

## أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

-دراسة حالة شركة كوندور -

**The dimensions of marketing relationships as a strategic entry for achieving social responsibility towards customers - Condor as a Case Study**د. معمري علي<sup>1\*</sup>، د. عمامرة ياسمين<sup>2</sup>، د. مرزق سعد<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة العربي التبسي-تبسة، الجزائر، ali.maamri@univ-tebessa.dz<sup>2</sup> جامعة العربي التبسي-تبسة، الجزائر، amamra.yasmina@univ-tebessa.dz<sup>3</sup> جامعة زيان عاشور -الجلفة، الجزائر، mrezguesaad@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/05/18

تاريخ الاستلام: 2021/04/26

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى (التعرف على الدور الذي تلعبه أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق المسؤولية اتجاه الزبائن، كدراسة حالة شركة كوندور (Condor)، وتم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 130 زبون من زبائن شركة كوندور Condor بولاية الجلفة، بحيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت أدوات البحث على الاستبيان، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

(أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر على المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن، حيث جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى والتقمص العاطفي في المرتبة الأخيرة).

**الكلمات المفتاح:** الرضا؛ الالتزام؛ الثقة؛ القيمة؛ الاتصال؛ التقمص العاطفي؛ المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

**تصنيفات:** M39، M31 JEL

**Abstract:**

This study aims to (recognize the role played by the dimensions of relationship marketing in achieving responsibility towards customers, as the case study of Condor company, and a random sample of 130 customers was taken from Condor customers in the state of Djelfa, using the descriptive analytical approach, and included tools The research was based on a questionnaire, and among the most important findings of the study were the following:

(The results of the statistical analysis of the data confirmed that the dimensions of relationship marketing affect the social responsibility towards customers, as trust came first and empathy last).

**Keywords:** satisfaction; commitment; trust; value; communication; emotional expectations; social responsibility towards customers.

**JEL Classification Codes:** M31,M39.

**1 مقدمة:**

كان نشوء تسويق علاقات الزبون يمثل أحد المراحل التي توصل إليها التسويق، حيث تطور مفهوم التسويق ومَرَّ بمراحل مختلفة كالتركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي (العشرين)، ثم التسويق الصناعي في الستينات منه، وفي السبعينات كان التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح وجاءت الثمانينات بظهور تسويق الخدمات، ثم بدأ التركيز على العلاقات في الأنشطة التسويقية في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ولكون أن مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتمحور حول طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها بصفة مباشرة أو غير مباشرة، فتظهر هناك علاقة بين هذا المبدأ ومنهج التسويق بالعلاقات الذي يركز على بناء وتطوير العلاقات مع تلك الأطراف وخاصة بالنسبة للزبائن.

**1.1 إشكالية الدراسة:**

ويمكن بلورة إشكالية الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تقييم الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ككل والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد على حدي من أبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؟
- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن شركة كوندور في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟

**2.1 فرضيات الدراسة:**

على ضوء ما تقدم وأملاً في تحقيق أهداف الدراسة نقترح ما يلي:

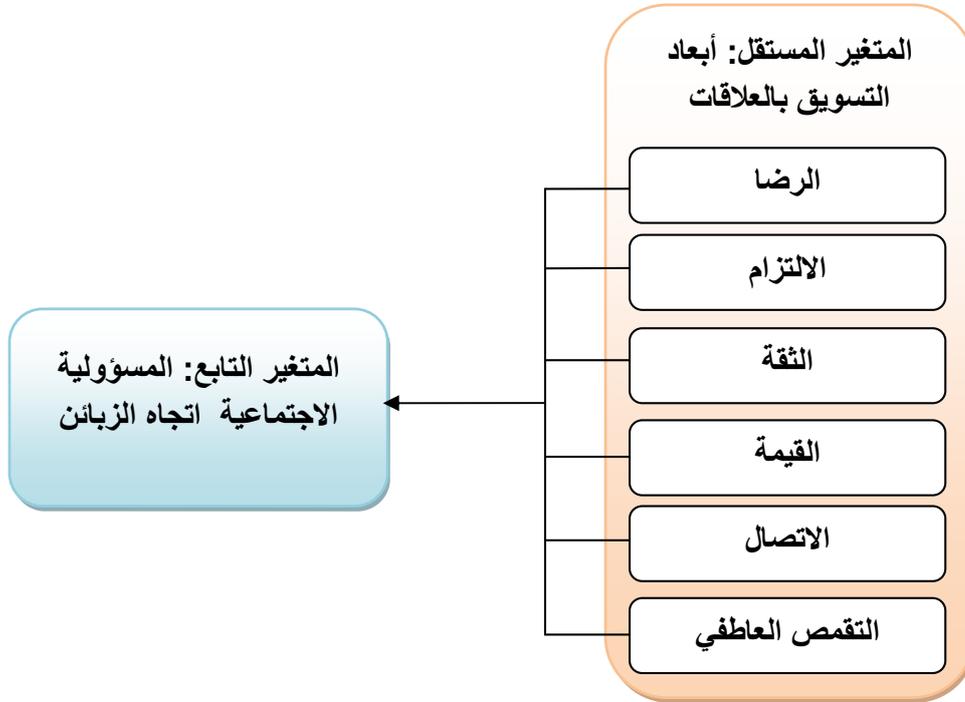
-الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن عرض الفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقمص العاطفي والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

- هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة شركة كوندور في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
- والشكل رقم (1): يوضح العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة

الشكل 1: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

- 3.1 أهداف الدراسة:** من أهداف المسؤولية الاجتماعية هي بناء علاقات قوية وإيجابية مع الزبائن، إذ تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وإبراز التوجه الإنساني، مما يعزز ارتباطها بالزبائن ومن ثم ولائهم والمحافظة عليهم. كما تهدف الدراسة إلى:
- توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وأثره على المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.
  - التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن في شركة كوندور Condor؛
  - النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ستساعد المؤسسة على تشخيص نقاط قوتها لتدعيمها، ونقاط ضعف لإصلاحها؛
  - تحديد المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
  - إبراز أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في شركة كوندور Condor.

#### 4.1 منهج الدراسة:

يرتبط اختيار منهج الدراسة بطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة تحقيقها، وعلى هذا الأساس فقد اخترنا المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الموضوع.

## 5.1 حدود الدراسة الميدانية:

أ-الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2020/02/01 إلى 2020/02/25.

ب-الإطار المكاني للدراسة: تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن شركة كوندور Condor بولاية الجلفة.

## 6.1 الدراسات السابقة:

دراسة الباحث بنشوري عيسى (بنشوري، 2016):

هدفت هذه الدراسة إلى تفعيل برامج تكوين الولاء من خلال التسويق بالعلاقات بالإسقاط على قطاع الاتصالات من خلال تحديد الجوانب العلائقية، وخلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر للمتغيرات المستقلة مجتمعة (محددات العلاقة، سلوكيات العلاقة، هيكل العلاقة والتزام الزبون على متغير الولاء في قطاع الاتصالات)؛

دراسة الباحثين رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي (الحدراوي و العطوي، 2015):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرفادين، فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها:

- اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليده المجتمعية وعدم تحميل المصرف لمسؤولياته الإنسانية.

مجالات تميز البحث عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عما سبقها من الدراسات أنها تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته (رضا الزبون، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) وتأثيرها على المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبون.

تناولت معظم الدراسات متغيرا واحدا في الدراسة والتحليل، وهي الدراسة الأولى التي ربطت بين هذه المتغيرين على حد علم الباحثين.

## 2 المحور الأول: الجانب النظري

### 1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات

لقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه، هي استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا: مستهلكين، أو موردين، أو موزعين، أو عاملين داخل المؤسسة وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات للزبائن وتقديم المنتجات وفقا للاحتياجات (صادق، 2016، صفحة 3).

## 2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات:

بحسب الاستطلاع النظري الذي أجراه الباحث، سيتم الأخذ بالأبعاد التالية من آراء الباحثين:

### 1.2.2 الثقة Trust:

شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين (Tonder & Estelle, 2016, p. 292).

**1.1.2.2 العوامل التي تعمل على تكوين الثقة ما بين المنظمة وزبائنها:** ويشير (Nguyen *et al.*) إلى عدد من والتي استخدمها كمعايير لقياس بُعد الثقة، ومنها (Nguyen, Babar, & Verner, 2006):

- التواصل المستمر والفعال ما بين المنظمة والزبون والذي يزيد الثقة بينهما.
- التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها.
- القدرات والإمكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي المنظمة لها دور كبير في زيادة ثقة الزبون بالمنظمة.
- العقود والإتفاقيات التي بينهما ومدى الإلتزام بها.
- جودة المنتجات التي تقدمها المنظمة للزبون.
- تسليم المنظمة لطلبات الزبائن إذ إن التزام المنظمة بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون بها.
- تطوير وتحسين عمليات وأنشطة المنظمة باستمرار.
- إيفاء المنظمة بوعودها للزبائن وعدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها يزيد من ثقة الزبون.
- العلاقات الشخصية بين موظفي المنظمة وزبائنها تزيد من ثقة الزبائن.
- إستمرار المنظمة في تحسين أدائها وتعزيز سمعتها وإسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة الزبون بالمنظمة وزيادة التعامل معها.

### 2.2.2 الإلتزام Commitment:

ويصف (Lombard *et al.*) الإلتزام من ناحية المنظمة بأنه الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وقاعدة لبناء علاقات معه، ومن ناحية الزبون يصفها بأنها الدافع الذي يحفز الزبون للبقاء في علاقة مستمرة مع المنظمة (Tonder & Estelle, 2016, p. 293).

**1.2.2.2 أنواع الإلتزام:** وتُشير (Tonder) إلى ثلاثة، والتي توضح أسباب نشوء الإلتزام ما بين المنظمة والزبون، وهي (Lombard, Tonder, Pelser, & Prinsloo, 2014, p. 29):

- **الإلتزام العاطفي Affective Commitment:** وتُشير إلى الرغبة والطموح في الإلتزام في العلاقة والتعامل مع الطرف الآخر والنتائج من التعلق العاطفي بهذه العلاقة والذي ينشأ من فهم ومشاركة وتحديد طرف لقيم الطرف الآخر.

- الالتزام الحسابي **Calculative Commitment**: ويشير إلى رغبة الزبون في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، وأن هذه الرغبة تعود إلى تقييمه المعرفي للقيمة التي سيحصل عليها من هذه العلاقة من فوائد وإيجابيات عند الاستمرار في هذه العلاقة، وكذلك الخسائر والسلبيات التي سيواجهها عند إنهاء هذه العلاقة.
- الالتزام المعياري **Normative Commitment**: ويُشير إلى شعور الزبون بأنه يجب الاستمرار في هذه العلاقة نتيجة لبعض المعايير التي يضعها والتي تتشابه مع القواعد والمعايير التي تلتزم بها المنظمة.

### 3.2.2 الاتصال **Communication**:

عملية حفاظ المنظمة على تواصل مستمر مع زبائنها بهدف تقديم المعلومات الموثوقة لهم وفي الوقت المحدد بخصوص المنتجات التي تقدمها والتغييرات الحاصلة فيها (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011, p. 158).

ويرى الباحثين أن زيادة استخدام الانترنت وانتشار الوسائل الحديثة للتواصل الاجتماعي، كالفيسبوك والتويتر، وكذلك ظهور الهواتف الذكية (Smart Mobil) واستخدامها بشكل كبير في جميع أنحاء العالم وبمختلف الأعمار، قد قدمت للمنظمات فرص كبيرة لاستخدامها كوسيلة ترويج واتصال مع الزبائن والتفاعل المستمر معهم وتقديم المنظمة للمعلومات الكاملة إلى الزبائن والحصول على المعلومات الضرورية منهم، إذ إنها تمثل اتصالاً ذو اتجاهين يقدم للمنظمة تغذية عكسية من ردود أفعال الزبائن بخصوص منتجاتها وإجراء التغييرات اللازمة عليها.

### 4.2.2 التقمّص العاطفي **Empathy**:

قدرة المنظمة على فهم الحالة الذهنية للزبون ومشاركة المشاعر والعواطف الخاصة به وأن تضع نفسها موضع الزبون

(Ioannidou & Konstantikaki, January 2008, p. 118).

1.4.2.2 معايير قياس التقمّص العاطفي: قد استخدم (Yoganathan *et al.*) عدداً من ، وهي (Yoganathan, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2015, p. 15):

- قدرة المنظمة على التعرف على مشاعر وعواطف الزبائن.
- رؤية المنظمة للأشياء من وجهة نظر الزبون.
- الاهتمام والعناية بمشاعر الزبائن والتعامل معهم بالطريقة الأفضل.

### 5.2.2 بعد رضا الزبائن:

ويعرف على انه: حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية والاستعمال الناتج عن التوقعات، بالنسبة للمنتج والأداء المدرك، أي أنه سلوك يتجسد في قرارات تأخذ شكل سلاسل من الطلبات وتفاعلات الزبون مع المنتج. إذن فهو المستوى المرغوب من تحقيق الاستهلاك للزبون (معمري، 2021، صفحة 18).

### 1.5.2.2 أساليب تحقيق رضا الزبائن :

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده؛
- الاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه، وضمن الرضاء المطلق؛
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن (بازرعة، 2000، صفحة 170)؛
- تيسير تعامل الزبون مع المنظمة؛
- احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة .
- الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورغبته، واحتياجاته (كابوديان، 1990، صفحة 55)

### 6.2.2 بعد قيمة الزبون

وتعرف قيمة الزبون أيضا أنها: "الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية/التقنية والنفسية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر المدفوع لعرض منتج ما، مع الأخذ بعين الاعتبار العروض والأسعار التنافسية (ديباك، 2002، صفحة 236) وتعتبر قيمة الزبون أنها: "تقييم الفرق بين المنافع والتكاليف".

### 1.6.2.2 خصائص قيمة الزبون

ويمكن في هذا السياق أن نحدد مجموعة من خصائص القيمة التي عادة ما يهتم الزبون وذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم 1: خصائص قيمة الزبون

| الخصائص           | اهتمام الزبون                                       |
|-------------------|---|
| التكلفة           | ماذا تكلف في الحساب الكلي(الوقت والتكلفة)؟          |
| الجودة            | هل تفي بحاجاتي؟                                     |
| الملائمة          | هل من السهل الحصول عليها واستخدامها؟                |
| التوقيت           | هل يمكن الحصول عليها بسرعة؟                         |
| الشخصنة           | هل تعاملني المؤسسة بخصوصية؟                         |
| القضايا الأخلاقية | هل المؤسسة تعمل بطريقة مسؤولة حسب قيمي؟             |
| الأسلوب/النمط     | هل المنتج هو الأحدث؟                                |
| التكنولوجيا       | هل أن شراء المنتج يتطلب مني مهارات تكنولوجية معينة؟ |

المصدر: (نجم، 2008، صفحة 342)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الزبون في حالات عديدة يتعامل مع المنافع بأشكال متعددة. فالزبائن ينظرون إلى التكلفة أو السرعة أو التوقيت أو الملائمة. فعادة ما يتعاملون مع هذه المنافع في إطار الحزمة المتكاملة التي تتوفر في المنتج أو والتي تحدد في الأخير قيمتها لدى الزبون.

### 3.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: فقد اختلف من هيئة لأخرى وفيما يلي نورد بعض التعاريف:

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على "أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف (Francoise Guyonnaud & Frédérique, 2004, p. 5)

وعرفها معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية على أنها "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم (مؤتمر، 2004، صفحة 27).

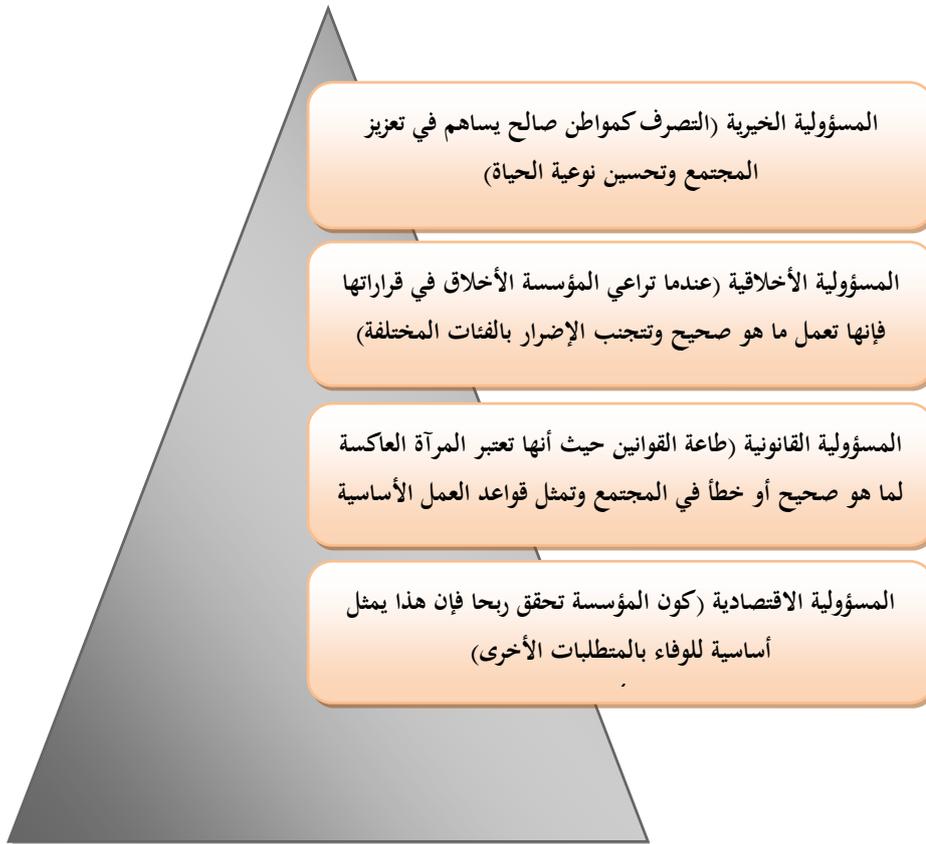
### 1.3.2: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

حسب Garril هناك أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضه البعض، وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في:

- **البعد الاقتصادي:** ويستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرية والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي.
- **البعد القانوني:** ويقوم هذا البعد على أساس مبادئ حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز الارتقاء بالعلاقة مع المستهلك ومع العاملين وكذلك منع الإضرار بالبيئة.
- **البعد الأخلاقي:** وهي أن تراعي المؤسسة من خلاله الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسايرها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنباً لأي ضرر قد يلحق المجتمع.
- **البعد الخيري:** يشتمل البعد الخيري على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المؤسسة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها (قوجيل و سلامي، 2017، صفحة 489)

وفي هذا الإطار طور Garril مصفوفة هرمية بين فيها هذه الأبعاد وكيفية تأثير كل واحد على الآخر والشكل التالي يوضح ذلك:

## الشكل 2: هرم Garri للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: (العامري و الغالي، 2008، صفحة 93)

### 4.2 دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

التسويق بالعلاقات يركز على العلاقات في حين تركز المسؤولية الاجتماعية على الدور الذي تقوم به المؤسسة اتجاه كافة الأطراف، هذا وان التسويق بالعلاقات يمكن أن ينتج في إطار تحقيق الأهداف التسويقية مؤشرات اجتماعية ايجابية بشكل عرضي، أما المسؤولية الاجتماعية فإنها تستهدف تحقيق تلك الغايات الاجتماعية بشكل مقصود ومخطط (قلش، 2013، الصفحات 127-128).

### 3 الجانب التطبيقي للدراسة

#### 1.3 الأدوات المستخدمة

تم استعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظراً لطبيعة البحث، وقد قمنا بتقديم الاستبانة إلى أفراد عينة الدراسة، حيث قمنا بمعالجتها إحصائياً ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss إصدار(20).

### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة

في دراستنا هذه مجتمع البحث شمل 130 زبون من زبائن شركة كوندور Condor، ونظرا لصعوبة تطبيق المسح الشامل بسبب ضيق الوقت والتكلفة... إلخ، وبما أن قاعدة البيانات غير موجودة فإننا اخترنا القيام بعملية المسح عن طريق العينة العشوائية سهلة المنال والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2: تعداد الاستبيانات في الدراسة

| الاستبيانات    | الموزعة | المسترجعة | المفقودة | المستبعدة | النهائية |
|----------------|---------|-----------|----------|-----------|----------|
| المجموع        | 150     | 130       | 20       | 0         | 130      |
| النسبة المئوية | %100    | %86.66    | %13.33   | %0        | %86.66   |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيانات المسترجعة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الاستبيانات الموزعة على الزبائن 150 استبانة، وهذا ما جعل الدراسة تقوم على 130 استبانة نهائية.

### 3.3 ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل

| المحور                             | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|------------------------------------|--------------|--------------------|
| أبعاد التسويق بالعلاقات            | 26           | 0.840              |
| المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن | 8            | 0.870              |
| الاستبانة ككل                      | 34           | 0.951              |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.951) أن ثبات الاستبانة ككل عال، وهذا ما يؤكد على إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان والاستفادة من نتائجها في التفسير.

### 4.3 البيانات الشخصية

سيتم معرفة الخصائص الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، والسن، والمستوى الدراسي.

## 1.4.3 متغير الجنس

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس   |
|----------------|---------|---------|
| %76.9          | 100     | ذكر     |
| %23.1          | 30      | أنثى    |
| %100           | 130     | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم %76.9 من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة إناث %23.1، وهذا يعني أن الذكور أكثر اهتماما من الإناث.

## 2.4.3 متغير العمر

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرار | العمر            |
|----------------|---------|------------------|
| %3.84          | 5       | أقل من 20 سنة    |
| %26.92         | 35      | من 20 إلى 30 سنة |
| %46.15         | 60      | من 30 إلى 40 سنة |
| %23.07         | 30      | أكثر من 40 سنة   |
| %100           | 130     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (5) يتضح أن %46.15 تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 40 سنة) أي 60 فردا من عينة الدراسة، بينما %26.92 من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (20 إلى 30 سنة)، تليها الفئة التي أعمارهم (أكثر من 40 سنة) وذلك بنسبة %23.07، تليها الفئة العمرية أقل من (20 سنة) التي بلغت نسبتها المئوية %3.84.

## 3.4.3 متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى الدراسي |
|----------------|---------|-----------------|
| 11.53%         | 15      | بدون مستوى      |
| 6.92%          | 9       | ابتدائي         |
| 7.69%          | 10      | متوسط           |
| 30%            | 39      | ثانوي           |
| 43.84%         | 57      | جامعي           |
| 100%           | 130     | المجموع         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (6) يتضح أن المستوى التعليمي الغالب على الزبائن في عينة الدراسة هو الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 43.84% من عينة الدراسة، يليه المستوى الثانوي إذ بلغت نسبته في عينة الدراسة 30%، ثم يأتي بعده ما نسبته 11.53% بدون مستوى، يليه المستوى المتوسط 7.69% من عينة الدراسة، وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 6.92%.

4.4.3 قياس مدى تبني شركة كوندور Condor لأبعاد التسويق بالعلاقات بهدف تحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

الجدول رقم 7: ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات

| الرقم | محور أبعاد التسويق بالعلاقات                     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه     |
|-------|--|-----------------|-------------------|-------------|
| 1     | بعد الثقة  | 4.25            | 0.504             | موافق تماما |
| 2     | بعد القيمة                                       | 3.65            | 0.988             | موافق       |
| 3     | بعد الالتزام                                     | 3.62            | 1.070             | موافق       |
| 4     | بعد الرضا  | 3.43            | 0.769             | موافق       |
| 5     | بعد الاتصال                                      | 3.38            | 0.972             | محايد       |
| 6     | بعد التقمص العاطفي                               | 2.99            | 1.120             | محايد       |
|       | المحور الأول أبعاد التسويق بالعلاقات             | 3.73            | 0.912             | موافق       |
|       | المحور الثاني المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن | 3.61            | 0.840             | موافق       |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن شركة كوندور تتبنى أبعاد التسويق بالعلاقات وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.73) وانحراف معياري قدره (0.912) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير. ويتضح أيضا أن شركة كوندور تتبنى المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.61).

- وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (7) يمكن ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر زبائن المؤسسة ترتيبا تنازليا، وهذا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي جاءت به العبارات كما يلي:
- جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ(4.25)، بعد القيمة (3.65)، بعد الالتزام(3.62)، بعد الرضا (3.43)، بعد الاتصال (3.38)، بعد التقمص العاطفي(2.99).

### 5.3 اختبار الفرضيات

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار F واختبار One Way Anova:

#### 1.5.3 الفرضية الرئيسية: هناك علاقة دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

الجدول رقم 8: نتائج اختبار علاقة أبعاد التسويق والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

| البيان  | R الارتباط | R2 معامل التحديد | $\beta$ معامل الانحدار | F المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|---|------------|------------------|------------------------|------------|-------------------|
| علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن | 0.779      | 0.607            | 0.968                  | 149.79     | 0.000             |

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط R (0.779) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وبمعامل تحديد بلغ  $R^2$  (0.607)، كما بلغت درجة التأثير  $\beta$  (0.968)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (149.79) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا يؤكد صحة الفرضية.

### 2.5.3 الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم 9: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

| الفرضيات الفرعية                                   | R الارتباط | R2 معامل التحديد | $\beta$ معامل الانحدار | F المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|--|------------|------------------|------------------------|------------|-------------------|
| علاقة الرضا بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن    | 0.821      | 0.445            | 0.289                  | 198.30     | 0.000             |
| علاقة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن | 0.810      | 0.656            | 0.810                  | 243.70     | 0.000             |
| علاقة الثقة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن    | 0.773      | 0.597            | 1.010                  | 142.40     | 0.000             |
| علاقة القيمة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن   | 0.667      | 0.674            | 0.309                  | 140.70     | 0.000             |
| علاقة الاتصال بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن  | 0.781      | 0.632            | 0.250                  | 165.01     | 0.000             |
| علاقة التفاعل بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن  | 0.534      | 0.632            | 1.518                  | 165.01     | 0.000             |

يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم  $\beta$  تؤكد معنوية هذا الأثر وقيم F المحسوبة دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا يؤكد صحة الفرضيات .

### 6.3 اختبار فرضيات الفروق باستعمال اختبار One way anova

هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن شركة كوندور في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

## الفرضية الخامسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف الجنس لأن  $Sig=0.384$  أكبر من  $\alpha=0.05$ .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف السن لأن  $Sig=0.166$  أكبر من  $\alpha=0.05$ .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف المستوى التعليمي لأن  $Sig=0.016$  أصغر من  $\alpha=0.05$ .

\* الاختبارات البعدية: أنوفا دال احصائيا بوجود فروقات، وعند استعمال اختبار Tukey وجدنا الفرق الوحيد الدال بين دون مستوى وجامعي بحيث  $Sig=0.006$ .

## 7 خاتمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات خطوة مهمة في مسار المؤسسات المتميزة، فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون. وعلى هذا الأساس لابد على المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها في السوق بين الأقوياء، وفي ظل بيئة تنافسية ديناميكية، عليها بالاعتماد على فلسفة تسويقية حديثة تركز على حاجات ومتطلبات الزبون وتعمل جاهدة على توفير هذه المتطلبات وأكثر من توقعاته وذلك بالتركيز على التخطيط السليم لكسب الزبون، وهذا من مهام إدارة علاقات الزبائن، والتي تسعى لتطبيق الفعال لسياسات التسويق بالعلاقات بأقل تكلفة وأكبر ربحية، وهذا من أجل الاستغلال الأمثل لمواردها وكذا بهدف خلق قيمة للزبون وكسب ولائه من جهة وتحقيق التميز الدائم من جهة أخرى.

فأساس ظهور المسؤولية الاجتماعية هو ضرورة التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، حيث أصبحت الإدارة مسؤولة ليست فقط عن تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة المؤسسة، ولكن أيضا عما يجب أن تؤديه اتجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة عن أداء تلك الأنشطة، بمعنى أن الإدارة أصبحت مضطرة إلى التسليم بالمسؤولية الاجتماعية وتبنيها إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية.

## استنتاجات:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن؛
- أظهرت النتائج أن شركة Condor تتبنى أبعاد التسويق بالعلاقات بمستوى عال، وهذا اعتمادا على الأبعاد الستة وفق الترتيب التالي: (الثقة، القيمة، الالتزام، الرضا، الاتصال، التقمص العاطفي).
- شركة كوندور Condor تولي اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن شركة كوندور Condor في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف الجنس، السن؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن شركة كوندور Condor في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف المستوى التعليمي؛

#### توصيات:

وبناء على النتائج المتوصل إليها حسب الدراسة النظرية والميدانية يمكن عرض الاقتراحات الموالية:

- ضرورة اهتمام شركة كوندور Condor ببعد الاتصال والتقمص العاطفي.
- إن المؤسسات في أدائها بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بأحدث المفاهيم الإدارية والتسويقية.
- تهيئة بيئة مناسبة تمكن المؤسسات من الاحتفاظ بزبائنها على المدى الطويل وذلك من خلال الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة لدى الزبون والتركيز على تدعيم الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع الزبائن للتعرف على الفرص الاستثمارية والمشروعات الناجحة لكل من المؤسسة وزبائنها.
- ضرورة بناء نظام لمعالجة الشكاوى يأخذ بعين الاعتبار السرعة في الاستجابة والقرودة على مقالة توقعات الزبائن.
- ضرورة إنشاء قاعدة بيانات تتعلق بالزبائن تمكنها من تحقيق الشخصية في العرض وزيادة القيمة مع إدارة علاقات الزبائن، والتي تعد من أهم أسباب تحقيق الرضا والولاء عند الزبائن.
- مساهمة المؤسسات في المبادرات التطوعية كبناء مدرسة أو بناء نادي رياضي، أو تشييد مسجد أو تقديم هدايا، وهي من الأمور التي تترك انطبعا إيجابيا لدى الجمهور العام فضلا عن الزبائن الحاليين الأمر الذي يعزز ولائهم.
- العمل على تعزيز ثقافة ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية، من خلال عقد البرامج التكوينية التي تعكس مفاهيم وثقافات تطبيقات المسؤولية الاجتماعية.

#### 8 قائمة المراجع

##### 1.8 المراجع الأجنبية

- Françoise Guyonnaud, M., & Frédérique, W. (2004). *Du management environnemental au développement durable des entreprises*. France: ADEME.
- Ioannidou, F., & Konstantikaki, V. (January 2008). Empathy and Emotional intelligence: What is it really about. *International Journal of Caring Sciences, vol(1), No(3)*, p. 118.
- Lombard, M., Tonder, E., Pelser, T., & Prinsloo, J. (2014). The Relationship Between Key Variables and Customer Loyalty Within the Independent Financial Advisor Environment. *The Retail and Marketing Review*, p. 29.

- Nguyen, P., Babar, M., & Verner, J. (2006). Critical Factors in Establishing and Maintaining Trust in Software Outsourcing Relationships. *The 28th International Conference on Software Engineering (ICSE)* (p. 626). Shanghai: ICSE.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study-Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, p. 158.
- Tonder, & Estelle. (2016). Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer Loyalty. *The Journal of Applied Business Research*, p. 293.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 15.

## • 2.8 المراجع العربية

- أرمن كابوديان. (1990). *العملاء دائما على حق*. امريكا: بيت الأفكار الدولية.
- الامم المتحدة للتجارة والتنمية مؤتمر. (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع : الإتجاهات والقضايا الراهنة. مؤتمر , الامم المتحدة للتجارة والتنمية ; (صفحة 27). نيويورك وجنيف: الأمم المتحدة.
- جين ديباك. (2002). *إدارة منتجات جديدة لتحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية*. المملكة العربية السعودية : مكتبة العبيكان.
- رافد حميد الحدراوي، و مهند حميد العطوي. (2015). دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز ولاء الزبون. مجلة *القادسية للعلوم الإدارية*.
- زهراء صادق. (2016). *إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (أطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- صالح مهدي محسن العامري، و صالح محسن منصور الغالبي. (2008). *الإدارة والأعمال*. عمان -الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع .
- عبد الله قلش. (2013). *أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية (أطروحة دكتوراه)*. شلف، كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية، شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- عبود نجم نجم. (2008). *إدارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)*. الاردن : دار الوراق.
- علي معمرى. (2021). *امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة شركة جيزي (اطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.

- عيسى بنشوري. (2016). ، تفعيل برامج تكوين الولاء من خلال التسويق بالعلاقات (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية ،التسيير والعلوم التجارية ، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- محمد فوجيل، و أحمد سلامي. (2017). العوامل المؤثرة على تبني المسؤولية الإجتماعية، في المؤسسات الجزائرية. الأداء المتميز للمنظمات والحكومات (صفحة 489). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- محمود صادق بازرة. (2000). إدارة التسويق .

## 9. الملحق

### الاستبيان

#### تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بدراسة ميدانية والتي عالجت موضوع \* أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن\* يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط .

من إعداد: د. معمر علي د. عمارة ياسمينية ، د. مرزق سعد

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المعلومات الشخصية:

- أ/ الجنس : ذكر  أنثى
- ب/ السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
- ج/ المستوى الدراسي: بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

| درجة الموافقة |       |       |           |                  | العبارة  | أولا  | الرضا |
|---------------|-------|-------|-----------|------------------|--|-------|-------|
| موافق تماما   | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق إطلاقا |  |       |       |
|               |       |       |           |                  | تعتبر خدمات فروع شركة كوندور Condor الأحسن على الإطلاق                   | 1     |       |
|               |       |       |           |                  | أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فروع شركة كوندور Condor             | 2     |       |
|               |       |       |           |                  | تليبي خدمات شركة كوندور Condor توقعات الزبون                             | 3     |       |
|               |       |       |           |                  | تتعامل شركة كوندور Condor مع الزبون بعدالة                               | 4     |       |
| الإلتزام      |       |       |           |                  |  | ثانيا |       |
|               |       |       |           |                  | تلتزم شركة كوندور Condor بتوفير المعلومات عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر | 5     |       |
|               |       |       |           |                  | شركة كوندور Condor تفي بالتزاماتها اتجاه زبائنها                         | 6     |       |

|  |  |  |  |  |       |  |
|--|--|--|--|--|-------|--|
|  |  |  |  |  | 7     | شركة كوندور Condor توفر جميع متطلباتك  |
|  |  |  |  |  | 8     | لدى شركة كوندور Condor المرونة الكاملة في تغيير الخدمات عند الحاجة                                   |
|  |  |  |  |  | ثالثا | الثقة  |
|  |  |  |  |  | 9     | أثق في جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة كوندور Condor  |
|  |  |  |  |  | 10    | يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها                              |
|  |  |  |  |  | 11    | أستطيع أن منح معلوماتي الشخصية للشركة (رقم الهاتف عدد الأولاد تاريخ الميلاد رقم الأعمال الأرباح)،    |
|  |  |  |  |  | 12    | تفكر الشركة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية   |
|  |  |  |  |  | 13    | شركة كوندور Condor صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما  |
|  |  |  |  |  | رابعا | القيمة   |
|  |  |  |  |  | 14    | تعمل شركة كوندور Condor على المحافظة على علاقتي معها   |
|  |  |  |  |  | 15    | علاقة التعامل الطويلة مع شركة كوندور Condor تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها         |
|  |  |  |  |  | 16    | علاقتي الطويلة مع شركة كوندور Condor جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية                                  |
|  |  |  |  |  | 17    | تمنحنا شركة كوندور Condor المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص منتجاتها                                  |
|  |  |  |  |  | 18    | توفر الشركة الخدمات الشخصية عند الحاجة (تحول العلاقة إلى شخصية)                                      |
|  |  |  |  |  | خامسا | الاتصال  |
|  |  |  |  |  | 19    | يحاول شركة كوندور Condor فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار                                       |
|  |  |  |  |  | 20    | يهتم مقدمو الخدمات في فروع شركة كوندور Condor بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد عن استفساراتهم |
|  |  |  |  |  | 21    | يمكنك الاتصال بشركة كوندور Condor في أي وقت  |
|  |  |  |  |  | 22    | تستخدم شركة كوندور Condor وسائل اتصال حديثة (الانترنت)   |
|  |  |  |  |  | سادسا | التقصص العاطفي   |
|  |  |  |  |  | 23    | توفر شركة كوندور Condor سجل لتقديم المقترحات   |
|  |  |  |  |  | 24    | يظهر موظفو فروع شركة كوندور Condor اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون                             |
|  |  |  |  |  | 25    | توفر شركة كوندور Condor الخدمات المصاحبة كجمالية قاعات الانتظار                                      |
|  |  |  |  |  | 26    | توفر فروع شركة كوندور Condor الخدمات المصاحبة كموقف للزبائن الخاص بالزبائن                           |

## المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن

| درجة الموافقة |       |       |           |                  | العبرة |   |
|---------------|-------|-------|-----------|------------------|--------|---|
| موافق تماما   | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق إطلاقا |        |   |
|               |       |       |           |                  | 27     | تعمل شركة كوندور Condor على توفير منتجات آمنة وبنوعية جيدة        |
|               |       |       |           |                  | 28     | تهتم شركة كوندور Condor بشكاوى الزبائن وتعمل على حلها بصورة عاجلة |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تقدم شركة كوندور Condor النصح لزيائنها  | 29 |
|  |  |  |  |  | تلتزم شركة كوندور Condor بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع زيائنها                         | 30 |
|  |  |  |  |  | تساهم شركة كوندور Condor في دعم النشاطات الثقافية والرياضية وتقدم تبرعات للجمعيات الخيرية | 31 |
|  |  |  |  |  | شركة كوندور Condor تحترم العادات والتقاليد السائدة في المجتمع                             | 32 |
|  |  |  |  |  | تسهم شركة كوندور Condor في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالزيائن              | 33 |
|  |  |  |  |  | تقوم شركة كوندور Condor بترويج منتجاتها بشكل أخلاقي                                       | 34 |

شكرا على تعاونكم