

# **السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون**

**دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض  
المنظمات الصناعية**

**م. نضال بدر شيت**

**المعهد التقني / الموصل**

## السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون

دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض

المنظمات الصناعية

- المجلد السادس
- العدد الثاني عشر
- أيار 2014
- استلام البحث: 2013/2/21
- قبول النشر: 2013/10/27

م. نضال بدر شيت

### المستخلص

يهدف البحث الى معرفة الدور التي تمارسه السياسات التسعيرية في الوصول الى رضا الزبون عن طريق تحليل آراء عينة من المديرين في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل وهي (شركة الأثاث المنزلي، الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية ) والبالغ عددهم (40) مدير من مختلف الأقسام، البحث على أنموذج افتراضي معتمد على فرضية رئيسة مفادها(هناك علاقة ارتباط واثربين السياسات التسعيرية ورضا الزبون)، وجرى اختيار أنموذج مخطط البحث وفرضياته باستخدام بعض الأساليب الإحصائية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف وتشخيص المتغيرات، فضلا عن استخدام الارتباط والاتحادار المتعدد فرضية البحث ، وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد معنوية معظم علاقات الارتباط والتأثير التي أشارت اليها النتائج المتحصل عليها ، وفي خاتمته تضمن البحث مجموعة من المقترحات الضرورية لمجتمع البحث منها : ضرورة قيام المنظمات لقياس رضا الزبون في سلعها وخدماتها من خلال اجراء دراسات مسحية لعدد من الزبائن.

### مقدمة :

تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل لها عقبة في طريق التطوير والنمو الذي تسعى إليه، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على أداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون الى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم رضا الزبون وذلك لتواكب التغيرات والتطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة، مما حدا بالباحثة الاهتمام بموضوع السياسات التسعيرية كهدف إستراتيجي حيوي لكسب رضا

الزبون , لذا جاءت الدراسة لتسلط الضوء على السياسات التسعيرية ( متغير مستقل ) ورضا الزبون (متغير معتمد ) ولغرض تحقيق هذا تم عرض المحاور الآتية :

المحور الأول : منهجية البحث

المحور الثاني : الاطار النظري

المحور الثالث : الاطار الميداني

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

## المحور الأول

### منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

لغرض فهم وتحديد إطار مشكلة البحث الحالية قامت الباحثة بدراسة استطلاعية في (الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، والشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية) بتاريخ (2013/5/20)<sup>(1)</sup>، وتم التوصل من خلال اللقاء مع مديرين الأقسام والعاملين في المنظمات المبحوثة إن هناك عدم وضوح لبعض المفاهيم التسويقية لديهم والتي من أهمها تبني وتطبيق فلسفة السياسات والرضا في ممارسة أنشطتها المختلفة، وعليه تمثلت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

1. هل لدى المنظمات المبحوثة فكرة عن التسعير وأهميته وطرقه ومدى انعكاسه على رضا الزبون ؟
2. ما صيغة العلاقة بين التسعير ورضا الزبون ؟
3. هل يسهم التسعير في زيادة رضا الزبون ؟

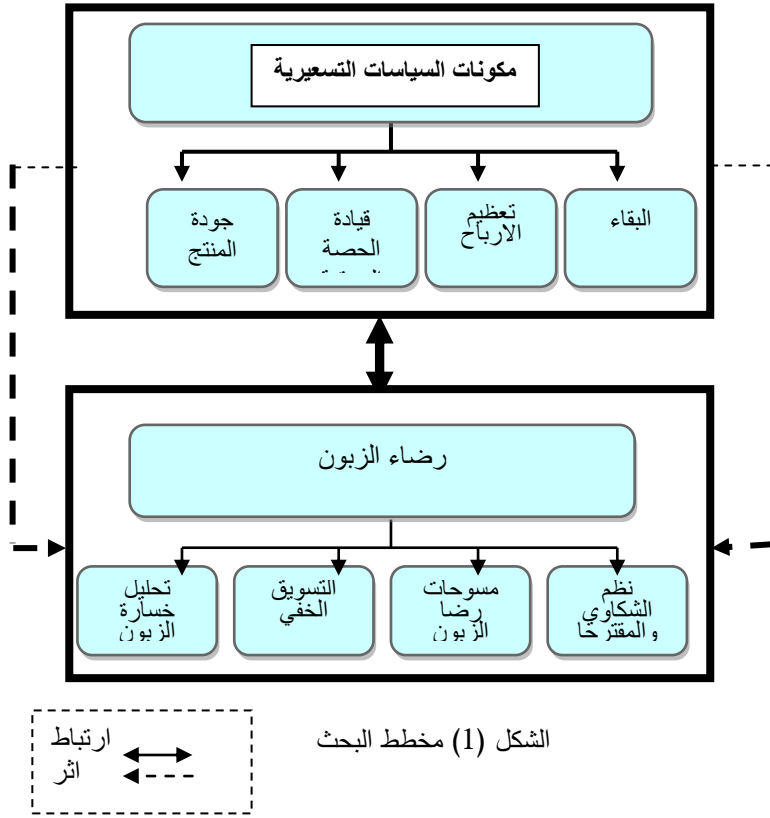
### **ثانيا : أهمية البحث :**

تتبع الأهمية الأكاديمية للبحث من أهمية عملية التسعير التي تقوم بها المنظمات وذلك لأنه العنصر الوحيد الذي يربط المنظمة بالزبون والذي على أساسه يكون راضيا ام لا فضلا عن التعريف لمفهوم التسعير وأهميته وأهدافه وما هو مفهوم رضا الزبون وطرق قياسه. أما المحتوى الميداني فنكمن أهمية البحث في محاولته لتقديم الأسس العلمية التي يمكن ان تستند إليها المنظمات المبحوثة في توضيح ما يمكن أن يحدثه التسعير من تأثير في رضا الزبون .

### **ثالثا : أهداف البحث :**

1. بلورة إطار نظري يضم القرارات الأكثر أهمية للتسعير ورضا الزبون .
2. وصف وتشخيص بعد التسعير وبعد رضا الزبون في المنظمات المبحوثة .
3. اختيار علاقة الارتباط والأثر بين التسعير ورضا الزبون .

**رابعاً : مخطط البحث :**



**خامساً : الفرضيات :**

1. يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير ورضا الزبون .
2. يوجد تأثير معنوي للتسعير في رضا الزبون .

### سادسا : حدود البحث

1. **الحدود الزمنية** : امتدت حدود البحث لمدة زمنية من 1 / 6 / 2012 إلى 1 / 20 / 2013.
2. **الحدود المكانية** : يتحدد البحث مكانيا بالموقع الذي اجري فيه وهو (الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي، والشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية) في مدينة الموصل .
3. **الحدود البشرية** : تمثلت الحدود البشرية للبحث بالأشخاص الذين تم توزيع استمارة الإستبانة عليهم وشملت العينة مجموعة من رؤساء الأقسام والشعب في المنطمتين المبحوثتين ومسؤولي الوحدات من الذين يمتلكون المعرفة والخبرة وامتلاكهم معلومات عن مهام المنظمات ولهم دور في عملية التطوير .

### سابعا: أساليب جمع البيانات :

تضمن البحث البيانات المطلوبة لتفسير الجانب النظري والميداني أساليب عديدة إذ استعانت الباحثة لتغطية الجانب النظري بما تيسر من كتب عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث وفي الجانب الميداني اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان بوصفها أداة في جمع البيانات وتمت صياغتها بحيث تخدم أهداف البحث وفرضياته إذ تم توزيع (40) استبانة وتم استردادها بالكامل .

ونعرض من خلال الآتي وصفا لمحتوياتها إذ شملت الاستبانة ثلاثة أجزاء ركز الجزء الأول المعلومات التعريفية للمبحوثين (العمر، الجنس، التحصيل العلمي، ومدة الخدمة) في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسعير إذ شمل (12) مفردة لقياسه وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة برضا الزبون إذ شكل (12) فقرة لقياسه تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي إذ خصص رقم (3) (اتفق) و (2) (محايد) و (1) (لا اتفق) .

جدول (1)

تركيب استمارة الاستبيان

التسلسل	الأبعاد	تسلسل الفقرات	مجموع الفقرات
أولا	معلومات تعريفية		
ثانيا	التسعير	$X_1-X_{12}$	12
ثالثا	رضا الزبون	$X_{13}-X_{24}$	12

**ثامنا : أساليب التحليل الإحصائي :**

استخدمت الباحثة أدوات إحصائية متعددة وهي :

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي استخدمت في وصف وتشخيص بعدي البحث .
2. معامل الارتباط البسيط استخدم في تحديد قوة العلاقة بين البعدين .
3. الانحدار الخطي البسيط للتعرف على علاقة التأثير بين البعدين .

**تاسعا : وصف مجتمع البحث**

- وصف مجتمع البحث
- شركة الأثاث المنزلي

**نبذة تاريخية :**

تعد شركة الأثاث المنزلي من الشركات المساهمة ذات القطاع المختلط والتي تأسست في عام (1986) وفقا لإحكام قانون الشركات المرقم(21) لسنة (1997) ورأسمال قدره (10,000,000) دينار، وقد بدأت نشاطها الرئيس بإنتاج غرف النوم وغرف الاستقبال وغرف الطعام والمكاتب وغيرها من المنتجات المنزلية.

كما قامت الشركة خلال السنوات (2000 -2002 ) بإنتاج الأسرة الحديدية والدواليب الحديدية والكراسي المكتبية الدوارة ومناضد الحاسبات الالكترونية وأطقم الاستقبال المتطورة

ومناضد التلفزيونات وبنوعية جيدة تضاهي المنتجات الأجنبية إن لم تكن أفضل منها ومنتجات أخرى خاصة بتأنيث الدوائر الرسمية ومناضد المكاتب، وتتبع إدارة الشركة إلى إدارة شركة الأثاث المنزلي الذي يضم لإدارته كل من معمل المراتب ومعمل تصنيع الحلفات ومعمل تصنيع الخشب الصلب ومعمل تصنيع المسطحات، وتمتلك شركة الأثاث المنزلي معرضاً متكاملًا داخل مدينة الموصل في مقر الشركة، وتقوم الشركة بالبيع المباشر للمواطنين كافة ودوائر الدولة .

#### - الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نبذة تاريخية :

تعد الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى إحدى الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن في العراق، وتتكون من الأنشطة الرئيسية الآتية :

- أ. المركز الإنتاجي الأول قسم الحبوب والكبسولات.
- ب. المركز الإنتاجي الثاني قسم المراهم والكريمات والتحاميل.
- ج. المركز الإنتاجي الثالث قسم للأشربة وقطرات الفم.
- د. المركز الإنتاجي الرابع قسم قطرات العيون.

#### - وصف عينة البحث :

تم اختيار عينة من الموظفين في شركة الأثاث المنزلي في الموصل والشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية .

- وتتضمن الجزء الأول من الاستمارة معلومات تعريفية عن أفراد عينة البحث وهي :
- أ. الجنس.
  - ب. العمر.
  - ج. التحصيل العلمي.
  - د. الخدمة.



الجدول رقم ( 2 )

يمثل وصف لأفراد عينة البحث

الجنس											
انثى				ذكر							
%		عدد		%		عدد					
20		8		80		32					
العمر											
50 فأكثر		49- 40		39- 30		اقل من 30					
%		عدد		%		عدد					
12.5		5		32.5		13					
42.5		17		42.5		17					
12.5		5		12.5		5					
التحصيل الدراسي											
بلوم عالي		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		ثانوية			
%		عدد		%		عدد		%		عدد	
5		2		2.5		1		40		16	
22.5		9		22.5		9		30		12	
مدة الخدمة											
30 فأكثر		30-21		20-11		10-1					
%		عدد		%		عدد		%		عدد	
0		0		7.5		3		45		18	
47.5		19		47.5		19		47.5		19	

حيث يتضح من الجدول (2) ان :

1. بخصوص الجنس نلاحظ ان نسبة الذكور البالغة (80%) من الافراد المبحوثين اعلى مقارنة بنسبة الاناث والتي تبلغ (20%) من الافراد عينة البحث وهذا يدل على ان العمل يتطلب ساعات طويلة لا تناسب وضع المرأة.
2. وفيما يخص التحصيل الدراسي نلاحظ ان الافراد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس بلغت اعلى نسبة ( 40%) مما يشير بان المنظمات المبحوثة تهتم بتعيين الافراد من حملة الشهادات الجامعية الاولية فأعلى.
3. اما ما يتعلق بسنوات الخدمة فتمثلت الفئة العمرية (1-10) سنة بنسبة (47,5%) وتليها الفئة بين (11-20) حيث بلغت نسبة (45%) ونستدل من ذلك ان المنظمات

المبحوثة تركز على فئة الشباب من ذوي الخبرة فضلا عن امكانياتها في التعامل مع استمارة الاستبانة.

## المحور الثاني

### الاطار النظري

#### أولاً : السياسات التسعيرية

##### 1. المفهوم

ان سياسية التسعير عبارة عن دليل فلسفي او حدث معين مصمم للتأثير وتحديد قرارات التسعير فسياسة التسعير تعطي مناهج للوصول إلى الأهداف التسعيرية اعتبارا مهما في تطوير إستراتيجية، عرف ( العمر , 2007 , 276) السياسة التسعيرية على انها مجموعه القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تحمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة زمنية محدودة وهناك سياستان تسعيريتان هما :

أ. سياسة السعر الكاشط (الحد الأعلى من الأسعار).

ب. سياسة الأسعار الكاسح ( الحد الأدنى من الأسعار).

تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله إيجاد قراراتها السعرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير وكذلك فهي تقلل من جهده في إيجاد مثل تلك القرارات وتساعد السياسة السعرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلك لمكونه التسويقي.

##### 2. طرق التسعير:

إن طرق تسعير الخدمات هي الطرق ذاتها التي تعتمد لتحديد أسعار السلع فيجري تحديد سعر الخدمة على أساس الكلفة أو على أساس المنافسة او باعتماد أكثر من أساس من الأسس المذكورة، وينبغي إن يحقق السعر للخدمة تغطية التكاليف وهامشا ربحيا معقولا وقدرة

تنافسية إمام المنظمات الأخرى، حيث إن هوامش التجارة والنقل هي بحد ذاتها خدمات ولها سعر أساسي لذلك تبين لنا إن نظام التسعير يعتمد على ثلاث طرق للتسعير هي:

(أبو فارة، 2001، 120) (البكري، 2008، 352)

أ. **سعر المشتري** : ويشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد استبعاد كافة إشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة وما شابهها في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو الاستخدام الوسيط في جداول المدخلات المخرجات.

ب. **سعر المنتج** : يشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحا منه أي شكل من أشكال ضريبة القيمة المضافة التي تم دفعها من المشتري ويستبعد أي تكاليف للنقل تحملها المنتج ويستخدم هذا السعر لتقييم المخرجات كافة أو المنتجات في الجدول.

ج. **السعر الأساسي** : ويشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحا منه أي ضريبة مدفوعة ومضافا إليه أية إعانات مستلمه مع استبعاد تكاليف النقل المحملة على المنتج<sup>0</sup>

### 3. أهداف التسعير :

تعني اهداف التسعير الغايات التي تسعى اليها المنظمة من وراء التسعير ولما كانت قرارات التسعير واهدافه تتصل وتؤثر بشكل كبير على المجالات الوظيفية الاخرى كالمالية والمحاسبة والإنتاج فانه من الضروري ان تتناغم وتتسجم هذه الاهداف مع غايات المنظمة الكلية <sup>0</sup> وفيما يلي مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها : ( سويدان، حداد، 2003، 261 ) (الصميدعي، العلاق، 2006، 96) (الطائي واخرون، 2009، 169).

#### أ. البقاء :

تسعى المنظمات بشكل عام الى هدف البقاء حيث اصبح هذا الهدف امرا ضروريا بالنسبة لها لان نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل وخاصة المنظمات التي

تمتلك علامات تجارية متميزة، ولهذا يتوجب على المنظمات ان تعلم ان عدم اضافة اي قيمة (Add value) لمنتجاتها يعني تعرضها للفشل.

#### ب. تعظيم الارباح:

تسعى المنظمات عبر هذا الهدف الى تعظيم الارباح وزيادتها من خلال تقدير الطلب والتكلفة والاسعار المختلفة بحيث تختار السعر الذي يحقق لها ربحا مرتفعا او تدفقا نقديا عاليا غير ان هذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما يكتفه من صعوبة الدقة في تقدير الطلب والكلفة وثانيا ان الادارة في هذا المنظمات تتجاهل الى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى وكذلك ردود افعال المنافسين والقيود المفروضة على الاسعار.

#### ج. قيادة الحصة السوقية :

بعض المنظمات تسعى لان تكون القائدة في السوق من خلال اتباعها استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الامد البعيد او من خلال ربط سياستها السعيرية مع نوعية المنتج التي يحصل عليها المستهلك عند مقارنته اياها بالمنتجات المنافسة وهذا يعني انه تأخذ المنظمات بعين الاعتبار العناصر الاخرى للمزيج التسويقي , ويعتمد هذا الهدف عن استخدام استراتيجية الاختراق على نقطتين هما :

أ. دخول منافسين جدد.

ب. تخفيض الاسعار وزيادة المبيعات وبالتالي تؤدي التغطية لكلفة الواحدة.

#### د. جودة المنتج :

تطرح بعض المنظمات منتجات ذات جوده عالية إذا أرادت المنظمة تحديد هدف لها في قيادة الصناعة التي تمثلها, عليها الاهتمام بجودة المنتج وهذا يحتاج إلى بحث علمي وتطوير مما يؤدي إلى زيادة التكاليف الناتجة في استثمار وتكاليف عالية في الإنتاج والمستلزمات المرافقة والايدي العاملة والكف الماهرة التي تقدم خدماتها بشكل راق الى زبائنها.

ان هذه السياسة تلائم بالدرجة الاساس شركات العلامات التجارية المشهورة وشركات صناعة المنتجات الرائدة في السوق حيث تطرح بعض منتجات عالية الجودة. وترى الباحثة انه يجب على التسويقيين او المنظمات ان يضعوا اسعار منتجاتهم بما ينسجم مع اهداف المنظمة ورسالتها، بل ان اسعار المنتجات يجب ان تتسجم ايضا مع الاهداف التسويقية والتسعيرية المخطط الوصول اليها.

#### 4. العوامل المؤثرة في القرارات السعرية :

حيث يمكن تقسيمها الى عوامل داخلية وخارجية: (لحول،202،2008)،(الملا حسن،84،2012)

##### أ.العوامل الداخلية :

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن ان تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية قدر تعلق الأمر بالربحية ، وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عالي مع تصميم المنتج ، ومنافذ التوزيع ، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل فعال ، لذا فان القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة تطوير برنامجها التسويقي لأنه لا يمكن الفصل إطلاقاً بين هذه العناصر المتداخلة.

ب.العوامل الخارجية : من العوامل التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها والحد منها تتمثل:

##### 1. طبيعة السوق وحجم الطلب:

إن التكاليف تحدد الحد الأدنى للأسعار وان السوق والطلب يحددان حدها الأعلى، لذلك قبل تحديد الأسعار ينبغي إن يفهم العلاقة بين السعر والطلب لمنتجه، وتختلف حرية التسعير طبقاً لأنواع السوق المختلفة، ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق يقدم كل منها تحدياً مختلفاً للتسعير وهي ( المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية ومنافسة احتكار القلة والاحتكار الكامل).

## 2. المنافسة:

تمثل المنافسة عاملا خارجيا مهما ومؤثرا على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها مما يجبر المنظمة على إتباع التكتيكات السعرية للمنافسين لغرض مقارنة المنتجات وأسعارها والتعرف على مزايا كل منها، وتضع المنظمة سعرا قريبا من المنافس اذا وجدت تشابه في المزايا والمنافع المتوقعة إما من وجهة نظر (معلا، توفيق، 2003، 213) حيث قسم العوامل التي تؤثر على السياسات السعرية على :-

- أ. طرح منتجات جديدة.
- ب. موقف المنافسين.
- ج. تعليمات الحكومة السعرية.
- د. الظروف الاقتصادية.
- هـ. مضامين الأهداف السعرية.

## 5. السعر :

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه من حيث تخفيضه أو زيادته وكل هذه السياسات لابد ان تتبع اساليب علمية وعملية تعبر عن انعكاس او تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال مدة معينة ومحدودة وتعد عملية التحديد للأسعار من الأنشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دورا أساسيا فعلا في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الاخرى لان الهدف الاساسي لجميع المنظمات في تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الارباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطها ووجودها في السوق.

لذلك لا نستطيع تحديدها المفهوم قبل ان يتم مقارنة القيمة بالمنفعة حيث انها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض . اذ عرف (أبو عقلة، 2002، 308) السعر بأنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة او الخدمة نظير حصوله عليها , اي ان السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون، ويرى ( الصميدعي , 2004 , 204) انه عبارة عن الوحدات

النقدية التي تدفع من المشتري لغرض حصوله على منتج او خدمة خلال مدة زمنية معينة (بينما يؤكد ( البكري2006 , 169) على "انه من اهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على ايرادات الشركة , فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مخرجات لبقاء هذا التفاعل واستمراره ولعل الشئ الذي يحدد عمق وبعد هذه الايرادات هي الأسعار التي تتعامل فيها"، ويشير ( كوتلر , ارمسترونج , 2009, 585) إلى انه " المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة او الخدمة او المجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل منافع حصولهم عليها او استخدامهم للسلعة او الخدمة"، وتماشيا مع ما تقدم تطرح الباحثة التعريف الإجرائي للسعر إذ ترى بأنه " القيمة النقدية التي يدفعها المشتري نتيجة حصوله على السلعة او الخدمة ويمكن تعديله صعودا وهبوطا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية ومما يتفق وامكانيات الشراء لدى المشتري وفق ادواقهم " كما تكمن الاهمية باعتبار السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة (Kotler,2006,53) والسعر بالنسبة للشركة يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة سواء كان منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، ادارة، بحث وتطوير، مواد أولية) ام الأنشطة التسويقية (نتج، ترويج، تسعير، توزيع) لتحقيق اجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المحققة، ومما يؤكد أهمية السعر الأسباب التالية (نصير،2009،101)(معل،توفيق،2005، 210) (البكري، 2006،171).

- أ. يعد السعر من اسهل واسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا او تعديلا لمقابلة الطلب او تصرفات المنافسين .
- ب. يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات ان هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة .

- ج. هناك علاقة بين السعر ومقدار الإيرادات اي انه يعد مولدا للإيرادات والارباح بينما بقية العناصر تعد تكاليف وهذا يعد امرا مهما للمؤسسة لأنها اذا لم تحقق إيرادات وارباح معينة فلن تستطيع الاستمرار .
- د. تحتل الاسعاروالاسعار التنافسية المرتبة الاولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مديرو التسويق في المنظمات ولما لها تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها .

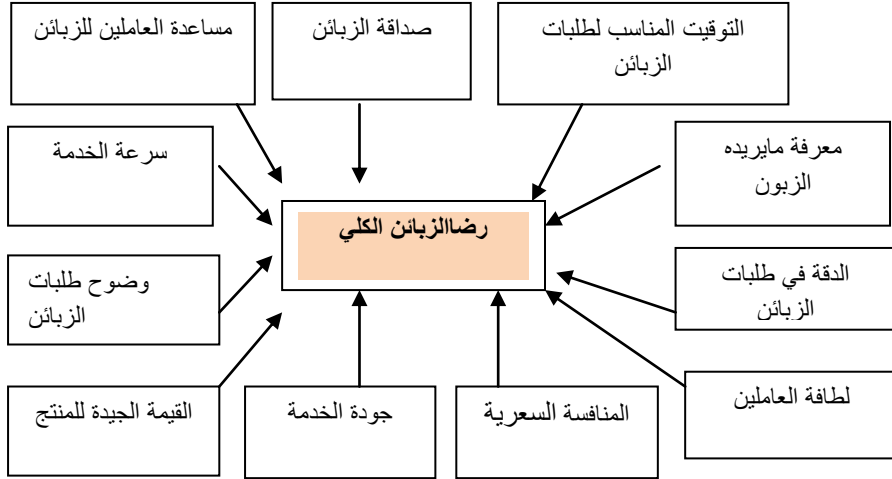
## ثانيا : رضا الزبون :

### 1. المفهوم والأهمية :

لقي رضا الزبائن اهتماما ملحوظا" في العصر الحديث وهوليس بالمفهوم الجديد على منظمات الاعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق اذ يعدّ الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم لانه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالارباح (جوادوحسن،2006،58) كما ان فهم حاجات الزبائن وطرائق اشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى افضل مستوى للنمو (النعيمي،2006،51) فالمنظمات التي لها قدرة على ارضاء زبائننا تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الارباح مستقبلا"(حسن،2007،60).

وحدد (Singh,2006,2) عوامل عديدة تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة الشكل (2):





الشكل (2) العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working Paper, 2006, p 2.

يمكن القول بان رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة الى الزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، كما ان جودة الخدمة واحدة من العوامل الرئيسية الدافعة لرضا الزبائن من تأثير ايجابي في الثقة والقيمة المدركة لان الخدمة الملائمة يمكن ان تزيد من ثقة الزبون في مزود الخدمة (S.H.Hsu,2008,3037).

وقد عرف (عقيلي،2000،247) رضا الزبون بكونه الشاري الذي يشتري السلعة او يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم، وليس بالضرورة أن هو المستهلك الاخير لها).

أما ( العزاوي، 2002،153) فعرف رضا الزبون بوصفه واحد من قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنظمة ان تراقب المعلومات المتعلقة بادراك الزبون فيما إذا كانت المنظمة تلبي متطلبات الزبون ويجب تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها، وفي الاتجاه ذاته عرف (المهتدي،2003، 59) رضا الزبون، بأنه إحساس شخصي بالسعادة أو بالإحباط ينتج عنه مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع.

ويتضح من التعريفات السابقة بان رضا الزبون، هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته، وعليه فان كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره بالسعادة، وإذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان اقل من المتوقع فان الزبون سيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل من المنظمة في المستقبل، إذ أن الرضا وحده غير كاف ( أي راضا فقط وليس راضي كليا ) لضمان عودته إلى الجهة التي قدمت له خدمة وهذا ماتوصلت إليه (زير وكس) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عاليا في معيار قياسي للرضا يتكرر ستة أضعاف عن أولئك الذين يحققون الرضا التام، وهذا يعني أن عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام، ومن ثم ولاؤهم للمنظمة قليل جدا يمثل 6/1، وهو غير كاف لتحقيق الولاء (David,1999,55).

وتكمن أهمية رضا الزبون من خلال (المهتدي،2003،61) إن الزبائن هم معظم القيمة، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك.

رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، اذ يؤدي الرضا الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.

يزيد تقديم خدمات متجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا وتحدث الزبائن الآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة لهم.

## 2. مراحل رضا الزبون :

ان رضا الزبون يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة عددا من العمليات هي : (Boone /h Kurtz, 1998, 51)(Kotler, 1997, 55).

### أ. فهم حاجات الزبون :

فهم الحاجات يعد الخطوة الأولية والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن ان تؤثر في رضاه .

### ب. التغذية العكسية للزبون :

وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة اراء الزبون في الأداء الحالي للمنظمة، ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعات زونها والتي تجمع بطريقتي الاستجابة (Reactive )، والمسبقة (Proactive )، الطريقة الأولى هي الأكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الأدوات الآتية :

1. نظام الشكاوي والمقترحات.
2. مسوحات رضا الزبون.
3. التسويق الخفي.
4. تحليل خسارة الزبون.

وهناك من المنظمات ممن يستخدم الطريقة الثانية السابقة الإشارة إليها، وهي طريقة (Proactive) لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة الزبائن أو الاتصال بهم وليس المهم إجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لان تزايد ذلك المعدل يشير إلى فشل المنظمة بإرضاء زبائنها أو بإرسال استبيانات لهم.

### 3. قياس رضا الزبون :

إن قياس رضا الزبون يجب أن لا يكون نشاطا معزولا بل جزء ثابت من الأداء بد ذاته ويعد عملية تنشا بشكل مستمر وتغذي دخول الزبون الجديد إلى المنظمة، وان إدارة رضا

الزبون فضلا عن ذلك، فان على المنظمات ان تشرف على أداء منافسيها في هذه المجالات والحصيلة هي أن قياس الرضا يعد شيئا حساسا جدا ويوصف للمنظمات التي تركز على رضا الزبون بأنه أداة تسويق وهدف وان المنظمات التي تبحث عن تحقيق رضا عال للزبون عليها التأكد من سوقها الأساسية وتعرف ذلك بشكل جيد وان عملية قياس رضا الزبون تتم وفقا للخطوات الآتية :

- أ. توضيح أهداف الجهد القياسي .
  - ب. تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .
  - ج. اختيار العينة وتصميم استمارة استبانة.
  - د. جمع البيانات وتحليلها .
- ومن خلال ذلك يمكن الوصول إلى فهم محددات رضا الزبون وان هذه العملية يجب ان تؤدي إلى تحسينها وإلا ستكون بلا فائدة.

#### 4. خصائص رضا الزبون :

تتمثل خصائص الرضا في الآتي:

##### أ. الرضا الذاتي :

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال مايتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على(الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على(الجودة-الرضا) .

### ب. الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلا نظريته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها الشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا مايفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباغ بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

### ج. الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى .فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هوأيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة. (نورالدين،2007،4) عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الاخذ في الحسبان جميع التغييرات الحاصلة (نور الدين،2007،4).

### 5. اساليب قياس رضا الزبون :

يتغير ويتأثر رضا الزبون بسرعة كبيرة تبعاً لعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية لذا فان تغلب الزبون من حالة الى حالة عدم الرضا عن خدمة مقدمة له، تلزم المنظمات الى وضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر، لان المنظمة عهدت الى زبائنها بان تقدم لهم كل ما يرضيهم والآن فلا تحقق اهدافها المتوخاة طول الامد، ومن اساليب قياس رضا الزبائن هي: (السامرائي،2002،63) (هاواري،2004،58) (المهتدي،2003،64).

#### أ. نظم الشكاوي والمقترحات :

وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهتمة بالزبائن، مثل خطوط الهاتف المباشر التي تهيئها مجاناً (الخطوط الساخنة)، كما الحال في شركة جنرال الكتريك بغية تسهيل الأمر على زبائنها لمساع مقترحاتهم وشكاويهم، أو الاستثمارات التي تقدمها بعض المنظمات لضيوفها ليثبتوا ما يحبون وما يكرهون، أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، اذ ان هذه المعلومات المرتدة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الافكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات.

#### ب. مسوحات رضا الزبون :

تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسوحات دورية بين مدة واخرى (مرتين أو اربع مرات)، وذلك بإرسال استبانة واجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح اسئلة اضافية لقياس نية اعادة شراء الخدمة لديهم، وستكون تلك عالية اذا كان رضا الزبائن عالياً، كما ان من الافضل قياس درجة قبول المنظمة عمد الاخرين، وان حصول المنظمة على نقاط عالية في هذه الحالة.

#### ج. التسويق الخفي :

لقياس رضا الزبون تلجأ بعض المنظمات الى توظيف افراد ينتمون دور المشتريين المحتملين ويعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة وضعف في سلع وخدمات المنظمة ومناقسوها ويقدمونها الى ادارة المنظمة، ويعتمد هؤلاء الافراد احيانا افتعال بعض المشاكل لاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمنظمة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه. ولا يقتصر الامر على هؤلاء فقط (على المديرين الذين يتركون مكاتبهم من وقت لآخر) والدخول الى مواقع تقديم الخدمة في المنظمات المنافسة بحيث لا يعرفهم احد هناك ويختبرون بأنفسهم الخدمات التي يتلقونها بوصفهم زبائن لتلك المنظمة، فضلا عن ذلك فان

الاتصال هاتفيا بمنظماتهم وطرح الاسئلة والشكاوي يساعدهم على النظر في كيفية المعاملة وكيف تتم المعالجة، وفي ضوء ذلك نتبين لديهم واضحا نقاط القوة والضعف في تقييم الاداء.

#### د. تحليل خسارة الزبون :

ينبغي على المنظمات ان تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات او الذين تحولوا الى مقدم خدمة اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري ايضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنه.

### المحور الثالث

#### الاطار الميداني

##### اولا : وصف وتشخيص متغيرات البحث :

##### 1. وصف وتشخيص متغيرات اهداف التسعير :

##### الجدول (3)

يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير أهداف التسعير

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة						المتغيرات
		لا اتفق (1)		محايد (2)		اتفق (3)		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
								البقاء
0.632	2.600	7.5	3	25	10	67.5	27	X1
0.484	2.300	10	4	50	20	40	16	X2
0.810	2.100	27.5	11	35	14	37.5	15	X3
0.642	2.33	15		36.66		48.33		المؤشر الكلي
								تعظيم الأرباح
0.723	2.200	17.5	7	45	18	37.5	15	X4
0.769	1.850	37.5	15	40	16	22.5	9	X5
0.800	1.975	32.5	13	37.5	15	30	12	X6
0.764	2.008	29.16		40.83		30		المؤشر الكلي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة						المتغيرات
		(1) لا اتفق		(2) محايد		(3) اتفق		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
								قيادة الحصة السوقية
0.750	2.275	17.5	7	37.5	15	100	18	X7
0.767	2.275	20	8	37.5	15	42.5	17	X8
0.828	1.675	55	22	22.5	9	22.5	9	X9
0.787	2.075	30.83		32.5		55		المؤشر الكلي
								جودة المنتج
0.622	2.350	7.5	3	50	20	42.5	17	X10
0.769	2.150	22.5	9	40	16	37.5	15	X11
0.852	1.875	42.5	17	27.5	30	30	12	X12
0.747	2.125	24.16		39.16		36.66		المؤشر الكلي
0.733	2.134	24.78		37.28		42.49		المؤشر العام

تفسير معطيات الجدول (3) الى ان التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراسل الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف التسعير على مستوى المنظمات الى ان (42,49%) من المؤشر العام لها ان افراد العينة متفقون على اهمية التسعير فيما كانت نسبة عدم الاتفاق (24,78%) من المؤشر العام اذ بلغ الوسط الحسابي للمؤشر العام (2,134) وانحراف معياري (0,733) والذي يفسر النمط العام لميول المبحوثين،ومما اغنى نسبة الاتفاق هذه المتغير ( قيادة الحصة السوقية ) كانت نسبة الاتفاق (55%) وبوسط حسابي (2,070) وانحراف معياري (0,787) على أهمية قيادة الحصة السوقية احد اهداف متغيرات التسعير وهذا يدل بان المنظمات المبحوثة لها القدرة على الاستجابة للتطورات الفجائية ومدى اهتمامها بجودة منتجاتها , يليه بالأهمية متغير (البقاء) بنسبة اتفاق (48,38%) وبوسط حسابي (2,33) وانحراف معياري (0,642), يليه متغير (جودة المنتج ) بنسبة اتفاق (36,66%) وبوسط حسابي (2,125) وانحراف معياري (0,747) واخيرا متغير (تعظيم الارباح) بنسبة



اتفاق (30%) وبوسط حسابي (2,008) وانحراف معياري (0,761) وهذا يدل على عدم اهتمام المنظمة بتجديد سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.

### ثانيا : وصف وتشخيص متغيرات رضا الزبون :

الجدول (4)

النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة						المتغيرات
		(1) لا اتفق		(2) محايد		(3) اتفق		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
								نظم الشكاوي والمقترحات
0.846	2.275	25	10	22.5	9	52.5	21	X13
0.744	2.100	22.5	9	45	18	32.5	13	X14
0.816	1.725	50	20	27.5	11	22.5	9	X15
0.802	2.033	32.5		31.66		35.83		المؤشر الكلي
								مسوحات رضا الزبون
0,776	1.750	45	18	35	14	20	8	X16
0.747	1.825	37.5	15	42.5	17	20	8	X17
0.784	1,725	47.5	19	32.5	13	20	8	X18
0.749	1.766	43.33		36.66		20		المؤشر الكلي
								التسوق الخفي
0.787	1.564	61.5	24	20.5	8	17.9	7	X19
0.671	1.900	27.5	11	55	22	17.5	7	X20
0.747	1.825	37.5	15	42.5	17	20	8	X21
0.735	1.763	42.16		39.33		18.46		المؤشر الكلي
								تحليل خسارة الزبون
0.675	1.825	32.5	13	52.5	21	15	6	X22
0.777	1.900	35	14	40	16	25	10	X23
0.749	1.707	46.3	19	36.6	15	17.1	7	X24
0.733	1.810	37.93		43.03		19.03		المؤشر الكلي
0.754	1.843	38.98		37.67		23.33		المؤشر العام

يعكس الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في رضا الزبون إلى إن المؤشر العام لنسبة الاتفاق بلغ (23,33%) مايقابلها عدم الاتفاق بلغ ( 38,98%) بوسط مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة

حسابي (1,843) وانحراف معياري (0,745) , إما متغير نظام الشكاوي والمقترحات قد اغني نسبة الاتفاق وبلغ (35,83%) ونسبة اتفاق (2,033) وانحراف معياري (0,802) وهكذا يعكس اهتمام المنظمة بشكاوي ومقترحات وأداء زبائننا . أما المتغير الذي يليه كان مسوحات رضا الزبون تحليل خسارة الزبون, والتسويق الخفي بنسبة ارتباط (20%, 19,3%, 18,46%) على التوالي بوسط حسابي ( -1,766 -1,843 -1,764 ) وانحراف معياري (0,735 -0,733 -0,749) على التوالي وكانت النتائج قليلة وهذا يعكس أن المنظمة المبحوثة لا تعير أهمية كبيرة لتبادل المعلومات مما حدا توقف الأفراد باتصالاتهم مع المنظمة.

### تحليل متغيرات البحث :

### أولا : تحليل معامل الارتباط بين أهداف التسعير ورضا الزبون

الجدول (5)

معامل الارتباط بين أهداف التسعير ورضا الزبون

أهداف التسعير	البعد المستقل	
	البعد المعتمد	
0,977*	رضا الزبون	
0,754 *	نظم الشكاوي والمقترحات	
0,859*	مسوحات رضا الزبون	
0,900*	التسويق الخفي	
0,931*	تحليل خسارة الزبون	

N =40

P\* ≤0,05

تشير معطيات الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير المستقل اهداف التسعير المتمثلة ( البقاء , تعظيم الارباح , قيادة الحصة السوقية , وجود المنتج) والمتغير المعتمد متمثلا برضا الزبون عن طريق المؤشر للكلبي الذي بلغ ( \* )

0,977) عند مستوى معنوية ( 0,05 ) مما يعني انه كلما كان هناك اهتمام بأهداف التسعير بالمنظمات المبحوثة كلما ادنالى تحقيق رضا الزبون .

اما النتائج الفرعية فتشير هي الاخرى وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين اهداف التسعير و تحليل خسارة الزبون , التسويق الخفي , مسوحات رضا الزبون , نظم الشكاوى والمقترحات حيث بلغت علاقة الارتباط ( \* -0,931 - 0,900 \* - 0,859 \* - 0,754 ) على التوالي وهذا يعكس ان المنظمات المبحوثة تهتم برضا زبائنها عن طريق الاهتمام بإجراء لقاءات مع الزبائن التي تتعامل معها والأخذ بأرائهم والرد على استفساراتهم من خلال تبادل المعلومات .

ثانيا : تحليل علاقة التأثير للتسعير في رضا الزبون :

حيث يمثل مضمون هذه العلاقة اختيار الفرضية الثانية للبحث والتي تنص (توجد علاقة تأثير للتسعير في رضا الزبون).

#### الجدول (6)

علاقة تأثير التسعير في رضا الزبون

أهداف التسعير								المتغير المستقل المتغير المعتمد
جودة المنتج	قيادة الخطة السوقية	تعظيم الأرباح	البقاء	B0	F الجدولية	F المحسوبة	R2	
B4	B3	B2	B1					
1,960 (0,066)	0,289- -) (0,697)	0,191 (0,562)	1,260- -) (3,960)	0,928 (1,221)	2	13,320	0,773	رضا الزبون

N=40      df(4,36)      P\*≤0,05      P\*\* ≤ ( )

تدل نتائج الانحدار التي يوضحها الجدول رقم (6) ان رضا الزبون يتأثر بأهداف التسعير (البقاء - تعظيم الأرباح- قيادة الحصة السوقية - جودة المنتج ) فقد فسرت أهداف التسعير مجتمعة لكونها متغيرا مستقلا وبدلالة معامل التحديد مانسبته ( 77,3 % ) من التباين في

رضا الزبون في المنظمات المبحوثة لكونه متغيرا معتمدا، وان النسبة المتبقية والبالغة (22,7%) تعود الي تأثير عوامل اخرى لم يشملها مخطط البحث وبدعم معنوية معامل التحديد ( $R^2$ ) قيمة (F) المحسوبة البالغة (13,32) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (4, 36)، كما تشير المعطيات اليان المتغير في اهداف التسعير مجتمعة لوحدة واحدة سوف يقود الى التغير في رضا الزبون (0,92) والذي يعبر عن معامل الانحدار (Beta). وهذا يعني ان المنظمات التي تتبنى اهداف التسعير سوف تحقق رضا الزبون سواء عن طريق دعم نظام الشكاوي والمقترحات او التسويق الخفي اومسوحات رضا الزبون وتحليل خسارة الزبون يعتمد على قدرتها على تبني اهداف التسعير في المنظمة سواء البقاء او تعظيم الارباح او قيادة الحصة السوقية او جوده المنتج .

## المحور الرابع

### الاستنتاجات والمقترحات

#### اولا : الاستنتاجات :

1. تبين ان المنظمات المبحوثة تعتمد التكلفة كأساس للتسعير كما انها لاتغير من الاسعار صعودا اوهبوطا كنتيجة للتغيرات التي تحصل.
2. تبين ان مسؤولية التسعير تختلف من منظمة الى اخرى ففي قسم من المنظمات تقوم الادارة العليا بتحديد الاسعار، اما في القسم الأخر فان المسؤولية تقع على عاتق مدير المنتج / مدير خط الانتاج.
3. اظهرت نتائج الوصف والتشخيص ان مؤشر قيادة الحصة السوقية يمثل المؤشر الفاعل في تحديد متجهات رضا الزبون قياسا بالمؤشرات الاخرى الامر الذي يعطي انطبعا بان قيادة الحصة السوقية تجد بان المنظمات تمتلك مرونة عالية للاستجابة للتطورات الفجائية فضلا عن تبني المنظمات الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية.
4. تبين من خلال التحليل وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية لأهداف التسعير في رضا الزبون.

## ثانياً : المقترحات :

1. ضرورة اهتمام المنظمات بالزبائن من خلال الاتصالات المستمرة للتعرف على آرائهم والرد على مقترحاتهم لتطوير منتجاتها.
2. ضرورة تغيير الاسعار لمقابلة الطلب لسد حاجات ورغبات الزبون وبأقل كلفة.
3. ضرورة ارتباط اهداف التسعير بحجم المبيعات والعوائد المتوقعة والمزيج السلعي.
4. على المنظمات المبحوثة ان تدرك ان رضا الزبون هو بمثابة التغذية العكسية للمنظمة.
5. ضرورة قيام المنظمات بشكل دوري بقياس رضا الزبون عن سلعتها وخدماتها من خلال اجراء دراسات مسحية لعدد من المستهلكين.

## قائمة المصادر

### الرسائل والاطاريح :

1. حسن، رائد محمد، 2007، ادارة الجودة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل.
2. السامرائي، حفصة عطا الله، 2002، المزيج التسويقي للخدمة الصحية واثره في رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد .
3. لحول، سامية، 2008، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال وصناعة الدواء في الجزائر، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر، باتنة، الجزائر.
4. الملا، ثائر طارق حامد، 2012، التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسهما على الفاعلية التسويقية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
5. المهندي، منذر خضريعقوب، 2003، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الزبون، حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

6. النعيمي، احمد هاني محمد، 2006، **تقييم ابعاد نشر وظيفة الجودة (QFD)** دراسة لآراء مدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
7. نورالدين، بوعنان، 2007، **جودة الخدمات واثرها على رضا الزبائن**، رسالة ماجستير، كلية العلوم والاقتصاد وعلوم التيسير والعلوم التجارية، صنعاء، اليمن.
8. هاواري، كاظم فرج عارف سعيد، 2002، **تأثيرات ابعاد التسويق الفندقية في تعزيز رضا الزبون**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

#### **الكتب :**

1. ابو عقلة، عصام الدين امين، 2002، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، جويس الدولية، الاسكندرية، مصر .
2. ابو فارة، يوسف، 2001، **التدقيق التسويقي**، الادبية للطباعة والنشر، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الخليل.
3. البكري، ثامر ياسر، 2006، **التسويق اسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
4. البكري، ثامر ياسر، 2008، **استراتيجيات التسويق**، مطبعة اليازوري العلمية للنشر والاعلان، عمان.
5. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، 2006، **اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون**، مجلة اهل البيت، العدد 3، كربلاء، العراق.
6. سويدان، نظام وحداد شفيق، 2003، **التسويق مفاهيم معاصرة ط1**، دار ومكتبة الحامد، عمان.
7. الصميدعي محمود، العلاق بشير، 2006، **مبادي التسويق، ط1**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن .
8. الصميدعي، محمود، 2004، **استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي ط2**، دار ومكتبة الحامد، عمان .
9. الطائي، حميد، العسكري احمد شاكور، 2009، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

10. العزاوي، محمد عيد الوهاب، 2002، **انظمة ادارة الجودة والبيئة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. عقيلي، عمر وصفي، 2001، **مدخل الى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)** (الطبعة الاولى)، دار وائل للنشر، عمان.
12. العمر، رضوان المحمود، 2007، **مبادي التسويق**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان /الاردن.
13. كوتلر فيليب، ارمسترونج هاري، 2009، **تعريب د0م سرور علي ابراهيم سرور اساسيات التسويق**، الكتاب الاول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
14. معلا ناجي، توفيق رائف، 2005، **اصول التسويق ط2**، دار النشر، عمان.
15. معلا، ناجي، توفيق رائف، 2003، **اصول التسويق ط2**، دار وائل للنشر.
16. نصير محمد طاهر، اسماعيل حسين محمد، 2009، **التسويق في الاسلام** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

#### المصادر الأجنبية :

1. Boone, Louis, E. & Kurtz, David, (1998), "CVontemporary", McGraw – HILL Inc, 9th.
2. David J. Grason, (1999) " **Customer Cave and Satisfaction** " in Michael Baker (ed) , **Encyclopedia of Marketing** , London International , Thompson Business.
3. Kotler Philip & Armstrong Gory (1999) **Marketing** 5th ed, prestic Hall.
4. Kotler p .and Am strong G. (2006) "**principles of marketing**" 13th edition, prentice – Hall ,Inc.
5. S.H.Hsu, (2008), "**Deyeloping an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index**" Export System With Application from world wide web, <http://dx.doi.org.tiger.sempertool.dk> \10.1016j.eswa. 2007.60.036, H to Cite Link Using DOI.

Source: Singh, Harkiranpal, (2006) **The Importance of Customer Satisfaction** in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utc Working

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استمارة استبيان

إلى/السادة المبحوثين

نهديكم أجمل تحياتنا:

يسعى الباحث إلى تقديم البحث الموسوم " السياسات التسعيرية واثرها في رضا الزبون " دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل . وبالتأكيد فبان مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ستكون ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب. لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، دون ترك أي سؤال لأن ذلك يؤدي إلى إهمال الاستمارة بالكامل، علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم...، نشكركم على حسن استجابتكم وتقبلوا فائق الاحترام...، مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أعمالكم.

الباحثة

أولاً : معلومات عامة :

1. العمر :
2. المؤهل العلمي :
- إعدادية ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دبلوم عالي ( )
3. الجنس : ذكر ( ) أنثى ( )
4. مدة الخدمة : ( ) سنة



**ثانياً: أهداف التسعير :**

**أ. البقاء :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تسعى منظمتنا إضافة قيمة لمنتجاتها			
2	تلتزم منظمتنا بالإيفاء بمتطلبات زبائننا			
3	تهتم منظمتنا بوحدات البحث والتطوير للتعرف على تفضيلات الزبائن باستمرار			

**ب. تعظيم الأرباح :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
4	تقوم منظمتنا بتجديد سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها			
5	تركز منظمتنا في عملها على النمو			
6	تستخدم منظمتنا سياسة الحد الأعلى من الأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق			

**ج. قيادة الحصة التسويقية :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
7	تتبع المنظمة سياسة الحد الأدنى بالأسعار عندما تكون هناك منافسة شديدة			
8	تتبنى منظمتنا الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية			
9	تمتلك منظمتنا مرونة عالية للاستجابة للتطورات الفجائية			

**د. جودة المنتج :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
10	تقدم منظمتنا منتجات تحظى برضا زبائننا			
11	تنظم منظمتنا أنشطتها سعياً لتطوير منتجاتها			
12	تستفيد منظمتنا من جودة المنتجات المنافسة لها			

**ثالثاً. رضا الزبون**

**أ. نظم الشكاوي والمقترحات :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
13	تسمع المنظمة شكاوي زبائننا			
14	تسعى المنظمة إلى حل مشاكل زبائننا			
15	تعالج المنظمة طلبات زبائننا من خلال امتلاكها لأنظمة الحاسوب			

**ب. مسوحات رضا الزبون :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
16	تعرف المنظمة حاجات ورغبات الزبائن من خلال وحدة البحوث والتطوير			
17	ترفع المنظمة مستوى خدمة زبائنها من خلال تبادل المعلومات			
18	عرض المنظمة على انجاز المسوحات الدورية لقياس رضا الزبون			

**ج. التسويق الخفي :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
19	تستخدم المنظمة أفراد يتصرفون كمشتريين محتملين			
20	ترد المنظمة على استفسارات زبائنها بسرعة			
21	تهتم المنظمة بتوقف الاتصالات مع الزبائن			

**د. تحليل خسارة الزبون :**

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
22	تحرص المنظمة على اعتماد شروط التعبئة والتغليف الفاعل لإرضاء زبائنها			
23	تأخذ المنظمة براء زبائنها باستمرار لجعلها أكثر ثباتاً في السوق			
24	تجري المنظمة لقاءات ومعاملات مع زبائنها الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة			