

摘要

本研究鑒於行銷對非營利組織之重要性、文教類基金會為台灣基金會的主要類型、關係行銷的研究方興未艾、關係行銷對於非營利組織所能發揮之利益，以文教基金會或教育事務基金會為研究對象，探討其所採用的關係行銷策略、所知覺的關係行銷品質、關係行銷策略與品質之間的關係。研究者採用問卷調查法，以自編之「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」為研究工具，以符合本研究目的之 300 家文教基金會或教育事務基金會為研究對象，共發出 600 份問卷，扣除無效問卷後，共回收 453 份，回收率為 75.5%。預試階段共回收 123 份預試問卷，正式施測共回收 453 份正式問卷。

本研究獲致結論如下：

- 一、我國非營利組織整體關係行銷策略之運用現況仍有待改進，就各層面而言，以「建立策略」與「維繫策略」運用現況較佳，而「提升策略」運用現況較差。
- 二、我國非營利組織整體關係品質介於「普通」及「經常如此」之間，就各層面而言，以「關係承諾」程度最高，「關係滿意」與「關係信賴」現況較差。
- 三、「宗教背景」及「治理與領導方式」是影響基金會關係行銷策略之重要環境因素。
- 四、「成立年限」與「服務項目」是影響基金會關係行銷策略與關係品質之重要環境因素。
- 五、基金會成員之「年齡」及「教育程度」是影響基金會關係行銷策略之重要人口因素。
- 六、基金會成員之「宗教信仰」、「職務性質」及「工作報酬」是影響基金會關係行銷策略與關係品質之重要人口因素。

七、非營利組織關係行銷策略能正向影響關係品質。

本研究對文教類基金會提出如下建議：

- 一、基金會領導者宜瞭解非營利行銷與營利導向行銷之根本性差異，並重視關係行銷對非營利組織之重要性。
- 二、基金會應主動提高服務或財貨的附加價值，使「正規服務」提升至「感動服務」。
- 三、基金會應重視並維護捐助者的權益，並使產品或服務符合捐助者期待，以增進捐助者對基金會的關係信賴及滿意。
- 四、無論何種特性的基金會，均應重視關係行銷策略及關係品質對非營利組織之重要性，以追求組織永續競爭力。
- 五、基金會宜體認到關係行銷策略的運用程度愈高，其關係品質也愈高。
- 六、教育行政機關可扮演文教基金會的交流平台，提供不同性質基金會之間對話與合作的機會，進而提高基金會之關係品質。

最後，本研究分別對後續研究就研究對象、研究變項與研究方法提出建議。