

**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

**Pricing strategies and their role in enhancing organizational
reputation**

Survey research At the General Company for Food Product

Lecturer: Mostafa Raad Salih

Institute of Administration/Al-Rusaffa

Middle Technical university

Sofeluv@yahoo.com

Abstract:

The research aims to measure the impact of each of the market skimming strategy, market leadership, and market penetration on the organizational reputation practices represented by (performance, customer attractiveness, social responsibility, and product quality), The diagnosis of any of them is of interest to the General Company for Food Products, as the research problem was that the researched company suffers from its weak ability to implement part of the pricing strategies in its work and this is reflected in its reputation in the market, and the questionnaire was distributed to an intentional sample of (30) managers and officials in the company The research, and the reality of the research variables were analyzed and diagnosed, depending on the ready-made statistical program (SPSS) and the use of the (EXCEL) program.

The research found that the market penetration strategy did not achieve a correlation and impact with the variable of organizational reputation and its dimensions, and the reason for this may be that the company does not work to reduce the prices of its slow-moving products, which recommends that the company's attention be directed towards this strategy by presenting Discounts for products, offers and free gifts to increase their sales and penetrate the market by distinguishing their prices.

Keywords: Pricing strategies, organizational reputation.

استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية
بحث استطلاعي في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية

م. مصطفى رعد صالح

معهد الإدارة/الرصافة

الجامعة التقنية الوسطى

المستخلص:

يهدف البحث الى قياس تأثير كل من (استراتيجية قشط السوق، قيادة السوق، واختراق السوق) في ممارسات السمعة التنظيمية المتمثلة ب (الاداء، جاذبية الزبون، المسؤولية الاجتماعية،

وجودة المنتج) وتشخيص اي منها ذات اهمية للشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية، اذ تمثلت مشكلة البحث بان الشركة المبحوثة تعاني من ضعف قدرتها على تطبيق جزء من استراتيجيات التسعير في عملها وهذا ما ينعكس على سمعتها في السوق، ووزعت الاستبانة على عينة عمدية بلغت (٣٠) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، وتم تحليل واقع متغيرات البحث وتشخيصه بالاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) واستخدام برنامج (Excel).

وتوصل البحث الى ان استراتيجية اختراق السوق لم تحقق علاقة ارتباط وتأثير مع متغير السمعة التنظيمية وابعادها، وربما يعود السبب في ذلك الى ان الشركة لا تعمل على تخفيض اسعار منتجاتها التي تتصف بانها بطيئة الحركة، مما يوصي البحث بتوجه اهتمام الشركة نحو هذه الاستراتيجية من خلال تقديم الخصومات للمنتجات والعروض والهدايا المجانية زيادة مبيعاتها واختراق الاسواق من خلال التميز بأسعارها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسعير، السمعة التنظيمية.

المقدمة

نظرا للأهمية المتميزة التي يحتلها السعر كونه يعد اهم مصادر الدخل لشركات الاعمال، اذ يشكل احد الاركان الاساسية لاتخاذ القرار الشرائي مما يجعل الشركات امام تحديات جديدة تتمثل في تبني استراتيجيات التسعير لتحقيق التفوق التنافسي في السوق كونه يمثل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الارباح للشركات وهذا ما يعزز السمعة التنظيمية الجيدة بين المنافسين، وتألفت عينة البحث من (٣٠) مديرا ومسؤولا في الشركة العامة للمنتجات الغذائية، وتم اختبار فرضيات البحث التي تمثلت بفرضيتين رئيسيتين لقياس علاقة الارتباط والاثار بين استراتيجيات التسعير وابعادها (استراتيجية قشط السوق، استراتيجية قيادة السعر، استراتيجية اختراق السوق) ومتغير السمعة التنظيمية وابعادها (الاداء، جاذبية الزبون، المسؤولية الاجتماعية، جودة المنتج)، وجاء البحث بأربعة مباحث، اذ خصص المبحث الاول لعرض منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة في حين تناول المبحث الثاني مفهوم استراتيجيات التسعير ومفهوم السمعة التنظيمية وابعادها، اما المبحث الثالث يوضح تشخيص واقع متغيرات البحث واختبار فرضياته، واخيرا يوضح المبحث الرابع اهم استنتاجات البحث وتوصياته.

المبحث الاول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

١. **مشكلة البحث:** تلجأ الشركات لتعزيز سمعتها في السوق من خلال اعتمادها على استراتيجيات التسعير في عملها، ولاسيما الشركات الانتاجية بصورة عامة التي بدأت تتجه نحو صياغة استراتيجياتها السعرية لتشكيلة منتجاتها التي تقدمها للأسواق بما ينسجم مع تعزيز سمعتها التنظيمية، وتعاني الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية بصورة خاصة من ضعف قدرتها على تطبيق جزء من استراتيجيات التسعير في عملها وهذا ما ينعكس على اداء الشركة المبحوثة وجذب الزبائن لها، ومن هنا يمكن وضع مجموعة من التساؤلات وكالاتي:

أ. ما هي استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية في عملها؟

ب. ما هو مستويات السمعة التنظيمية المعتمدة في الشركة المبحوثة؟

ج. ما علاقة الاثر والارتباط بين استراتيجيات التسعير والسمعة التنظيمية في الشركة المبحوثة؟

٢. أهمية البحث:

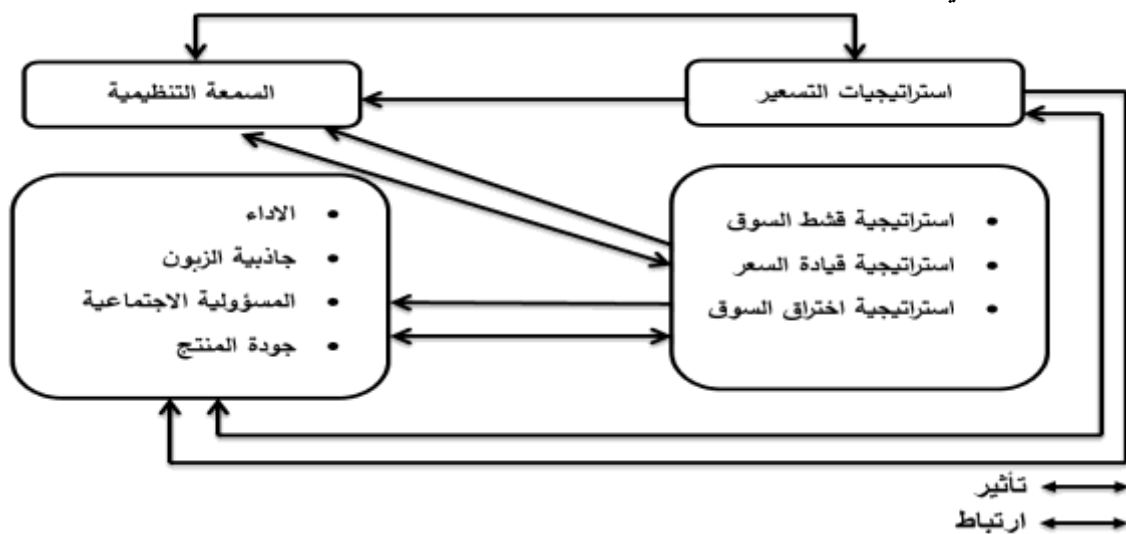
- أ. تناول البحث الحالي أبرز عناصر المزيج التسويقي المتمثل باستراتيجيات التسعير لقلة تسليط الضوء عليها ورفد المكتبات العراقية والعربية بالمعلومات عن اهم هذه الاستراتيجيات، ومعرفة علاقتها بسمعة المنظمة في السوق.
- ب. زيادة وعي الشركة المبحوثة بمفهوم استراتيجيات التسعير المتمثلة (باستراتيجية الاختراق، واستراتيجية القيادة، واستراتيجية القشط)، والتي تنعكس ايجابيا على ممارسات السمعة التنظيمية المتمثلة (بالأداء، والمسؤولية الاجتماعية، وجاذبية الزبون، وجودة المنتج).
- ج. مساعدة الشركة المبحوثة على تشخيص الاستراتيجية المناسبة للتسعير في ظل الظروف والبيئة السوقية التي تعمل بها الشركة مقارنة بالمنافسين.

٣. اهداف البحث:

- أ. الكشف عن استراتيجيات التسعير (استراتيجية قشط السوق، واستراتيجية اختراق السوق، واستراتيجية قيادة السوق) التي تستخدمها الشركة المبحوثة.
- ب. قياس تأثير كل استراتيجية من استراتيجيات التسعير في كل من ممارسات السمعة التنظيمية وتشخيص اي من هذه الاستراتيجيات ستكون ذات اهمية أكثر للشركة المبحوثة.
- ج. التعرف على قدرة ادارة الشركة المبحوثة نحو اعتماد استراتيجيات تسعير تسهم في تحقيق اهدافها.
- د. دراسة امكانية تطبيق ابعاد السمعة التنظيمية (الاداء، وجاذبية الزبائن، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج) في الشركة المبحوثة.

٤. فرضيات البحث:

- أ. الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسعير والسمعة التنظيمية على المستوى الاجمالي وعلى مستوى الابعاد الفرعية في الشركة المبحوثة.
- ب. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسعير وابعادها في السمعة التنظيمية وابعادها في الشركة المبحوثة.

٥. المخطط الفرضي للبحث:

الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

٦. حدود البحث:

- أ. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث الحالي في الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية، والتي تعتبر من أهم الشركات الانتاجية في العراق.
- ب. الحدود الزمانية: وتتمثل بمدة اعداد الجانب العملي للبحث من توزيع استثمارات الاستبيان ولغاية استخلاص النتائج النهائية من ٢٠٢١/٢/١٤ لغاية ٢٠٢١/٤/١٨.

٧. ادوات البحث:

- أ. الجانب النظري: استخدم الباحث لأعداد الجانب النظري للبحث مجموعة من المقالات والبحوث العربية والاجنبية للوقوف على كتابات الباحثين حول مواضيع متغيرات البحث (استراتيجيات التسعير والسمعة التنظيمية).
- ب. الجانب العملي: استخدمت الاستبانة كطريقة لجمع المعلومات والبيانات من الشركة المبحوثة والخاصة بالجانب التطبيقي للبحث، اذ اعتمد الباحث في تصميم الاستبانة على مجموعة من الدراسات السابقة، اذ تضمنت فقرات الاستبانة (٣١ فقرة) خاصة بالمتغير المستقل والمعتمد بالبحث، واعتمد الباحث على مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها، وكما موضح ادناه:
- الجدول (١): يوضح المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
اولاً	استراتيجيات التسعير	استراتيجية قشط السوق	٤	(الشياوي وكاظم، ٢٠١٥) (Njeru, 2017)
		استراتيجية قيادة السوق	٥	
		استراتيجية اختراق	٥	
ثانياً	السمعة التنظيمية	الاداء	٥	(الربيعاوي والبياتي، ٢٠٢٠)
		جاذبية الزبون	٤	
		المسؤولية الاجتماعية	٤	
		جودة المنتج	٤	

اذ تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وباستخدام برنامج (Excel)، وكالاتي:

- أ. الاعتماد على قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتشخيص متغيرات البحث.
- ب. معامل الارتباط (لبييرمان): لقياس العلاقة بين استراتيجيات التسعير والسمعة التنظيمية.
- ج. معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير المتغير المستقل (استراتيجية التسعير) في المتغير المعتمد (السمعة التنظيمية).
- د. معامل الانحدار المتعدد.

٨. مجتمع وعينة البحث:

اختيرت الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية كعينة للبحث كونها تعد احد اهم شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، اذ تأسست عام ١٩٧٠ بعد عدة تغيرات طرأت على فروع الشركة في هذا الوقت، وتحتوي الشركة المبحوثة على ٦ مصانع منتشرة في بغداد والمحافظات العراقية، فضلاً عن احتوائها على مجموعة من الاقسام ومنها قسم التخطيط والدراسات والمتابعة، وقسم الشؤون الفنية وقسم الشؤون التجارية وقسم الشؤون المالية وقسم الشؤون الادارية، اذ تسعى الشركة الى تحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية، وتم اختيار

(٣٠) مديرا كعينة للبحث من مجتمع (٥٢) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، اذ تبلغ نسبة عينة البحث (٥٨%)، وقد تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم وتم استرجاعها بالكامل. وتم احتساب عينة البحث باستخدام قانون كسر المعاينة وكالاتي:

$$\text{كسر المعاينة} = \frac{\text{حجم العينة المختارة}}{\text{حجم المجتمع}} = \frac{30}{52} = 58\%$$

ثانياً. بعض الدراسات السابقة:

١. بعض الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسعير:

أ. دراسة (Wuollet, 2013):

عنوان الدراسة	Pricing Strategy and Revenue Models: A Multiple Case Study from the IT Service Sector in. استراتيجيات التسعير ونماذج الإيرادات: دراسة حالة متعددة في قطاع خدمات تكنولوجيا المعلومات في فنلندا
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التسعير على مستوى الخدمات المقدمة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، ودراستها كأداة للشركات.
عينة واداة الدراسة	تم تطبيق الدراسة في مجموعة من الشركات العاملة في فنلندا واجريت المقابلات الشخصية مع المديرين.
مجال الاستفادة من الدراسة	اغناء الجانب النظري بالمعلومات عن استراتيجيات التسعير.
نتائج الدراسة	تم اختبار نموذج مقترح لاستراتيجيات التسعير واستخدمت كأداة استراتيجيات للشركات مع الزبائن، مما يؤكد وجود تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسعير في مستوى الخدمات التي تقدمها الشركات ومنها الصغيرة والمتوسطة.

ب. دراسة (Hinterhuber, 2008):

عنوان الدراسة	Customer value-based pricing strategies: why companies resist. استراتيجيات التسعير على اساس قيمة الزبون: لماذا الشركات تقاوم؟
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التسعير على الربحية، ومدى مساهمتها في تنمية الصناعات الكبيرة.
عينة واداة الدراسة	استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، اذ تم توزيعها على ١٢٦ شخص من مديري التسويق ومديري وحدات الاعمال ومديري الحسابات في شركات السيارات والكيماويات.
مجال الاستفادة من الدراسة	تعزيز الجانب النظري بمفاهيم استراتيجيات التسعير.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى تحديد مجموعة من العوائق والعقبات التي تعيق تطبيق استراتيجيات التسعير على ربحية هذه الشركات.

٢. بعض الدراسات المتعلقة بالسمعة التنظيمية:

أ. دراسة (الفتلاوي، ٢٠١٧):

عنوان الدراسة	العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى تقييم العلاقة بين القيادة الرشيدة والسمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي.
عينة واداة الدراسة	استخدمت الدراسة الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات، اذ وزعت الاستبانة على ٣٥٤ فردا من الشركة العامة لصناعة السيارات.
مجال الاستفادة من الدراسة	الافادة منها كدراسة سابقة للبحث الحالي.
نتائج الدراسة	وضحت النتائج بأن التغيير الحاصل في مستوى توفر القيادة الرشيدة ينعكس في مستويات الالتزام التنظيمي لدى الموظفين والذي يؤثر في النهاية على مستويات السمعة التنظيمية.

ب. دراسة (الربيعاوي والبياتي، ٢٠١٩):

عنوان الدراسة	تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى تشخيص العلاقة بين متغيرات البحث، وقياس مدى تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية.
عينة واداة الدراسة	اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات البحث، اذ وزعت الاستبانة على ٣٦٤ صيدلية في بغداد.
مجال الاستفادة من الدراسة	اعداد مقياس البحث واعتبارها واحدة من الدراسات السابقة المعتمدة في البحث الحالي.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج البحث وجود تشخيص للخداع التسويقي بمستوى عالي تتعرض له الصيدليات مما يؤثر في سمعة الصيدليات.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث**اولاً. استراتيجيات التسعير:**

١. مفهوم استراتيجيات التسعير: يعد التسعير ذو اهمية كبيرة في سوق الاعمال كون السعر من القرارات التسويقية المهمة التي ترتبط بشكل مباشر بالمنتج ومكانته لدى الزبون، اذ انه من الضروري دراسة الاسعار وتقييمها وربطها بمتغيرات السوق انسجاما مع التغيرات في عناصر المزيج التسويقي، وبهذا يمكن النظر الى السعر بأنه اداة تخطيطية (استراتيجية) وتنظيمية التي يتم اعتمادها في ظل الظروف التي تحكم الاسواق التي تتمثل بالأهداف المتعلقة بالزبائن وطبيعة المنتج (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤: ١٨٣)، اذ اتجهت اغلب الشركات الى تغيير استراتيجياتها التقليدية المعتمدة في التسعير التي اصبحت غير قابلة للتطبيق في اسواق المستهلكين والمتمثلة باعتماد الاسعار الثابتة لجميع المنتجات والاسعار الرتيبة لها، اذ اصبحت التوجهات الحديثة نحو اعتماد الاستراتيجيات الحديثة في التسعير لزيادة مبيعات الشركات والتي تمثلت باستراتيجية قشط

السوق، واستراتيجية قيادة السوق، واستراتيجية اختراق السوق (Popescu & Wu, 2007: 6)، إذ يشير (Dapolito, 2007: 18) إلى أن استراتيجيات التسعير هي إحدى طرق زيادة المبيعات، أي زيادة وعي الزبائن بمستويات جودة المنتجات من خلال تقديمها لهم بأسعار معقولة، إذ أصبح توجه الزبائن نحو شراء كميات أقل من المنتجات لكن بجودة عالية، وهذا الاتجاه يتلاءم مع استراتيجية القيمة المضافة (استراتيجية الاختراق) التي يتم من خلالها تحقيق المزيد من الأرباح وتؤدي بالتالي إلى زيادة مستوى جودة المنتجات التي سيدفع المستهلك القليل مقابلها. ويمكن تعريفها أيضاً على أنها مجموعة من قرارات التسعير التي تساعد على بناء الصورة الذهنية للمنظمة لدى زبائنها بحيث تكون قادرة على مواجهة ظروف المنافسة المختلفة (عمارة، ٢٠١٠: ١٠٦).

في حين يرى الباحث بأن استراتيجية التسعير هي أهم عناصر المزيج التسويقي كونها تعد من الخطط طويلة الأمد الحساسة والخطرة في الوقت ذاته، كما أنها ترتبط بالقرارات التي تخص زبائن المنظمة والتي تنعكس سلباً أو إيجاباً على سمعتها.

٢. استراتيجيات التسعير: حدد كل من (Ndyamukama & Machibya, 2015: 19-21)، (Gustavsson & Vahtola, 2014: 7-12)، (Dolgui & Proth, 2017: 2-5)، (Bonnici & Channon, 2017: 2-3) الاستراتيجيات الآتية للتسعير:

أ. استراتيجية قشط السوق: تتضمن استراتيجية قشط السوق فرض أسعار مرتفعة نسبياً عند طرح المنتجات في مرحلة طرح المنتج، ثم يتم تخفيض الأسعار تدريجياً مستقبلاً عند انخفاض الطلب عليه، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة الطلبات على المنتجات غير المرنة، إذ يكون الطلب غير مرناً خلال فترة قصيرة نسبياً وهي فترة الأسعار المرتفعة، ثم تذهب الأسعار بالانخفاض عند بدء حدة المنافسة في السوق (Huimin & Hernandez, 2011: 390)، إذ تذهب الشركات للتسعير بهذه الطريقة عندما يكون السوق خالي من المنافسة، وتخلق هذه الاستراتيجية فرصة لتحقيق مستوى عالي من الأرباح في المستقبل القريب لكنه لا يستمر طويلاً وذلك بسبب دخول المنافسين بوقت قصير إلى الأسواق لتغطية الطلب أو لاكتساب حصة سوقية إضافية (Du & Chen, 2017: 3)، (Hinterhuber, 2008: 20).

ب. استراتيجية قيادة السعر: وهي من إحدى الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات، إذ إن الشركات تقوم باعتماد هذه الاستراتيجية عندما تكون هي الرائدة أو المهيمنة في الأسواق، إذ تعتبر المتحكمة في أسعار السوق ضمن الصناعة ذاتها، أيضاً تعتمد هذه الاستراتيجية في حالة الشركات المحتكرة أو ما يسمى باحتكار القلة، وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل الشركات الكبيرة في القطاعات الصناعية (Miller et al., 2021: 1)، ويتم تغيير الأسعار وفق هذه الاستراتيجية عند دخول منافسين جدد أو محاولة التأثير على الحصة السوقية من قبل المنافسين، إذ إن الشركات الرائدة تقوم بتغيير أسعارها لتبقى هي القائمة بعملية التسعير أو المهيمنة على القطاع الصناعي (Gustavsson & Vahtola, 2014: 7-12)، كما وتسبب هذه الاستراتيجية بعض الحواجز لمنع الشركات الأخرى للدخول في المنافسة أو الحروب السعرية، كما وتقوم هذه الشركات وفق هذه الاستراتيجية بتخفيض أو رفع السعر حسب الطلب على منتجاتها (Gole, 2019: 21)، (Dolgui & Proth, 2017: 102).

ج. استراتيجية اختراق السوق: وتسمى أيضا هذه الاستراتيجية بالتسعير الترويجي، وتتضمن وضع اسعار اقل من الاسعار المعروضة في السوق بهدف كسب زبائن جدد او توسيع الحصة السوقية الحالية، ويمكن استخدامها في حالة الدخول الى اسواق صناعية جديدة او تقديم منتج جديد تكون فيه المنافسة مرتفعة (Ndyamukama & Machibya, 2015: 19)، لكن يكون استخدام هذه الاستراتيجية بشكل مؤقت اذ ان الاستخدام المستمر لهذه الاستراتيجية يمكن ان يؤثر بشكل سلبي على ارباح الشركة، وبعد الانتهاء من تكوين قاعدة كبيرة من الزبائن يتم بعدها استخدام واحدة من استراتيجيات التسعير الاخرى (Bonnici & Channon, 2017: 2-3).

ويرى (Ndyamukama & Machibya, 2015: 19-21) بأن استخدام استراتيجيات التسعير يؤثر بشكل كبير على مستوى الربحية ومستوى المبيعات، اذ ان استخدام اي استراتيجية تسعيرية تهدف في النهاية الى تعظيم الارباح او تعظيم الحصة السوقية او التغلب على المنافسين.

ثانياً. السمعة التنظيمية:

١. مفهوم السمعة التنظيمية: تعد السمعة التنظيمية السمة الاساسية لأغلب منظمات الاعمال وهي حجر الاساس لنجاح المنظمة، وتعتبر السمعة احد الموجودات غير الملموسة التي تتعامل بها المنظمة، اذ اصبحت الشركات تعي ما تعنيه السمعة في الوقت الحاضر ولاسيما المجتمعات الرقمية والتي تعتمد على الانترنت بصورة كاملة في الحصول على المنتجات التي ترغب بالحصول عليها (Bass, 2018: 1)، ويعرفها (carter, 2006: 1144) على انها جميع الانشطة المتعلقة بجودة المنتجات او الخدمات والمسؤولية الاجتماعية والابتكار وسلامة الادوات المالية في المنظمة وهي مزيج الثقة والخصائص الايجابية المقدمة الى الزبائن مقابل القيمة التي يدفعونها للحصول على خدماتها او منتجاتها، وعرفها (Beer, 2003: 623) على انها مجموعة الخصائص الكلية للمنتج او الخدمة المقدمة الى الزبائن والتي يمكن من خلالها تحقيق الرضا لهم، وهي قيمة تنافسية اضافية تستخدمها المنظمات للتغلب على الظروف الداخلية والخارجية والحفاظ على الحصة السوقية ومواجهة المنافسين.

ويرى الباحث بأن السمعة التنظيمية هي مجموعة الخصائص غير الملموسة التي يمكن ان تستفاد منها المنظمات في الحصول على الحصة السوقية والتفوق على المنافسين، وهي أحد الركائز الاساسية التي تستند اليها المنظمات لمواجهة التحديات والتهديدات التي تواجه مستقبلها.

٢. اهمية السمعة التنظيمية: نتيجة التغيرات التي طرأت على القطاعات الصناعية المختلفة وزيادة حدة التنافس بين المنظمات برزت اهمية مفهوم السمعة التنظيمية والتي تعتبر من اهم السمات المميزة لعمل المنظمات، ويمكن تلخيص اهمية السمعة التنظيمية بالآتي: (Kanto et al., 2014: 732)، (Konieczna, 2010: 101)، (عذيب، ٢٠١٧: ٧٧)

أ. تعتبر السمعة التنظيمية احدى الموجودات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات الي الاستفادة منها في كسب الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

ب. تعد من اهم الطرق في الدخول الى الاسواق الجديدة وكسر الحواجز ومنها الدخول الى الاسواق العالمية والتنافس مع المنظمات الكبيرة.

ج. تساعد السمعة الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، اي توسيع قاعدة زبائنهم.

د. القيام بتعزيز الميزة التنافسية، اذ يمكن اعتبارها أحد المزايا التنافسية التي تستخدمها المنظمات للتنافس فيما بينها.

- ه. تساعد المنظمات على قيادة الاسواق بدل ان تكون تابع للمنظمات الكبيرة.
- و. استقطاب الموظفين الجدد، والعمل على تعزيز ولاء وثقة الموظفين الحاليين.
- ز. تعزيز العلاقات مع الموردين واصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة.
٣. ابعاد السمعة التنظيمية: حدد كل من (الربيعاوي والبياتي، ٢٠٢٠: ٨٦) و(الكريطي، ٢٠١٨: ٩٢) مجموعة من ابعاد السمعة التنظيمية وكالاتي:
- أ. الاداء: يعد الاداء الوسيلة الاساس لتحقيق الاهداف المرسومة، فالأداء هو ليس مجرد نتيجة لخطة موضوعة مسبقا وانما يرتبط بالموارد والقدرات الحقيقية الموجودة في المنظمات، اذ ان الاهداف يمكن الوصول اليها من خلال الاعتماد على الاداء، وهنا يمكن الاشارة الى ان الاداء ليس بالضروري ان يكون فعال ويحقق النتائج ويصل الى الاهداف وانما يجب ان يكون مقارنة فعلية بين الاداء والانجاز، كما ويعرف الاداء الناجح على انه الطريقة التي ستحقق بها الاهداف وليس بالضروري تحقيق الهدف مباشرة، هذا ويعتبر الاداء الوسيلة المتجهة نحو المستقبل، كما ويخضع اداء الافراد الى مجموعة من العوامل الفردية والجماعية والتي في نهاية تحدد مستوى الاداء الفعلي الموجود في المنظمة (Iuliana & Maria, 2016: 180).
- ب. جاذبية الزبون: لكي تنجح المنظمة في مجال اعمالها يجب ان تكون اداة جاذبة للزبائن واصحاب المصالح، اذ ان جذب الزبائن عملية ليست بالسهلة وانما يجب ان يشعر الزبون بأهميته لدى المنظمة والتي يجب ان تعمل لتوفير حاجاتهم ورغباتهم وفق مستوى الطموح لديهم، ومن الجهة الاخرى يجب ان تكون المنظمة جاذبة ايضا للأفراد او الموظفين الموهوبين لتتمكن من الاستفادة من خبراتهم ومواصلة عملها مع كبار المنظمات العاملة في نفس السوق او نفس الصناعة (الكريطي، ٢٠١٨: ١٠٨).
- ج. المسؤولية الاجتماعية: لكي تتمكن المنظمات من تعزيز سمعتها التنظيمية هي الالتزام بقواعد ومعايير المسؤولية الاجتماعية، اذ ان التزام المنظمات بقواعد وقيم المجتمع ستتمكن من الحفاظ على سمعتها التنظيمية، كما ان هذا الالتزام يمكن ان ينعكس على البيئة والمستهلك والمجتمع بأكمله، والمسؤولية الاجتماعية هي الانعكاس لروح القانون والامتثال للقواعد والمعايير الاخلاقية والاعراف الدولية، اذ انها النشاط الشامل الذي يهدف الى القيام بالتأثير الايجابي على الاطراف المتعاملين مع المنظمة (Kaushal & Devi, 2017: 41).
- د. جودة المنتج: تعد جودة المنتجات العالية احد اهم الوسائل التي تساعد المنظمات على النمو واستدامة سمعتها في السوق، كما تنعكس عملية تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية على الحصة السوقية والربحية والانتاجية، ولكي تتمكن المنظمات من تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية يجب ان تعمل دائما على الاستماع لآراء ومقترحات زبائنها والعمل على التحسين المستمر والتحكم بمستويات جودتها، وبالتالي فإن التحكم بمستويات الجودة يمكن ان يساعد المنظمات على الحفاظ على سمعتها السوقية وزيادة أرباحها وموثوقية زبائنها (Paryani, 2011: 9).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولاً. تشخيص واقع متغيرات البحث:

١. تشخيص واقع متغير استراتيجيات التسعير: قيس ابعاد متغير استراتيجيات التسعير عبر (١٤) فقرة موزعة على ثلاث ابعاد (استراتيجية قشط السوق، استراتيجية قيادة السعر، استراتيجية اختراق السوق)، ويوضح الجدول رقم (٢) ان قيمة الوسط الحسابي الاجمالي بلغ (٣,٥) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات عينة البحث تتجه نحو اتفق واتفق تماماً، وبانحراف معياري (٠,٣٧) مما يدل على وجود تجانس في الاجابات، اذ كانت اعلى قيمة للأوساط الحسابية والتي تمثلت بكل من بعد استراتيجية قشط السوق واستراتيجية قيادة السعر والتي حققت وسط حسابي متساوي بلغ (٤,١)، وهذا يدل على ان الشركة تركز على تطبيق كل من الاستراتيجيتين في عملها، اما استراتيجية اختراق السوق فحققت ادنى وسط حسابي بلغ (٢,٥) وهو ادنى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وهذه النتيجة تعكس ضعف قدرة الشركة على تبني الطرق المناسبة لاختراق السوق بمنتجاتها، اذ حققت انحراف معياري بلغ (٠,٨٩) وهذا ما يؤكد وجود تجانس في اجابات عينة البحث.

الجدول (٢): يوضح النسب والتكرارات والاطواس الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومستوى الاهمية لمتغير استراتيجيات التسعير

استراتيجيات التسعير	اتفق تماماً	اتفق	محايد	ارفض	ارفض تماماً	الاطواس الحسابية	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الاهمية
استراتيجية قشط السوق									
X1	٨	٢٧	٩	٣٠	١٣	٤٣	-	-	٠,٨٣
X2	٥	١٧	١٦	٥٣	٩	٣٠	-	-	٠,٦٨
X3	١١	٣٧	١٧	٥٧	٢	٧	-	-	٠,٥٩
X4	١٣	٤٣	١٧	٥٦	-	-	-	-	٠,٥٠
المؤشر العام						٤,١	٠,٣٢	٠,٠٧	١
استراتيجية قيادة السوق									
X5	١٣	٤٣	٩	٣٠	٨	٢٧	-	-	٠,٨٣
X6	١١	٣٧	١٢	٤٠	٦	٢٠	-	-	٠,٨٤
X7	٦	٢٠	١٩	٦٣	٥	١٧	-	-	٠,٦١
X8	١٤	٤٧	١١	٣٧	٥	١٧	-	-	٠,٧٤
X9	٧	٢٣	١٥	٥٠	٧	٢٣	-	-	٠,٧٨
المؤشر العام						٤,١	٠,٤٥	٠,١٠	٢
استراتيجية اختراق السوق									
X10	٨	٢٧	٤	١٣	٩	٣٠	٦	٢٠	١,٣٣
X11	-	-	٤	١٣	٣	١٠	١٣	٤٣	٠,٩٩
X12	٢	٧	٦	٢٠	٧	٢٣	٧	٢٧	١,٢٤
X13	٤	١٣	-	-	٩	٣٠	٩	٢٧	١,٣٠
X14	٢	٧	٥	١٧	٤	١٣	٩	٣٠	١,٢٩
المؤشر العام						٢,٥	٠,٨٩	٠,٣٥	٣
المؤشر العام						٣,٥	٠,٣٧	٠,١٠	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20).

اما على مستوى الابعاد الفرعية فتبين النتائج فيما يخص بعد استراتيجية قشط السوق اذ حققت الفقرة ٤ اعلى وسط حسابي بلغ (٤,٤) وهو اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وهذا مايوضح قدرة الشركة على تغيير اسعار منتجاتها حسب طلب زبائنهم، اما اقل قيمة للوسط الحسابي تمثل في الفقرة ١ وبلغ (٣,٨)، وكانت نسبة الانحراف المعياري (٠,٨٣) مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث، اما فيما يخص بعد استراتيجية قيادة السعر فبلغت اعلى قيمة للوسط الحسابي (٤,٣) والتي ظهرت في الفقرة ٨ مما يدل على ان الشركة تعمل على وضع اسعار متقاربة للمنتجات المتجانسة، اما الفقرة ٩ فقد حققت ادنى وسط حسابي والذي بلغ (٣,٩) وبانحراف معياري (٠,٧٨) وهذا مايوضح تجانس اجابات عينة البحث.

اما بعد استراتيجية اختراق السوق تبين النتائج ان اعلى قيمة للوسط الحسابي ظهرت في الفقرة ١٠ والذي بلغ (٣,٢) وهذا مايوضح بأن الشركة ترتفع مبيعاتها عند انخفاض الاسعار، اذ كانت اعلى من الوسط الفرضي البالغ ٣، واقل قيمة للوسط الفرضي بلغت (٢,٠) والتي ظهرت في الفقرة ١١، وهذا ما يؤكد ان الشركة لا تقوم بتخفيض الاسعار للمنتجات التي لها بدائل، وهذا ما يوضح ضعف قيام الشركة بتسليط الضوء على استراتيجية اختراق السوق.

كما وتبين نتائج الجدول ٢ ان استراتيجية قشط السوق حققت ادنى قيمة لمعامل الاختلاف والذي بلغ (٠,٠٧%) وهذا البعد حصل على المرتبة الاولى للأهمية بالنسبة للشركة المبحوثة، ويليه بعد استراتيجية قيادة السعر بالمرتبة الثانية من الاهمية والذي حقق (٠,١٠%)، اما المرتبة الثالثة فيأتي بعد استراتيجية اختراق السوق والذي حقق (٠,٣٥%).

٢. تشخيص واقع متغير السمعة التنظيمية: تم قياس متغير السمعة التنظيمية من خلال (١٧) فقرة تم توزيعها على اربعة ابعاد فرعية (الاداء، جاذبية الزبون، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج)، وحقق هذا المتغير وسط حسابي (٣,٩) وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، وهذا يوضح بأن اتجاهات عينة البحث نحو اتفق واتفق تماما، وبانحراف معياري (٠,١٧) وهذا يوضح عدم التشتت في اجابات عينة البحث، اذ توزعت عينة البحث بين اعلى قيمة للأوساط الحسابية بلغت (٤,١) والتي تمثل ببعد جودة المنتج وبانحراف معياري (٠,٤٩)، مما يدل على ان الشركة تركز على تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بأبعادها الاخرى، اما ادنى قيمة للأوساط الحسابية فكانت في بعد جاذبية الزبون اذ بلغت (٣,٧) وبانحراف معياري (٠,٦٨) وهذا يدل على الشركة تسعى لجذب الزبائن لمنتجاتها.

الجدول (٣): يوضح النسب والتكرارات والاوراط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومستوى الاهمية لمتغير السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية	اتفق تماما	اتفق	محايد	ارفض	ارفض تماما	الاوراط الحسابية	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الاهمية			
الاداء												
Y1	٣	%١٠	١٣	%٤٣	٩	%٣٠	٢	%٧	٣	%١٠	3.3	١,٠٩
Y2	٦	%٢٠	١١	%٣٧	١٣	%٤٣	-	-	-	-	٣,٧	٠,٧٧
Y3	٨	%٢٧	١٤	%٤٧	٨	%٢٧	-	-	-	-	٤,٠	٠,٧٤
Y4	٦	%٢٠	١٨	%٦٠	٦	%٢٠	-	-	-	-	٤,٠	٠,٦٤
Y5	١٢	%٤٠	١٢	%٤٧	٤	%١٣	-	-	-	-	٤,٢	٠,٦٩
المؤشر العام											٣,٨	٠,٣٢

جاذبية الزبون															
٤	٠,١٦	٠,٧٦	٣,٩	-	-	-	-	٢٠٪	٩	٤٣٪	١٣	٢٧٪	٨	Y6	
		٠,٨٥	٣,٩	-	-	٧٪	٢	١٧٪	٥	٥٠٪	١٥	٢٧٪	٨	Y7	
		١,٢٣	٣,٨	٧٪	٢	٧٪	٢	٢٣٪	٧	٢٣٪	٧	٤٠٪	١٢	Y8	
		١,١٣	٣,٥	١٠٪	٣	٧٪	٢	١٣٪	٤	٥٧٪	١٧	١٣٪	٤	Y9	
		٠,٦٨	٣,٧	المؤشر العام											
المسؤولية الاجتماعية															
٢	٠,١١	٠,٦٧	٣,٧	-	-	٣٪	١	٢٧٪	٨	٦٠٪	١٨	١٠٪	٣	Y10	
		٠,٧٦	٣,٨	-	-	-	-	٤٠٪	١٢	٤٠٪	١٢	٢٠٪	٦	Y11	
		٠,٥٩	٣,٨	-	-	٣٪	١	١٧٪	٥	٧٣٪	٢٢	٧٪	٢	Y12	
		٠,٧٥	٤,١	-	-	-	-	٢٣٪	٧	٤٣٪	١٣	٣٤٪	١٠	Y13	
		٠,٤٠	٣,٩	المؤشر العام											
جودة المنتج															
٣	٠,١٢	٠,٨٨	٤,٣	-	-	٧٪	٢	٧٪	٢	٣٣٪	١٠	٥٣٪	١٦	Y14	
		٠,٨٥	٤,٠	-	-	-	-	٣٣٪	١٠	٣٠٪	٩	٣٧٪	١١	Y15	
		٠,٦٦	٣,٩	-	-	-	-	٢٧٪	٨	٥٧٪	١٧	١٦٪	٥	Y16	
		٠,٦٩	٤,٢	-	-	-	-	١٧٪	٥	٥٠٪	١٥	٣٣٪	١٠	Y17	
		٠,٤٩	٤,١	المؤشر العام											
	٠,٠٤	٠,١٧	٣,٩	المؤشر العام											

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20).

اما بالنسبة للأبعاد الفرعية توضح النتائج فيما يخص بعد الاداء ان اعلى قيمة للوسط الحسابي كانت في الفقرة ٥ وبلغت (٤,٢) وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (٣)، وبانحراف معياري (٠,٦٩) وهذا يدل على تجانس اجابات العينة وهذا يدل على ان الشركة تعتمد على تقييم الاداء من اجل تحسين سمعتها في السوق، اما ادنى قيمة للوسط الحسابي فكانت في الفقرة ١ اذ بلغ الوسط الحسابي (٣,٣) وبانحراف معياري (١,٠٩) وهذا يعني ان هناك تشتت في اجابات العينة، بينما بعد جاذبية الزبون نجد ان اعلى قيمة للوسط الحسابي كانت في كل من الفقرة ٦ و ٧ وبلغت (٣,٩) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وهذا ما يؤكد ان الشركة تعمل على توفير منتجات تلبي حاجات السوق المحلي، اما ادنى قيمة فتمثلت في الفقرة ٩ والتي بلغت (٣,٥)، وبانحراف معياري (١,١٣) مما يدل على تشتت في اجابات عينة البحث، اما اعلى قيمة للأوساط الحسابية في بعد المسؤولية الاجتماعية فكانت في الفقرة ١٣ التي بلغت (٤,١) وبانحراف معياري (٠,٧٥) وهذا يعني ان الشركة تمتلك القدرة على التكيف مع تغيرات البيئة الخارجية، وادنى قيمة للوسط الحسابي فكانت في الفقرة ١٠ والتي كان مقدارها (٣,٧) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، واخيرا فيما يخص بعد جودة المنتج تبين النتائج توزعت بين اعلى قيمة للوسط الحسابي والتي بلغت (٤,٣) في الفقرة ١٤، وبانحراف معياري (٠,٨٨) مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث، وهذا يوضح ان ادارة الشركة تعمل على وضع الخطط المستقبلية لتطوير جودة منتجاتها، اما ادنى قيمة للوسط الحسابي فكانت في الفقرة ١٦ والتي بلغت (٣,٩) وبانحراف معياري (٠,٦٦) مما يدل على وجود تجانس في اجابات عينة البحث.

كما ونلاحظ من الجدول ٣ ان بعد الاداء حقق أدنى قيمة لمعامل الاختلاف والذي بلغ (٠,٠٧%) مما يدل على ان هذا البعد حقق المرتبة الاولى للأهمية بالنسبة للشركة المبحوثة، ويليه بعد المسؤولية الاجتماعية بالمرتبة الثانية من الأهمية والذي حقق (٠,١١%)، اما المرتبة الثالثة فيأتي بعد جودة المنتج والذي حقق (٠,١٢%)، واخيرا حصل بعد جاذبية الزبون على (٠,١٦%).

ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

١. **اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسعير والسمعة التنظيمية على المستوى الاجمالي وعلى مستوى الابعاد الفرعية في الشركة المبحوثة.

يوضح الجدول (٤) نتائج علاقة الارتباط بين متغير استراتيجيات التسعير وابعاده ومتغير السمعة التنظيمية وابعادها، ونلاحظ على المستوى الاجمالي ان علاقة الارتباط بين متغيرات البحث بلغت $(-٠,٤٦٢^*)$ وهي علاقة سالبة وعكسية وذات دلالة معنوية عند مستوى $(٠,٠١)$ ، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير استراتيجيات التسعير فقد حقق (٤) علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع متغير السمعة التنظيمية وابعادها، اي بما يعادل ١٠٠% من اجمالي علاقات الارتباط، وهذه النتيجة تؤكد ان الشركة المبحوثة كلما اعتمدت استراتيجيات تخفيض الاسعار كلما ادى ذلك زيادة سمعتها التنظيمية.

الجدول (٤): يبين معامل الارتباط بين استراتيجيات التسعير وابعاده مع السمعة التنظيمية وابعادها

السمعة التنظيمية وابعادها							استراتيجيات التسعير وابعادها	
النسبة المئوية	عدد العلاقات المعنوية	اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جاذبية الزبون	الاداء		
٪١٧	١	-٠,٠٠٦	-٠,٣٩٣*	٠,٠٨٩	٠,٠٤٥	٠,٣١٣	R	استراتيجية قشط السوق
		٠,٩٧٤	٠,٠٠٥	٠,٦٤٠	٠,٨١٣	٠,٠٩٢	Sig	
٪٢٣	٢	-٠,٥٢١**	-٠,٠٢٢	٠,١٨٦	-٠,٤٩٦**	-٠,٢٤٣	R	استراتيجية قيادة السعر
		٠,٠٠١	٠,٩٠٧	٠,٣٢٦	٠,٠٠١	٠,١٩٦	Sig	
-	-	-٠,٢٧٠	-٠,٣٢٥	٠,٢٧١	-٠,٢٨٣	٠,١٢٣	R	استراتيجية اختراق السوق
		٠,١٤٩	٠,٠٧٩	٠,١٤٧	٠,١٣٠	٠,٤٨٤	Sig	
٪٥٠	٣	-٠,٤٦٢*	-٠,٣٨٩*	٠,٣٣٧	-٠,٤٤٩*	٠,٠٨٧	R	اجمالي استراتيجيات التسعير
		٠,٠١٠	٠,٠٠٥	٠,٠٦٩	٠,٠٠٥	٠,٦٤٨	Sig	
٪١٠٠	٦	٢	٢	-	٢	-		عدد العلاقات المعنوية
		٪٣٣,٣	٪٣٣,٣	-	٪٣٣,٣	-		النسبة المئوية

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥.

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠١.

اظهرت النتائج على مستوى الابعاد الفرعية ان قيمة علاقة الارتباط بين استراتيجيات قشط السوق وبعد جودة المنتج بلغت $(-٠,٣٩٣^*)$ وهي علاقة سالبة وعكسية وذات دلالة معنوية عند مستوى $(٠,٠٣)$ ، وهذا يشير ان اعتماد الشركة هذه الاستراتيجية التي تتمثل باعطاء سعر مرتفع عند طرح المنتجات الجديدة والعمل على تخفيضه مستقبلا مما ينعكس على تخفيض جودة هذه المنتجات بمرور الوقت، اما العلاقة بين استراتيجيات قشط السوق وابعاد السمعة الاخرى كانت غير معنوية اي لم تحقق اي علاقة ارتباط مما يدل على ضعف تركيز الشركة من خلال تبنيها لاستراتيجية قشط السوق على كل من الاداء وجاذبية الزبون والمسؤولية الاجتماعية كون هذه

الاستراتيجية تعتمد الدخول الى الاسواق بالاسعار المرتفعة مما جعلها تحقق علاقة ارتباط مع بعد الجودة فقط، اما اقوى علاقة ارتباط كانت بين استراتيجية قيادة السعر واجمالي السمعة التنظيمية والتي بلغت (-0.521^{**}) ، وهي علاقة ارتباط عكسية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) ، وهذا يبين عند اعتماد الشركة المبحوثة استراتيجية قيادة السعر ستكون محتكرة للمنتجات ومهيمنة عليها مما يؤدي الى تراجع سمعة الشركة، ومن ناحية اخرى حققت استراتيجية قيادة السعر علاقة ارتباط عكسية وذات دلالة معنوية مع بعد جاذبية الزبون بلغت (-0.496^{**}) ، وعند مستوى (0.01) ، وهذا ما يؤكد أن اعتماد الشركة هذه الاستراتيجية يؤدي الى انخفاض مستوى جاذبية الزبون، اما استراتيجية اختراق السوق لم تحقق اي علاقة ارتباط مع متغير السمعة التنظيمية، اما اضعف علاقة ارتباط كانت بين اجمالي استراتيجيات التسعير وبعد جودة المنتج اذ بلغت (-0.389^{**}) ، وهي علاقة ارتباط عكسية وسالبة عند مستوى (0.005) ، وهذا يؤكد كلما اعتمدت الشركة المبحوثة استراتيجيات تخفيض الاسعار كلما زادت جودة المنتج، وبهذا يوضح الجدول (٤) أن استراتيجية قشط السوق حققت علاقة ارتباط واحدة مع ابعاد السمعة التنظيمية، اما استراتيجية قيادة السعر حققت علاقتين ارتباط مع ابعاد السمعة التنظيمية، اجمالي استراتيجيات التسعير حقق ثلاثة علاقات ارتباط مع ابعاد السمعة التنظيمية، وعليه فإن هذه النتائج تبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسعير وابعادها في السمعة التنظيمية وابعادها في الشركة المبحوثة.

الجدول (٥): يبين علاقة تأثير استراتيجيات التسعير وابعادها في متغير السمعة التنظيمية وابعادها

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	Sig.	مستوى الدلالة
استراتيجية القشط	جودة المنتج	٠,١٥٤	٠,٢٦٦	٥,١٠٤	٠,٠٣	دال معنويا
استراتيجية قيادة السعر	جاذبية الزبون	٠,٢٤٦	٠,٢٤٧	٩,١٥٦	٠,٠٥	دال معنويا
	السمعة التنظيمية	٠,٢٧٢	٠,٠٥٩	١٠,٤٥٩	٠,٠٣	دال معنويا
اجمالي استراتيجيات التسعير	جاذبية الزبون	٠,٢٠٢	٠,٣١١	٧,٠٧٤	٠,٠١	دال معنويا
	جودة المنتج	٠,١٥١	٠,٢٣٤	٤,٩٧٩	٠,٠٣	دال معنويا
	السمعة التنظيمية	٠,٢١١	٠,٠٧٦	٧,٥٩٠	٠,٠١	دال معنويا

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠١.

يوضح الجدول (٥) نتائج تأثير استراتيجيات التسعير وابعادها في متغير السمعة التنظيمية وابعادها وكالاتي:

أ. تحليل اثر استراتيجية القشط في بعد جودة المنتج: توضح نتائج الجدول (٥) ان قيمة معامل التحديد ($0,154$)، اي ان استراتيجية القشط تسهم في تفسير (15%) من بعد جودة المنتج، وكانت قيمة معامل بيتا ($0,266$) وهي قيمة موجبة ودالة توضح ان التغير في استراتيجية القشط بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في بعد جودة المنتج بمقدار هذه القيمة، اما قيمة F المحسوبة ($5,104$) عند مستوى دلالة ($0,000$)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية والتي بلغت ($1,84$)، مما يدل على ان استراتيجية القشط تؤثر بشكل ايجابي في بعد جودة المنتج، وكانت مستوى المعنوية ($0,00$) وهذا ما يبين اهمية استراتيجية قشط السوق في النموذج، وهذا ما يبرر قبول هذه الفرضية.

ب. تحليل اثر استراتيجية قيادة السعر في كل من جاذبية الزبون واجمالي السمعة التنظيمية: وضحت نتائج الجدول (٥) ان قيم معامل التحديد ($0,246$ ، $0,272$) على التوالي، اي ان استراتيجية القيادة تسهم في تفسير (25% و 27%) من جاذبية الزبون واجمالي السمعة التنظيمية على التوالي، وكانت قيم معامل بيتا ($0,247$) و ($0,059$) وهي قيم موجبة ودالة توضح ان التغير في استراتيجية القيادة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في كل من جاذبية الزبون والسمعة التنظيمية بمقدار هذه القيمة، اما قيم F المحسوبة ($9,156$) و ($10,459$) على التوالي عند مستوى دلالة ($0,000$)، وهذا يشير الى ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية والتي بلغت ($1,84$)، مما يدل على ان استراتيجية القيادة تؤثر بشكل ايجابي في كل من جاذبية الزبون والسمعة التنظيمية اجمالا، وكانت مستوى المعنوية ($0,00$) وهذا ما يبين اهمية استراتيجية قيادة السعر في النموذج، وهذا ما يبرر قبول هذه الفرضية.

ج. تحليل اثر اجمالي استراتيجيات التسعير في كل من جاذبية الزبون وجودة المنتج واجمالي السمعة التنظيمية: تبين نتائج الجدول (٥) ان قيم معامل التحديد ($0,202$)، ($0,151$)، ($0,211$) على التوالي، اي ان استراتيجيات التسعير تسهم في تفسير (20% و 15% و 21%) في كل من ابعاد جاذبية الزبون وجودة المنتج واجمالي السمعة التنظيمية على التوالي، وكانت قيم معامل بيتا ($0,311$)، ($0,234$)، ($0,076$) وهي قيم موجبة ودالة تبين ان التغير في استراتيجيات التسعير بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في كل من جاذبية الزبون وجودة المنتج والسمعة التنظيمية بمقدار هذه القيم، اما قيم F المحسوبة ($7,074$)، ($4,979$)، ($7,090$) على التوالي عند مستوى دلالة ($0,000$)، مما يشير الى ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية والتي بلغت ($1,84$)، مما يدل على ان استراتيجيات التسعير تؤثر بشكل ايجابي في كل من جاذبية الزبون وجودة المنتج والسمعة، وكانت مستوى المعنوية ($0,00$) وهذا ما يبين اهمية استراتيجيات التسعير في النموذج، وهذا ما يبرر قبول هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات:

1. اظهرت نتائج البحث ضعف تبني الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية لاستراتيجية اختراق السوق مما يشير الى انها لا تطرح منتجاتها الى الاسواق بأسعار اقل من اسعار المنتجات البديلة.
2. اظهرت النتائج ان الشركة لا تعمل على توسيع حصتها السوقية، او انها لا تعمل على تخفيض اسعار منتجاتها التي تتصف بانها بطيئة الحركة، اذ لم يحقق بعد استراتيجية اختراق السوق اي علاقة ارتباط وتأثير مع متغير السمعة التنظيمية وابعادها.

٣. تبين النتائج ان الشركة تعمل في سوق شديد المنافسة وهذا ما يخفض من سمعتها التنظيمية، اذ كانت اقوى علاقة ارتباط بين بعد استراتيجية قيادة السعر واجمالي السمعة التنظيمية.
٤. تبين من نتائج البحث ان الشركة المبحوثة تعمل على تبني استراتيجيات التسعير دون الاخذ بنظر الاعتبار جودة المنتج اذ انها حققت أضعف علاقة الارتباط مع بعد جودة المنتج.
٥. توضح نتائج البحث ان الشركة تركز على زيادة مبيعاتها دون الاخذ بنظر الاعتبار مستوى ادائها وضعف اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، كون ان استراتيجيات التسعير لم تحقق اي علاقة ارتباط مع كل من بعدي الاداء والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بطرح بعض المنتجات ذات الطلب المنخفض بأسعار اقل من اسعار الشركات المنافسة لضمان استمرارها بالأسواق والحفاظ على حصتها السوقية الحالية والحفاظ على سمعتها لدى الزبائن.
٢. لا بد ان توجه الشركة المبحوثة اهتمامها نحو استراتيجية اختراق السوق من خلال تقديم الخصومات للمنتجات والعروض والهدايا المجانية من اجل زيادة مبيعاتها واختراق الاسواق من خلال التميز بأسعار منتجاتها.
٣. لا بد للشركة المبحوثة من تركيز اهتمامها على استراتيجية القشط او الاختراق واعادة النظر بتوظيف استراتيجية قيادة السعر في الشركة بما يناسب طبيعة منتجاتها، اذ انها تستخدم مع المنتجات المحتكرة التي تخفض من سمعتها التنظيمية.
٤. ضرورة قيام الشركة بتقديم منتجات ذات جودة مناسبة مع الاخذ بنظر الاعتبار تغيير الاسعار حسب جودة المنتجات المقدمة الى الزبائن.
٥. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بنشاطات المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع والزبائن المتعاملين مع الشركة لضمان استمرارها في ظل الظروف المتغيرة من حيث القوانين والانظمة.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. الكتب:

١. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم/الاسس/الوظائف، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
٢. عمارة، بيومي محمد، (٢٠١٠)، سياسات التسعير وخصومات البيع، الطبعة الاولى، مكتبة نور الخيرات، القاهرة.

ب. البحوث:

١. الربيعاوي، سعدون حمود جثير والبياتي، حسام سعدون إبراهيم، (٢٠٢٠)، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٦، العدد ١٢٠، الصفحات ٨٤-١٠٧.
٢. الشياوي، حامد كاظم متعب وكاظم، جاسم راهي، (٢٠١٥)، استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة"، المجلد ١٧، العدد ١، الصفحات ٥٠-٧٤.

٣. الفتلاوي، ميثاق هاتف، (٢٠١٧)، العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، بحث منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

٤. الكريطي، احمد كاظم ملوح، (٢٠١٨)، تأثير القدرات المعرفية في السمعة التنظيمية من خلال تمكين القيادة: بحث تحليلي لآراء عينة من اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات والكليات الاهلية العاملة في محافظة كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

٥. عذيب، عامر فدعوس، (٢٠١٧)، انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٤، العدد ١٠٧، الصفحات ١٩٨-٢١٦.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

A. Article and Research

1. Bass, Kendyl, (2018), Organizational Reputation: For Public Organizations, Media Literacy: How the Era of Fake News Affects Public, PP. 1-13.
2. Beer, M., (2003), Why Total Quality Management programs, do not persist: The Role of Management Quality and Implications for Leading A TQM Transformation, Decision Science journal, VOL. 34, NO.4, pp. 623- 643.
3. –Bonnici, Tanya Sammut, & Channon, Derek F., (2017), pricing strategy, Wiley Encyclopedia of Management, Vol. 12, pp. 1-3.
4. Carter, Suzanne M., (2006), The Interaction of Top Management Group, Stakeholders and Situational Factors on Creation Corporate Reputation Management Activities, Journal of Management Studies, VOL.43, NO.5, pp. 1145-1176.
5. Dolgui, Alexandre, & Proth, Jean-Marie, (2017), Pricing Strategies and Models, Annual Reviews in Control, VOL.34, NO.1, pp.101-110.
6. Du, Peng, & Chen, Qiushuang, (2017), Skimming or penetration: optimal pricing of new fashion products in the presence of strategic consumers, Annals of Operations Research, VOL.257, No.1, pp. 1-21.
7. Gustavsson, Filip, & Vahtola, Simon, (2014), Pricing Strategies-In newly developed housing projects, Master of Science Thesis, Department of Real Estate and Construction Management, Real Estate Development and Financial Services.
8. Hinterhuber, Andreas, (2008), Customer value-based pricing strategies: why companies resist, Journal of Business Strategie, VOL.29, NO. 4, PP. 41-50.
9. Huimin, Ma, & Hernandez, Jose Antonio, (2011), Price Skimming on a Successful Marketing Strategy: Study of Ipad Launching as Apple's Innovative Product, Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management, pp. 389-393.
10. Iuliana, Ion elena, & Maria, criveanu, (2016), Organizational performance-A concept that self-seeks to find itself, Academica brancusi publisher, pp. 179-183.
11. Kaushal, Virender, & Devi, Sunita, (2017), Corporate social responsibility: challenges and issues, National Journal of Commerce and Management: Peer Reviewed Journal, vol. 4, pp. 41-46.

12. Kanto, D. S., de Run, E. C., & bin Md Isa, A. H., (2014), Developing an alternative measurement of corporate reputation within the Malaysian contex, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.5, No.1, pp. 730-738.
13. Konieczna, Jelena, (2010), Corporate Reputation Formation Principles :Public Sector”, *informacijas Mokslai*, VOL. 54, PP. 98-114.
14. Miller, Nathan H., & Sheu, Gloria, & Weinberg, Matthew C., (2021), Oligopolistic Price Leadership and Mergers: The United States Beer Industry, Department of Economics, Georgetown University.
15. Paryani, Kioumars, (2011), Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks, *International Journal of Engineering, Science and Technology*, VOL.3, NO. 7, PP. 1-14.
16. Popescu, Ioana& Wu, Yaozhong, (2007), Dynamic Pricing Strategies with Reference Effects, *The Institute for Operations Research and the Management Sciences*, VOL.55, NO.3, pp. 6-13.

B. Thesis:

1. Dapolito, Dennis, (2007), An Analysis of a new tier pricing strategy in distilled spirit sales: a longitudinal approach, A thesis submitted to the Faculty of the School of Food, Hotel and Travel Management at Rochester Institute of Technology in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science.
2. Gole, Divya Deepak, (2019), Quantitative Study on Pricing Strategy of Asian grocery stores in Dublin and their effects on Customer Segmentation due to increase in demand, Submitted to National College of Ireland In Partial Fulfilment for the Award of MSc in International Business.
3. Ndyamukama, Gibson Gidion, & Machibya, Magdalena Wenceslaus, (2015), Rining Strategies and Customer retention, Bachelor’s thesis, Degree Programme in International Business Option of Financial Management.
4. Njeru, Illuminata Mbuya, (2017), Influence of pricing strategies on consumer purchase decision: a case of supermarkets in Nairobi County, *Electronic Theses and Dissertations*, School of Management and Commerce (SMC), Strathmore University.
5. Wuollet, Joonas, (2013), Pricing Strategy and Revenue Models: A Multiple Case Study from the IT Service Sector in Finland, Department of Information and Service Economy Master’s Thesis.

استمارة الاستبانة

السادة المدراء الأعزاء... السادة المحييين..

تحية طيبة.....

نعرض على جنابكم الاستبانة المتعلقة بالبحث الموسوم "استراتيجيات التسعير ودورها في تحقيق سعادة الزبون"، إذ تهدف إلى التعرف على مدى مساهمة استراتيجيات التسعير في تحقيق السعادة للزبائن.

نرجو الإجابة عليها بدقة وكلنا ثقة في تعاونكم معنا، علماً أن المعلومات التي تقدموها لنا ستعامل بسرية تامة، وستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، لا حاجة لذكر الأسماء.

وأخيراً تفضلوا بقراءة فقرات الاستبانة، وتأشير علامة (/) في الحقل الذي يمثل اتفاقكم من عدمه إزاء الفقرات المطروحة، التي يتراوح مداها بين (١-٥) درجات، وتمثل الدرجات (٥، ٤) مستوى الاتفاق أو درجة عالية، وتمثل الدرجات (٢، ١) مستوى عدم الاتفاق أو درجة واطئة، فيما تمثل الدرجة (٣) الإجابة الحيادية أو الدرجة المتوسطة.

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

المتغير الاول: استراتيجيات التسعير

الرقم	الفقرات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماماً (١)
استراتيجية قسط السوق						
١	تقوم الشركة بفرض اسعار مرتفعة للمنتجات الجديدة.					
٢	تستخدم الشركة نطاقات مرتفعة من الاسعار حسب دورة حياة المنتج.					
٣	تعتقد الشركة بأن الاسعار العالية تعبر عن الجودة المرتفعة.					
٤	تغير الشركة مستوى اسعار المنتجات حسب الطلب على المنتج.					
استراتيجية قيادة السوق						
٥	تستبعد الشركة سياسة الاحتكار في تقديم منتجاتها الى الزبائن.					
٦	تقوم الشركة باعتماد استراتيجية تسعير المنتج وفقاً للتقنيات المحاسبية الجديدة كالتكلفة المستهدفة.					
٧	تعتمد الادارة العليا في الشركة على الموظفين ذوي الخبرات لأعداد استراتيجية تسعير منتجاتها.					
٨	تعمل الشركة على تطبيق استراتيجية تسعير تشكيلة المنتج.					
٩	تعد الاسعار التي تضعها الشركة للمنتجات التي تقدمها بمثابة اسعار مرجعية لزيائنها.					

الرقم	الفقرات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماما (١)
استراتيجية اختراق السوق						
١٠	ترتفع مبيعات الشركة عند انخفاض أسعارها.					
١١	تقدم الشركة أسعار منخفضة للسلع التي يوجد لها بدائل متعددة.					
١٢	تضع الشركة أسعار مخفضة من أجل جذب الزبائن إليها.					
١٣	تعمل الشركة على تخفيض مستوى أسعارها باستمرار مقارنة بالمنافسين.					
١٤	تقوم الشركة بتخفيض أسعار المنتجات التي تكون بطيئة الحركة.					

المتغير الثاني: السمعة التنظيمية

الرقم	الفقرات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماما (١)
الاداء						
١	تعتمد الشركة معايير اداء لقياس ومقارنة ادائها بتلك المعايير لبناء سمعتها.					
٢	تهتم الشركة بتطوير اداء عاملها من خلال برامج التدريب.					
٣	تعمل الشركة على تحسين كفاءة وفعالية ادائها مقارنة بالمنافسين.					
٤	تعتمد الشركة على مبدأ العقاب والثواب في تقييم اداء موظفيها.					
٥	تعتمد الشركة على الدراسات الموضوعية لتقييم ادائها من أجل تحسين سمعتها.					
جاذبية الزبون						
٦	تعتمد الشركة في تقديم منتجاتها للزبائن على دراسات السوق لجذبهم إليها.					
٧	تعمل الشركة على توفير منتجات تناسب حاجات الزبائن.					
٨	تعتمد الشركة على استراتيجية تجزئة السوق وتحديد الاسواق المستهدفة التي تساعد في تحسين صورة المنظمة.					
٩	تصمم الشركة اعلانها بما يؤثر الرغبة لدى الزبائن بالشراء.					
المسؤولية الاجتماعية						
١٠	يتبنى مدراء الشركة السلوكيات والقيم الشخصية المبنية على المسؤولية الاجتماعية.					
١١	تلتزم الشركة بتطوير موظفيها وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل مع الزبائن لتحسين سمعة المنظمة.					

الرقم	الفقرات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماما (١)
١٢	اعتقد بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق اهداف الافراد العاملين في المنظمة.					
١٣	لدى الشركة القدرة العالية على الاستجابة لمتغيرات البيئة.					
جودة المنتج						
١٤	تتولى الادارة العليا في الشركة التخطيط لتحسين جودة المنتج.					
١٥	تسعى الشركة للمحافظة على جودة منتجاتها وفقا للخطط والبرامج المدروسة لتحسين سمعتها.					
١٦	تهتم الشركة بتقديم أفضل ما لديها من منتجات من اجل الحفاظ على سمعة المنظمة.					
١٧	تسعى الشركة الى الاهتمام بعمليات الخزن التي تسهم في جودة المنتج.					