتبط بهدف جمع الأموال وزيادتها. وعلى كل حال، فإن الهدف المركزي

للتسويق هو في تغيير سلوك العامة أو الخاصة على حد سواء وهو هدف جميع المؤسسات في القطاع غير الربحي. وعليه فإن المؤسسات غير الربحية وجماهيرها المستهدفة يمكن أن تستفيد من المفهوم التسويقي.

الدراسات السابقة:

أشار (هشام بن عبدالله بن عباس، 1992) في دراسته التي أوضحت أساليب استخدام التسويق بالعلاقات في المكتبات والمؤسسات غير الربحية على أن رضا الزبون ينتج عن المعاملة الإجمالية التي يتلقاها داخل هذه المؤسسات ومدى الاهتمام الذي يحصل عليه ومدى تلبية حاجاته واشباع رغباته. وأكد (Parvatiyar & Sheth, 1995) أن التسويق بالعلاقات له القدرة على تحسين نتائج التسويق في المؤسسات. وأشارت دراسة (Goarbarino Ellen, 1997) إلى إن إشباع حاجات ورغبات الزبائن يؤثر في ثقتهم في المؤسسة والتزامهم في التعامل مع المؤسسة التي تمارس التسويق بالعلاقات. كما أشار (Gordon Ian, 2000) في دراسته التي جاءت لتؤكد صحة افتراضات التسويق بالعلاقات، حيث إن التسويق بالعلاقات يهدف إلى خلق قيمة إضافية للزبائن لتشارك القيم بين المؤسسة والزبون معاً وأن التسويق بالعلاقات ينشئ علاقة تعاونية دائمة بينهم، تؤدي إلى تحقيق المصلحة المشتركة.

وأضاف (Bettencourt, 1997) أن التزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى التزام الزبائن واستمرارهم بعلاقة ناجحة طويلة الأجل بين الزبون والمؤسسة.⁽²³⁾ وأشارت دراسة (Morgan & Hunt, 1998) إلى أن الالتزام يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنهم.

وكذلك دراسة (Richard D. Waters 2008) بعنوان تطبيق نظرية إدارة العلاقات لعملية جمع الأموال من قبل المتبرعين الأفراد. حيث قامت الدراسة بقياس العلاقات التي تطورها المؤسسات غير الربحية مع نوعين من المتبرعين: المتبرعون بشكل سنوي، والمتبرعون الرئيسون، وإجراء مقارنة بين مستويات التبرع لكل نوع من المتبرعين. حيث أجريت الدراسة على (120) متبرعا من قاعدة البيانات التي تستخدمها المنظمة (منظمة غير ربحية للرعاية الصحية). وقد توصلت الدراسة إلى أن المتبرعين الرئيس لديهم شعور قوي بالثقة والرضا والالتزام المتبادل مع المنظمة أكثر من المتبرعين على أساس سنوي. كما توصلت الدراسة إلى أن المتبرعين لعدة مرات لديهم علاقة أقوى مع المنظمة. ودراسة (Sara Dolnicr and Melanie Randle 2007) بعنوان سوق المتطوعين الدولي: القطاعات السوقية والعلاقات التنافسية. حيث أبرزت الدراسة ازدياد أعداد المتطوعين في المؤسسات غير الربحية والوكالات الاجتماعية في العقد الأخير، مما أدى إلى ازدياد المنافسة بين تلك المؤسسات بسبب محدودية الموارد المتاحة وكذلك بسبب محاولة تلك المؤسسات تبني الأساليب التجارية والتسويقية من خلال المحاولة والخطأ، مما أدى بتلك المؤسسات إلى الانتباه إلى مفاهيم مثل: المنافسة، التجزئة والإحلال " التوضع" حتى تستطيع القيام بمهامها بشكل كفوء. وقد استخدم التحليل العملي لتحديد نوعية وأهداف التطوع لدى المتطوعين: المتطوعون الساسيون، المتطوعون عند أوقات الفراغ، المتطوعون لدوافع دينية.

طبيعة الدراسة: يمكن تصنيف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية من حيث سعيها للتعرف على مدى تطبيق

المؤسسات غير الهادفة للربح لمفهوم التسويق بالعلاقات. كما أنها تحليلية من حيث سعيها للتعرف على إمكانية وجود فروقات في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعاملين في المؤسسات موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة: يضم مجتمع الدراسة جميع المؤسسات غير الربحية العاملة في محافظة العاصمة، والتي بلغ عددها (31) مؤسسة وبلغ إجمالي موظفيها (1311) موظفاً.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة غير عشوائية (عمدية - تحكمية) من المؤسسات غير الربحية التي تمثل مجتمع الدراسة، ظناً من الباحثين بأنها تعطي نتائج مقبولة باعتبارها مؤسسات غير ربحية ذات حجم مناسب وتقدم خدمات ملائمة للمنتفعين وتضم اعداداً مناسبة من الموظفين. وقد روعي تنوع أهداف المؤسسات التي تضمنتها العينة (10) مؤسسات، أي ما نسبته (30 %) من مجتمع الدراسة. وتم توزيع الاستبيان لموظفي المؤسسات الذي بلغ عددهم (00 3) موظف وموظفة من إجمالي موظفي المؤسسات (1311) أي ما نسبته (23 %) من إجمالي موظفي المجتمع، وقد استردت (157) استمارة أي (52 %) صالحة للمعالجة الإحصائية.

المؤسسات غير الربحية التي مثلت عينة الدراسة هي: الصندوق الأردني الهاشمي (هدفه خيرى عام داخل وخارج الأردن) . مؤسسة نهر الأردن (هدفها غقامة مشاريع اقتصادية واجتماعية وثقافية خاصة الموجه نحو المرأة والطفل). مؤسسة عبد الحميد شومان (نشاطها ثقافي عام) . المركز الوطني لحقوق الإنسان (التركيز على حقوق الإنسان المختلفة). مركز هيا الثقافي (إنشاء مراكز للأطفال من سن 6-12 وتطوير قدراتهم ومهاراتهم الثقافية). مؤسسة نور الحسين (هدفها خلق فرص العمل وتحسين مستويات الحياة ومكافحة الفقر والقضاء على البطالة).

مركز زها الثقافي (ثقافية اجتماعية للأطفال). برنامج صحتنا مسؤوليتنا التابع لجامعة جونز هوبكنز (التوعية الصحية للمجتمع). نقابة المهندسين الأردنيين (هدفها خدمة الأعضاء المنتسبين إليها وتنمية مخرجاتهم).

الجدول رقم (1) التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

النسبةئوية %	التكرار	الخاصية
		النوع:
64.3	101	ذكر
35.7	56	أنثى
		المؤهل العلمي
5.1	8	ثانوية عامة
17.8	28	دبلوم
54.8	86	بكالوريوس
22.3	35	دراسات عليا
		الدافع نحو العمل
89.2	140	راتب
10.8	17	تطوعي

		قطاع العمل
85.4	134	عام
14.6	23	خاص
		سنوات الخبرة
37.6	59	أقل من 3 سنوات
14.6	23	3-6 سنوات
47.8	75	أكثر من 6 سنوات
		العمر
25.5	40	18-25 سنة
11.5	18	26-30 سنة
51	80	31-35 سنة
12.1	19	36-45 سنة
%100	157	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن النسبة الأكبر من العاملين في المؤسسات غير الربحية هم من الذكور، وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة نشاط تلك المؤسسات من حيث العمل لساعات غير ثابتة، وربما تحتاج طبيعة العمل التنقل لمناطق بعيدة أو خارج البلاد مما يقلل فرص التحاق الإناث بهذه المؤسسات. ويمكن الإشارة هنا إلى أن " ثقافة " العمل التطوعي بمفهومه الحديث لم ترق إلى المستوى المطلوب بالرغم من ارتفاع المستوى التعليمي. وفي ذلك إشارة إلى تناقض القيم السائدة لدى الأفراد و بين قيم المعتقدات الدينية التي يحملونها وبين ممارساتهم العملية. كما نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس يليهم حملة الدراسات العليا، ومن ثم حملة الدبلوم، وأخيراً حملة مؤهل الثانوية العامة. وهذا يؤشر على أن هؤلاء الأفراد من المستويات المتعلمة التي تؤمن بالقضية التي تناضل من أجلها .

ويشير الجدول أيضاً إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يعملون براتب و 10.8% فقط من العينة يعملون تطوعاً. وقد تعزى هذه النسبة الكبيرة لعدة أسباب ؛ إما بسبب قلة فرص العمل في قطاع الأعمال، وإما لأنهم يعملون بمنظمات غير ربحية تابعة للإشراف الحكومي ، وإما بسبب أن هذه المؤسسات تقدم أجوراً ورواتب أفضل، أو أن هؤلاء الأفراد يقبلون بالعمل بغض النظر عن الراتب، وأنهم يعملون في مؤسسات غير ربحية تابعة للقطاع العام والباقي تابعة للقطاع الخاص K وأن النسبة الأكبر من العينة من فئة الشباب.

وحدة التحليل: هي الموظف الذي يعمل في المؤسسة غير الربحية.

مصادر جمع البيانات : تم استخدام مصادر البيانات الثانوية والأولية التالية:-

1. مصادر البيانات الثانوية: تمت مراجعة المصادر الثانوية المتوفرة كالبيانات البحثية المنشورة والدراسات السابقة التي تم عرض بعض منها، وتم استعراض الكتب ذات العلاقة في موضوع التسويق بالعلاقات و أيضاً الكتب المتعلقة بالمؤسسات غير الربحية ..
2. مصادر البيانات الأولية: تم تطوير إستبانة خاصة بالدراسة تضمنت جزئين. تضمن الجزء الأول معلومات

ديموغرافية تخص الموظفين العاملين في المؤسسات غير الربحية، الذين كانوا هم المستهدفين في ملء استبانة الدراسة. وتضمن الجزء الثاني من الاستبانة مجموعة الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة. وقد تم اعتماد Likert Scale خماسي المستويات، وتم توزيع الإستانة على عينة الدراسة المكونة من عشر مؤسسات غير ربحية، وتحديدًا موظفي هذه المؤسسات.

تم قياس المتغير المستقل الأول المتعلق بجذب الزبائن من خلال الأسئلة (1، 2، 3، 4) . وغطى المتغير المستقل الثاني المتعلق بإشباع حاجات الزبائن من خلال الأسئلة (5، 6، 7، 8) . وتم قياس المتغير المستقل الثالث الخاص بالاحتفاظ بالزبائن من خلال الأسئلة (9، 10، 11، 12، 13، 14، 15) . أما المتغير المستقل الرابع الخاص بتعزيز ودعم ولاء الزبائن فقد تم قياسه بالأسئلة (16، 17، 18، 19، 20) .

اختبار صدق وثبات البيانات: لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة $\alpha = 93.37\%$ وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60 % .

أساليب التحليل الإحصائي: تمت عملية التحليل الإحصائي للبيانات من خلال استخدام برنامج SPSS بالاعتماد على الأساليب الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والجداول التكرارية) إضافة إلى أساليب الإحصاء التحليلي اللازمة لاختبار الفرضيات (تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (t) test و f- test ، واختبار ANOVA . وقد تم اختبار الفرضيات عند مستوى المعنوية 0.05.

اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه في الجدول رقم (2) . إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط والمتعدد كما هو موضح في الجدول رقم (3) و (4) .

الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لاستجابة عينة الدراسة

رقم	العبرة	وسط الحسابي	انحراف معياري
1	تتمتع هذه المنظمة بشهرة واسم معروف	4.11	1.29
2	يعتبر اسم وشهرة هذه المنظمة من العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها لجذب عملائها	4.14	1.07
3	تستخدم المنظمة كافة الطرق للبحث عن الأساليب التي تجعل العملاء يتعاملون معها	4.24	0.82
4	تعمل المنظمة على إجراء الدراسات بشكل دوري ومنتظم	3.86	0.82
5	تتمتع المنظمة بإدراك أهمية الدور الرئيس للعميل	4.19	0.84
6	تعمل المنظمة على تحديد القيمة والمنافع التي يرغب العميل في تحقيقها	3.96	0.86
7	تعمل المنظمة على مواكبة حاجات وتوقعات عملائها المتغيرة عبر الزمن	4.10	0.83
8	تقدم المنظمة الراحة و الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها خلال تعاملهم مع موظفيها	4.06	0.79
9	المنظمة تقدم حوافز للعملاء لإبقائهم أطول فترة ممكنة	3.76	0.88
10	تعمل المنظمة على بناء سلسلة من العلاقات مع العملاء	4.07	0.80

1.03	3.99	تعمل المنظمة على بناء سلسلة من العلاقات مع الداعمين	11
0.97	3.96	تعمل المنظمة على بناء علاقات مع العملاء عموماً	12
0.97	3.34	تعمل المنظمة على بناء علاقات مع العملاء بشكل شخصي	13
0.89	3.68	تداوم المنظمة بالتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم بشكل مستمر	14
0.93	3.74	تقوم المنظمة بالمشاركة مع العملاء المرتبطين معها بعلاقات طويلة الأمد	15
0.83	4.08	تستمر المنظمة في الالتزام في تمييز ما تقدمه لعملائها	16
0.99	3.87	تراعي المنظمة الوقت والدقة في تقديم المعلومات لعملائها	17
0.93	3.90	تعمل المنظمة على دراسة وإدارة الاستفسارات والتساؤلات المقدمة من قبل العملاء	18
0.77	4.22	تمتلك المنظمة الخبرة الكافية في تقديم الخدمات لتعزيز الولاء لعملائها	19
0.81	4.12	تمتلك المنظمة ميزة تنافسية من حيث جودة الخدمات لتعزيز الولاء لعملائها	20

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن وسط الإجابات لجميع فقرات أداة القياس تجاوزت قيمة (3) وهذا يشير إلى قبول المستجيب لمضمون الفقرات.

الجدول رقم (3) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرعية منها

نتيجة الفرضية	Sig- t	-t الجدولية	-t المحسوبة	نص الفرضية
رفض	0.00	1.96	19.928	الفرضية الرئيسية الأولى:
رفض	0.00	1.96	16.958	الفرعية الأولى
رفض	0.00	1.96	17.32	الفرعية الثانية
رفض	0.00	1.96	16.913	الفرعية الثالثة
رفض	0.00	1.96	18.497	الفرعية الرابعة

ونجد من مطالعتنا لنتائج تحليل اختبار One Sample t- test الواردة في الجدول رقم (3) الخاصة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى وتفرعاتها، أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضيات العدمية Ho ونقبل الفرضيات البديلة Ha. إضافة إلى معنوية الاختبار (sig t) التي نقل عن 0.05 المقبولة في هذه الدراسة. وهذا يعني أن المؤسسات غير الربحية تتبنى فلسفة التسويق بالعلاقات .

الجدول رقم (4) قيم (t) في اختبار (t-test independent sample) وقيم (F) لاختبار ANOVA

للفرضية الرئيسية الثانية وفروعها إضافة إلى الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة

	ANOVA	t-test independent sample	

القرار الإحصائي	Sig-f	f- المحسوبة	Sig- t	t- المحسوبة	المتغير
قبول العدمية	-	-	0.342	0.953	النوع
قبول العدمية	0.059	2.539	-	-	المؤهل العلمي
رفض العدمية	0.00	16.708	-	-	سنوات الخبرة
قبول العدمية	0.482	0.826	-	-	العمر
قبول العدمية	-	-	0.211	1.255-	الدافع نحو العمل
قبول العدمية	-	-	0.157	1.421-	القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.

ويتضح من مراجعة الجدول رقم (4) الخاص باختبار الفرضية الرئيسة الثانية وتفرعاتها ، وباستخدام تحليل التباين لاختبار مدى وجود فروقات في تأثير المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالعاملين في المؤسسات غير الربحية على مدى تبني هذه المؤسسات لفلسفة التسويق بالعلاقات. وجد أنه لا توجد فروقات في تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر). إلا أن خبرة العاملين في المنظمة أظهرت فروقا في هذا المجال.

كما يوضح الجدول ان نتائج اختبار الفرضيات الرئيسة الثالثة والرابعة أنه لا يوجد هناك فروقات في تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية باختلاف الدافع نحو العمل، أو باختلاف القطاع الذي تعمل به المنظمة.

النتائج والمناقشة:

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتبنى المؤسسات غير الربحية فلسفة التسويق بالعلاقات.
- تسعى المؤسسات غير الربحية إلى جذب الزبائن.
- تعمل المؤسسات غير الربحية إلى التعرف على حاجات الزبائن وإشباعها.
- تمارس المؤسسات غير الربحية برامج الاحتفاظ بالزبائن.
- تهتم المؤسسات غير الربحية بتعزيز ودعم ولاء الزبائن .
- لا يتأثر نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية بالمتغيرات الديموغرافية (النوع، مستوى التعليم). إلا إن نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية يتأثر باختلاف خبرة الموظف.
- لا يتأثر نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية بمتغيرات أخرى مثل: (الدافع نحو العمل، قطاع العمل)

اعتمادا على الاختبار السابق لفرضيات الدراسة ستم مناقشة وتحليل نتائج هذا الاختبار في محاولة للإجابة عن أسئلة الدراسة ومشكلتها: هل تمارس المؤسسات غير الربحية مفهوم التسويق بالعلاقات؟ وما هي الكيفية التي تمارس فيها هذا المفهوم؟

خلصت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن المؤسسات غير الربحية تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات وذلك من

خلال ممارستها لجميع أبعاد هذا المفهوم :

● فقد وجد أن المؤسسات غير الربحية تسعى إلى جذب الزبائن عن طريق ممارستها لمجموعة من النشاطات ذات العلاقة بجذب الزبائن المتمثلة بشكل رئيسي بإجراء كافة الإجراءات و الدراسات بشكل دوري ومنتظم على متطلبات كل من المانحين والداعمين لانشطتها وأهدافها (طرف العملية التبادلية) وكذلك حاجات المستفيدين من تلك الخدمات (الطرف الآخر للعملية التبادلية). إن إجراءات البحوث حول احتياجات المانحين – المتبرعين – واحتياجات المستفيدين ورغباتهم هي عملية ضرورية لاجراء توافق في العملية التبادلية بين الفئتين. هذه الاجراءات والدراسات تعتبر هامة لمثل هذه القطاعات الاجتماعية المختلفة لأنها (أي المؤسسات غير الربحية) تؤكد حرصها على التعرف إلى حاجات الزبائن المستهدفين المتنوعة، المتغيرة والمتجددة وتعمل على إشباعها... فبعض فئات المانحين يرغبون من الآخرين – أي من المؤسسات غير الربحية – الاتصال بهم بشكل دائم، وبعضهم يتوقع اتصالا (بأي صورة كانت) مرة في السنة، بينما يتوقع ويرغب فريق ثالث اعترافا علنيا بمشاركاتهم، ولا يرغب فريق رابع في كشف هويته. وعليه فإن استراتيجية الاستهداف للمنظمات غير الربحية يجب أن تعكس هذه الاختلافات في توجهات الأفراد المانحين والمتبرعين، ولا يجوز اعتبارهم كأنهم فئة واحدة.

● كما بينت الدراسة حرص المؤسسات غير الربحية على تطوير وممارسة أنشطة خاصة بالاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ودعم ولائهم كأحد مبررات بقاء واستمرار هذه المؤسسات التي تركز رسالتها على إشباع حاجات فئات مستهدفة من المجتمع ذات احتياجات خاصة وقدرتها في التجاوب السريع مع الانماط المتغيرة للحاجات. فبعيداً عن الفوائد التي تعزز رضا الزبائن ودعم ولائهم، يمكن أن تنشأ فوائد أخرى بسبب الاستعمال الأكثر فاعلية لمصادر المنح. فإذا تم فهم حاجات المانحين فإنه من المحتمل أن يستغنى عن الترويج بكثافة للقضية التي تتبناها المنظمة غير الربحية. فكلما كان هناك فهم عميق للمتبرعين والمانحين فإن ذلك سيؤدي إلى تطوير استراتيجيات أقل اعتمادا على الترويج، بحيث يتم الاعتماد على استراتيجيات العلاقات يكون محورها التركيز على الزبون أيا كان هذا الزبون.

وجاءت هذه النتائج متفقه مع نتائج دراسة (هشام بن عبدالله بن عباس، 1992) التي أشارت إلى أن استخدام التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية يؤثر على رضا الزبون الذي ينتج عن المعاملة الإجمالية التي يتلقاها داخل هذه المؤسسات ومدى الاهتمام الذي يحصل عليه ومدى تلبية حاجاته وإشباع رغباته. وكذلك دراسة (Goarbarino Ellen, 1997) التي أشارت إلى أن إشباع حاجات ورغبات الزبائن يؤثر في ثقتهم في المؤسسة والتزامهم في التعامل معها من المؤسسة التي لا تمارس التسويق بالعلاقات.

● هل يتأثر تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات غير الربحية بالمتغيرات الديموغرافية موضوع الدراسة؟ . فقد أكدت النتائج إلى عدم وجود فروقات في مدى نجاح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات باختلاف أي من جنس الموظفين أو مستوى تعليمهم أو دافعهم نحو العمل أو أعمارهم أو القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة غير الربحية. وكانت الفروقات فقط باختلاف سنوات خبرة الموظفين في مجال العمل. ولهذا يتحقق هدف الدراسة الرئيسي للنظر فيما إذا كانت المؤسسات المدروسة تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات من عدمه وليس اختبار درجة وقوة نجاح المفهوم والذي يأمل أن يتابع باحثون آخرون استكمال ما بدأناه في هذه الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- لكي تتمكن المؤسسات غير الربحية كغيرها من المؤسسات الربحية من البقاء والاستمرار لا بد لها من تحقيق رسالتها التي وجدت من أجلها وتحقيق مجمل أهدافها التي تعتبر معيار نجاحها. ولن تتمكن من ذلك إلا بالقناعة بأهمية المفاهيم التسويقية الحديثة وأهمها مفهوم التسويق بالعلاقات .

- ضرورة حرص المؤسسات غير الربحية على ممارسة مفهوم التسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده ، إبتداءً من أنشطة وبرامج جذب الزبائن التي تقوم على:

- الاستمرارية في إجراء الدراسات التي تقوم بها المؤسسات من اجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن.
 - التعرف على الطرق التي جعلت الزبائن يتعاملون معها.
 - التركيز على شهرة اسم المؤسسة والتي تؤثر في جذب الزبائن.
- تحديد وإشباع حاجات الزبائن الذي يقوم على:

- ادراك المؤسسات للدور الرئيس للزبون لتحقيق القيمة المضافة والمنافع التي يرغب.
 - قدرة المؤسسة على مواكبة حاجات وتوقعات زبائنها المتغيرة عبر الزمن.
 - فعالية الاتصال القائم بين موظفي المؤسسات وزبائنهم بشكل يدعم القيمة .
 - الراحة والثقة المقدمة للزبائن عند تعاملهم مع الجهة المتعلقة بالمؤسسة.
- والاحتفاظ بالزبائن الذي يقوم على:

- الحوافز التي تقدمها الشركة لإبقاء الزبون أطول فترة ممكنة.
- بناء سلسلة من العلاقات مع فئتي الزبائن والمؤسسات وهم المستفيدون والداعمون.
- بناء العلاقات مع الزبائن سواء بشكل عام أو شخصي.
- استمرارية التعرف على حاجات الزبائن.
- المشاركة مع الزبائن المرتبطين مع المؤسسات بعلاقات طويلة الأمد.
- التعزيز ودعم الولاء لدى الزبائن يقوم على:
- إمكانية التزام المؤسسة في تمييز ما تقدمه للزبون.
- مراعاة المؤسسة للوقت والدقة والثقة في تقديم المعلومات للزبون .
- امكانية المؤسسة في إدارة الاستفسارات والتساؤلات المقدمة من قبل الزبائن.
- أن تخلق المؤسسة ميزة تنافسية لتعزيز الولاء للزبائن.

التوصيات: في ضوء نتائج الدراسة تتقدم الدراسة بالتوصيات التالية في مجال تطبيق التسويق بالعلاقات في

المؤسسات غير الربحية :

1. على المؤسسات غير الربحية أن تحرص على قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن.
2. الإدراك بطريقة عملية أسباب تسرب الزبائن.
3. تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.
4. إدراك الدور الرئيس للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار الخدمة التي تقدمها المؤسسات غير الربحية.
5. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين العاملين والزبائن.

6. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
7. التركيز على نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة والمقدم للموظفين.
8. إنشاء فرق لخدمة ومساعدة الزبائن.

المراجع:

1. المركز الوطني لحقوق الإنسان، تقرير أوضاع حقوق الإنسان في الأردن لعام 2004 عمان
2. البروارى ؛ البرزنجي. استراتيجيات التسويق - المفاهيم/الأسس/الوظائف. دار وائل للنشر، عمان، 2004. 65.
3. الحناوي ، محمد؛ السيد اسماعيل. قضايا إدارية معاصرة . الدار الجامعية، القاهرة ، 2005. 105.
4. سويدان، نظام؛ البروارى، نزار. إدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية. دار الحامد للنشر، عمان، 2008، 86.
5. السيد المتولي ، حسن . التسويق المبادئ والاستراتيجيات . الرياض : 1990. 45 .
6. عباس ، هشام . تسويق الخدمات في المكتبات العامة . عالم الكتب . 1992 .
7. BETTENCOUT, L. A. *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Services Delivery*. Journal of Retailing, 73 fall, 1997. 383- 406.
8. BOVEE, C. L. ؛ THILL, J. V. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc.1992, 711-71.
9. LOVELOKE, C. H. *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall. 2001.
10. EGAN, J. *Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing.. Pearson Education - Prentice Hall 2001. 10-15.*
11. FOURNIER , S.D. ؛ MICK D. G. *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing*. Harvard Business Review, 76 January/ February 1998, 42-51.
12. GARBARINO, E. ؛ JOHANSON S. M. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Journal of Marketing, Vol 63 (April)1999, 70-87.
13. GORDON, I. . *The Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publication inc.2000, 505.
14. PRICE, L. ؛ AMOULD, E. J. A. *Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context*. Journal of Marketing, Vol, 63, October 1999. 38- 40.
15. MORGAN, R. M ؛ HUNT, S. D. *The commitment – Trust Theory of Marketing Relationship*. Journal of Marketing, 58 July 1994, 20- 38.
16. PRIDE, W. M.؛ FERRELL, O.C. *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company ,2004 . 9.
17. KOTLER ,P.؛ ANDEREASEN, A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* , Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall ,1987 ,14.
18. WATERS, R. D. *Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors*. Journal of Communication Management , London , Vol. 12, iss.1, 2008,73

19. DOLNICR, S.؛ RANDLE, M., *The International volunteering market: market segments and competitive relations*. International Journal of Nonprofit voluntary sector marketing nov 2007, 350-370.
20. SARAGEANT, A. *Marketing Management for Nonprofit Organization*, Oxford University Press, 2005 , 4-7
21. JAGDISHS, S. N.؛ PARATIYAR, A. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 23 Fall, 1995, 255-271.
22. ZEITHMAL, V. A.؛ BITNER, M. J., *Services Marketing*. second ed., Mc Graw-Hill Company, 2006. 18

