

عنوان البحث

سياسات التسعير كأداة لتحقيق رضا المستهلك
(دراسة حالة: مجموعة دال الغذائية)

د. آلاء عبدالحافظ حمودة موسى²

د. شرف الدين سليمان أحمد حسن¹

¹ أستاذ التسويق المساعد، جامعة شندي، السودان.

² أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة شندي، السودان

HNSJ, 2023, 4(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj4238>

تاريخ القبول: 2023/01/15م

تاريخ النشر: 2023/02/01م

المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على سياسات التسعير وانعكاسه في تحقيق رضا المستهلك ، ومعرفة العلاقة بين سياسات التسعير رضا المستهلك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة قصدية ميسرة قدرها (40) فرداً من العاملين بمجموعة دال الغذائية بولاية الخرطوم، وقد تم تحليل الاستبانة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية بين سياسات التسعير ورضا المستهلك ، كما أن اهتمام الشركات الإنتاجية بسياسات التسعير يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المرتقبين. أوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات الإنتاجية دراسة وتحليل سلوك العملاء لتقديم أسعار مناسبة تُحقق تطلعاتهم وولائهم، وزيادة الاهتمام بالسياسات التسعيرية بالمؤسسات الإنتاجية لتقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا المستهلك.

RESEARCH TITLE

**PRICING POLICIES AS A TOOL TO ACHIEVE CONSUMER SATISFACTION
(Case Study: Dal Food Group)****Dr. Sharaf Al-Din Suleiman Ahmed Hassan¹ Dr. Alaa Abdel Hafez Hamuda Musa²**¹ Associate Professor of Marketing, Shendi University, Sudan.² Assistant Professor of Business Administration, Shendi University, SudanHNSJ, 2023, 4(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj4238>**Published at 01/02/2023****Accepted at 15/01/2023****Abstract**

The study aimed to identify pricing policies and its reflection in achieving consumer satisfaction, and to know the relationship between pricing policies and consumer satisfaction. The study used the analytical descriptive approach, and relied on the questionnaire as a tool for collecting data and information from a soft purposive sample of (40) employees of the Dal Food Group in Khartoum State. The questionnaire was analyzed by means of the statistical analysis program (SPSS). The study concluded that there is a positive correlation between pricing policies and consumer satisfaction, and the interest of production companies in pricing policies maintains existing customers and attracts potential customers. The study recommended that production institutions should study and analyze customer behavior to provide appropriate prices that fulfill their aspirations and loyalty, and increase interest in pricing policies of production institutions to provide the best services to achieve consumer satisfaction.

الإطار العام للدراسة:**أولاً: الإطار المنهجي:****تمهيد:**

تواجه المنظمات الإنتاجية بتحديات تُشكل لها عقبة في طريق التطور والنمو الذي تسعى إليه، الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على المنظمة، كما أن نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد كبير بمدى قدرتها على تحقيق رضا المستهلك ، وفي سبيل تحقيق رضا المستهلك تهتم المنظمات بسياسات التسويق المختلفة لاسيما سياسات التسعير، حيث تقوم هذه الدراسة للكشف عن سياسات التسعير التي تقوم بها المنظمات والتعرف على دورها في تحقيق رضا المستهلك.

مشكلة الدراسة:

يُعد التسعير من الوظائف التسويقية ذات الأهمية للمنظمات إلا أن معظم المنظمات لا تتبنى سيايات التسعير بالصورة العلمية الصحيحة ، وبالتالي تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يؤثر سياسات التسعير في تحقيق رضا المستهلك ؟.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال:

- أ. أهمية التسعير في المؤسسات الصناعية والخدمية وأنه من المواضيع الهامة والحيوية والمتجددة .
 - ب. توفير معلومات عن سياسات التسعير تفيد الباحثين والأكاديميين و متخذي القرارات التسويقية.
 - ج. إثراء المكتبة العربية بدراسات حول التسعير وأثره في رضا المستهلك في المؤسسات الإنتاجية.
- أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة في قياس العلاقة الترابطية بين سياسات التسعير رضا المستهلك ويتفرع منها:

- أ. التعرف على التسعير والأساليب والطرق المختلفة فيه.
- ب. دراسة العلاقة بين سياسات التسعير وتأثيرها في زيادة رضا المستهلك.
- ج. التعرف على سياسات التسعير في مجموعة دال الغذائية خلال الفترة (2017 - 2021م).

فرضية الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين سياسات التسعير ورضا المستهلك.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى جانب دراسة الحالة، بالإضافة لاستخدام برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات عبر الطرق الإحصائية المختلفة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : خلال الفترة من (2017م _ 2021م) .

الحدود المكانية : ولاية الخرطوم – مجموعة دال الغذائية.

مجتمع الدراسة : مجموعة العاملين بمجموعة دال الغذائية.

مصادر وأدوات جمع المعلومات :

المصادر الأولية : تتمثل في : المقابلة والاستبانة والملاحظة.

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية.

تنظيم الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من أربعة محاور تتمثل في أساسيات الدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والإطار النظري لسياسات التسعير رضا المستهلك، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بمجموعة دال الغذائية ، كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة المراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة .

ثانياً: الدراسات السابقة:

1/ دراسة (محمد وآخرون، 2017م): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير السياسة التسعيرية الحالية للهيئة القومية لسكك حديد مصر في نواتجها التشغيلية وذلك للوقوف على مدى جدوى تلك السياسات في تحقيق عائداً حقيقياً يستطيع به قطاع السكة حديد على البقاء والنمو، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل لبعض النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن السياسات التسعيرية الحالية لا تؤدي إلى تعظم الإيرادات ولا إلى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وكما قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها : يجب إعادة النظر في نظام إدارة وحساب العائد ودراسة السوق لتلافي تأثير الطلب المنخفض واستيعاب الطلب المرتفع. حيث اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الأول (سياسات التسعير) واختلفت مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تطبقها في الشركات الانتاجية ، بينما كانت الدراسة السابقة بالتطبيق على الشركات الخدمية (هيئة سكك حديد مصر) كما كان تطبيق الدراسة في الشقيقة مصر ، بينما كانت الدراسة الحالية في السودان ، وبالتالي اختلفت في المشكلة والفروض والنتائج التي تم التوصل إليها.

2/ دراسة (محمد، 2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن ، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ماتقدمه من خدمات، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ماهو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن. توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن وأن المعدات المستخدمة في الخدمة حديثة ومتطورة . أوصت الدراسة بضرورة العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات و وأن تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الأولى تناولت المتغير الثاني(رضا المستهلك) واختلفت مع الدراسة الحالية من حيث علاقتها جودة الخدمات ، وكما كان الاختلاف بتطبيق الدراسة على المجال الخدمي ، بينما الدراسة الحالية على الشركات الإنتاجية ، وبالتالي اختلفت المشكلة والفروض والنتائج التي تم التوصل إليها.

3/دراسة (شيت، 2014): هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تُمارسه السياسات التسعيرية في الوصول إلى رضا الزبون عن طريق تحليل آراء عينة من المديرين في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، وجرى اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية والتوزيعات التكرارية لوصف وتشخيص المتغيرات، وقد أظهرت نتائج الدراسة استنتاجات تؤكد أن هنالك علاقة ترابطية بين سياسات التسعير ورضا الزبون، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمات بقياس رضا الزبون في سلعها وخدماتها من خلال إجراء دراسات مسحية لعدد من الزبائن.

يتضح لنا من خلال هذه الدراسة وجود علاقة بينها والدراسة الحالية في المتغير الأول والثاني، حيث أن هذه الدراسة أشمل وأكبر من ناحية التطبيق حيث كانت على عينة من مديري المنظمات الصناعية وبالتالي كانت من منظور إداري، بينما الدراسة الحالية اشتملت على فعالية التسويق خاصة التسعير في تحقيق رضا الزبون، وكما اختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في مكان التطبيق حيث كانت عينة الدراسة السابقة في الموصل، بينما مجتمع هذه الدراسة في السودان (مجموعة دال الغذائية).

الإطار النظري:

أولاً: سياسات التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يعتبر العنصر الثاني بعد المنتج والذي يتم عبره تحديد السعر للمنتج في السوق والذي يُراعى فيه التكلفة الإنتاجية وأسعار المنافسين.

تعريف التسعير: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع. (محمد، 2003).

مفهوم وتعريف سياسات التسعير: إن سياسية التسعير عبارة عن دليل فلسفي أو حدث معين مصمم للتأثير وتحديد القرارات التسويقية، فسياسة التسعير تعطي مناهج للوصول إلى الأهداف التسعيرية اعتباراً مهماً في تطوير الاستراتيجية، عرف (العمر، 2007، 276) السياسة التسعيرية على أنها مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تحمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة محددة، وهناك سياستان تسعيريتان هما:

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

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

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

طرق التسعير:

إن طرق تسعير الخدمات هي الطرق ذاتها التي تعتمد لتحديد أسعار السلع فيجري تحديد الخدمة على أساس الكلفة أو على أساس المنافسة أو باعتماد أكثر من أساس من الأسس المذكورة، وينبغي أن يحقق السعر للخدمة تغطية التكاليف وهامشاً ربحياً معقولاً وقدرة تنافسية أمام المنظمات الأخرى، حيث أن هوامش التجارة

والنقل هي بحد ذاتها خدمات ولها سعر أساسي لذلك تبين لنا أن نظام التسعير يعتمد على ثلاث طرق للتسعير هي :

أ. **سعر المشتري** : ويشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد إستبعاد كافة أشكال 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 والمخرجات .

ب. **سعر المنتج** : يشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحاً 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 مطروحاً منه أي ضريبة مدفوعة ومضافاً إليه أي إعانات مستلمة مع استبعاد تكاليف النقل المحملة على المنتج . (أبو فارة ، 2001 ، 120) (البكري ، 352 ، 2008).

أهداف التسعير :

تعني أهداف التسعير الغايات التي تسعى إليها المنظمة من وراء التسعير، ولما كانت قرارات التسعير وأهدافه تتصل وتؤثر بشكل كبير على المجالات الوظيفية الأخرى كالمالية والمحاسبة والإنتاج فإنه من الضروري أن تتناغم وتتسجم هذه الأهداف مع غايات المنظمة الكلية. وفيما يلي مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة الي تحقيقها :

أ. البقاء :

تسعى المنظمة بشكل عام إلى هدف البقاء، حيث أصبح هذا الهدف امراً ضرورياً بالنسبة لها لأن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل خاصة المنظمات التي تمتلك علامات تجارية متميزة ، ولهذا يتوجب على المنظمات أن تعلم أن عدم اضافة أي قيمة (Add value) لمنتجاتها يعني تعرضها للفشل .

ب. تعظيم الارباح :

تسعى المنظمات عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح وزيادتها من خلال تقدير الطلب والتكلفة والأسعار المختلفة، بحيث تختار السعر الذي يحقق لها ربحاً مرتفعاً أو تدفقاً نقدياً عالياً. غير أن هذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما له من صعوبه الدقة في تقدير الطلب والتكلفة، وثانياً أن الإدارة في هذه المنظمات تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار .

ج. قيادة الحصة السوقية :

بعض المنظمات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال اتباعها استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد أو من خلال ربط سياستها السعرية مع نوعية المنتج التي يحصل عليها المستهلك عند مقارنة إياها بالمنتجات المنافسة، وهذا يعني أنه تأخذ المنظمات بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ، ويعتمد هذا الهدف على استخدام استراتيجية الاختراق على نقطتين هما : دخول منافسين جدد

وتخفيض الأسعار وزيادة المبيعات وبالتالي تؤدي التغطية كلفة الواحدة.

د. جودة المنتج :

تطرح بعض المنظمات منتجات ذات جودة عالية إذا أرادت المنظمة تحديد الهدف لها في قيادة الصناعة التي تمثلها ، عليها الاهتمام بجودة المنتج وهذا يحتاج إلى بحث علمي وتطوير مما يؤدي إلى زيادة التكاليف الناتجة في الاستثمار وتكاليف عالية في الإنتاج والمستلزمات المرافقة والأيدي العاملة والكف الماهرة التي تقدم خدماتها بشكل راقٍ إلى زبائنها.

العوامل المؤثرة في القرارات السعرية :

حيث يمكن تقسيمها الي عوامل داخلية وخارجية : (لحول ، 202 ، 2008) (الملا حسن ، 84 ، 2012) أ. العوامل الداخلية :

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية قدر تعلق الأمر بالربحية ، وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عالٍ مع تصميم المنتج ، ومنافذ التوزيع ، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل فعال ، لذا فإن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة تطوير برنامجها التسويقي لأنه لايمكن 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 وإن السوق والطلب يحددان حدها الأعلى ، لذلك قبل تحديد الأسعار ينبغي أن 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 عاملاً خارجياً مهماً ومؤثراً على قدرة المنظمة في تحديد أسعارها مما يجبر المنظمة على اتباع التكتيكات السعرية للمنافسين لغرض مقارنة المنتجات وأسعارها والتعرف على مزايا كل منها ، وتضع المنظمة سعراً قريباً من المنافس إذا وجدت تشابه في المزايا والمنافع المتوقعة إما من وجهة نظر (معلا ، توفيق ، 2003 ، 213) حيث قسم العوامل التي تؤثر على السياسات السعرية على : طرح منتجات جديدة وموقف المنافسين و تعليمات الحكومة السعرية و الظروف الاقتصادية ومضامين الأهداف السعرية .

السعر :

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة تسويق ضبطه من حيث تخفيضه أو زيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية تعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال مدة معينة ومحدودة. لذلك لانستطيع تحديد هذا المفهوم قبل أن تتم مقارنة القيمة بالمنفعة حيث أنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض . إذ عرف (أبو عقلة ، 2002 ، 308) السعر بأنه القيمة القيمة التي يدفعها

الزبون لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها ، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون ، ويرى (الصميدعي ، 2004 ، 204) أنه عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة خلال مدة زمنية معينة بينما يؤكد (البكري ، 2006 ، 196) على "أنه من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة ، فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مخرجات لبقاء هذا التفاعل واستمراره ولعل الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل فيها " ويشير (كولتر ، ارسترونج ، 2009 ، 585) إلى أنه "المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة أو المجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل منافع حصولهم عليها أو استخدامهم للسلعة أو الخدمة " . كما تمكن الأهمية 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 مايتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل ، إدارة ، بحث وتطوير ، مواد أولية) أما الأنشطة التسويقية (منتج ، ترويج ، تسعير ، توزيع) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المحققة ، مما يؤكد أهمية السعر الأسباب التالية (نصير ، 2009 ، 101) (معلا ، توفيق ، 2005 ، 210) (البكري ، 2006 ، 171) .

أ. يعد السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً أو تعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين .

ب. يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة .

ج. هنالك علاقة بين السعر ومقدار الإيرادات : أي أنه مولداً للإيرادات والأرباح بينما بقية العناصر تعد تكاليف، وهذا يعد أمراً مهماً للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباح معينة فلن تستطيع الاستمرار .

د. تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مديرو التسويق في المنظمات ولما لها تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها.

ثانياً: رضا المستهلك:

مفهوم المستهلك :

المستهلك هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون المستهلكين أفراداً أو منظمات سواء في مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (علاء ، اميرة ، 2009 ، 74) .

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى المستهلك فقد عرفه (عبيدات 1995) : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي .

-في حين يعرف (البكري 2004) : المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .

-كما يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

-وميز كل من (Kotler1999) ، (الدرادكة وال شبلي :2002) ، (القزاز والمالك 2001) ، (نجم، 2004) بين نوعين من المستهلكين هما :

1-المستهلك الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .

2-المستهلك الداخلي : ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال .

مفهوم رضا المستهلك :

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة ، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه ، لأن فهم حاجته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو ، فالمؤسسات التي لها قدرة على إضاء مستهلكيها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً.

تعريف رضا المستهلك :

عرف Kotler رضا المستهلك : "إحساس المستهلك بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " .

وعرف كل من Reed & Hall رضا المستهلك بأنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته " .

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا المستهلك أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستهلك السابقة من الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدام لدى المستهلك عبر مدة زمنية معينة " (علاء عباس علي 2009) .

أ. أهمية رضا المستهلك :

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من المستهلك النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات المستهلك وكيفية إشباعها . (عادل زايد 2003).

والشكل (1) التالي يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك			
العوامل النفسية : -الدافعية - الادراك - التعليم - الإتجاهات	العوامل الشخصية : -العمر -دورة حياة الاسرة -الظروف الاقتصادية - نمط الحياة	العوامل الاجتماعية: -الجماعات المرجعية - الاسرة - الادوار والمكانة	العوامل الثقافية: -الثقافة العامة - الثقافة الفرعية -الثقافة الاجتماعية

المصدر: (علاء ، أميره ، 78، 2009)

من الشكل أعلاه يتضح لنا أن العوامل المؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك هي :

أولاً: العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك المستهلك وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي : الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تفيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر .

تأثير الطبقة الاجتماعية : يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية : (الغنية - المتوسطة - الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتهم حتى تستطيع المنظمة وضع سياسة سعرية تتناسب مع الطبقة التي ينتمي إليها الفرد .

ثانياً : العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه .

• العوامل الشخصية : وتشير إلى :

✓ العمر : يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى .

✓ نمط الحياة : نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه الي معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها وإهتماماته وأرائه .

✓ الشخصية : تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية المستهلك في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

• رابعاً العوامل النفسية : خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية:

✓ التحفيز : إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .

✓ الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها تفسير وتأويل المثيرات وصياغتها على نحو يمكن فهمها ، ومن ثم الخروج بتصور أو حكم أو قرار .

✓ المعتقدات والإتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، إما الإتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك والذي يكون إيجابياً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات المستهلكين لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

✓ التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة من حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين . (علاء ، أميرة ، 2009 ، 82) .

دراسة الحالة (مجموعة دال الغذائية):

أولاً: نبذة عن الشركة:

تعد سيقا العلامة التجارية الرائدة في مجال الطحن في السودان، وتمثل دال الغذائية الشركة الأكثر نجاحاً وديناميكية في مجال الطحن بالمنطقة. دخلت شركة دال في مجال صناعة الدقيق في عام 1996م بالعلامة التجارية سيقا.

تلعب سيقا دوراً محورياً في صناعة الأغذية السودانية، وفي عام 2001م حصلت على شهادة الأيزو 9001. وفي عام 2009م أصبحت أول شركة سودانية تحصل على اعتماد نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة (هاساب) وهو نظام معتمد عالمياً لسلامة الأغذية المعترف بها . ومن منتجاتها الأول **al-awwal** - المخصوص **makhsous** - نوبو **nobo** - زادنا **Zadna**. ومن المشروبات التي تقدمها المجموعة: **Lipton** - **TANG** تانج ، وتعتبر دال الغذائية هي الموزع المعتمد لمنتجات كرافت في السودان، وتانج يمثل أكبر مشروب بكرة في العالم، وأهم علامة تجارية ضمن منتجات كرافت، يتوفر تانج في عبواته بالنكهات المختلفة (البرتقال، قمر الدين، المانجو، التفاح، الأناناس). (مجموعة دال، قطاع الصناعات الغذائية، كتيب الأسواق الخاصة، 2014م).

دال للصناعات الغذائية:

كوكاكولا Coca Cola : تعتبر كوكاكولا المشروب الغازي الأكثر شعبية ومبيعاً في التاريخ، بالإضافة إلى كونه العلامة التجارية الأكثر شهرة في العالم. صنعت كوكاكولا لأول مرة في مدينة اتلانطا بولاية جورجيا الأمريكية بواسطة الصيدلي جون بمبرتون وقد كانت تقدم حينها في شكل مشروب وذلك عن طريق خلط شراب الكوكاكولا

بماء الصودا. كوكاكولا لايت مشروب لمن يبحثون عن المذاق الحقيقي بدون سعرات حرارية. ويعتبر المشروب الثالث في الترتيب العالمي ويعرف في بعض المناطق ب دايت كوك ويحتوي على سعة حرارية واحدة لكل 250 مل. ومن أهم المنتجات: فانتا Fanta - سبرايت Sprite - صافية Safia - كابي Cappy - بيبو Bibo: بيبو شراب رائع يحبه الصغار بصفة خاصة حيث تمثل كل نكهة من نكهات الفاكهة شخصية مميزة لها هوية من الهويات التي يحبها الأطفال في كل مكان.. وكذلك من المنتجات راينو: فهو قوة متجددة وله عبوة متميزة ومتوفرة في مجموعة من النكهات، متميزة الطعم والعبوة، جذابة تستهدف عادات المستهلكين في الأسواق.

دال للألبان - كابو CAPO: ومن أهم منتجاته: لبن البودرة فورموست Foremost: حليب كابو طويل الأجل- لبن كابو طازج - زيادي كابو السائل - زيادي كابو الجامد- زيادي كابو بالفراولة- زيادي كابو بنكهات الفواكه- كريمة كابو للخفق- مش كابو الطازج- جبنه كابو البيضاء الفاخرة. (مجموعة دال، قطاع الصناعات الغذائية، كتيب الأسواق الخاصة، 2014م)

ثانياً: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة:

أداة الدراسة: تم تصميم الاستبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع. وتم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من 40 مفردة من موظفي شركة سيقا، وقد تم ملء 35 استبانة صالحة للتحليل. وتتكون الاستبانة من جزئين: الجزء الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين وهي: (العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل)، والجزء الثاني يتضمن عبارات الفرضية.

عبارات الاستبانة: تم توجيه عبارات الاستبانة على المبحوثين وقد احتوت الاستبانة على (10) أسئلة وعلى كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة على كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).

ثبات وصدق الاستبانة :

جدول (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات والصدق:

0.655	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للثبات
	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للصدق على النحو التالي:
0.720	تسعى الشركة للإيفاء بمتطلبات المستهلكين.
0.700	تقوم الشركة بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.
0.763	تتبع الشركة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.
0.529	تركز الشركة في عملها على النمو.
0.472	تقدم الشركة منتجات تحظى برضا المستهلكين.
0.637	للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار.
0.546	تستمع الشركة بشكل جيد لشكاوى العملاء.
0.671	تسعى الشركة إلى حل مشاكل المستهلكين.
0.724	تعالج الشركة طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب.
0.713	إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لسياسات التسعير تزيد من رضا المستهلكين لمنتجات الشركة.

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضيتها؛ تم استخدام الطرق الإحصائية التالية: التوزيع التكراري للإجابات، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي والوسيط والمنوال، والانحراف المعياري واختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة. ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه على البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في الوصول إلى النتائج.

تطبيق أداة الدراسة: وُزعت الاستبانة على عينة الدراسة الموضحة أعلاه، وتم تفرغ البيانات في برنامج SPSS، حيث تم تحويل المتغيرات الوصفية (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) إلى متغيرات كمية (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، واستخدم الباحثان المقياس الترتيبي Ordinal لكل المتغيرات، فيما عدا متغير خيار (أخرى أذكرها) في متغيري التخصص العلمي وسنوات الخبرة استخدم الباحثان معهما المقياس الإسمي Nominal، وكذلك متغيري العمر وسنوات الخبرة استخدم الباحثان معهما المقياس الرقمي Scale.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية:

جدول (2) تحليل البيانات الشخصية:

البيانات	التصنيف	العدد	النسبة	التحليل		
العمر	50 سنة فأكثر	5	14.3%	يُلاحظ أن أكثر الفئات العمرية مشاركة في العينة هي فئة (أقل من 30 سنة) وتمثل نصف العينة ثم فئة (30 وأقل من 40 سنة) وتمثل حوالي ربع العينة وذلك يعكس؛ أن غالبية العينة وبالتالي مجتمع البحث من الشباب وهي الفئة الأكثر نشاطاً.		
	40 وأقل من 50 سنة	9	25.7%			
	30 وأقل من 40 سنة	10	28.6%			
	أقل من 30 سنة	11	31.4%			
	المجموع	35	100%			
المؤهل العلمي	فوق الجامعي	13	37.1%	يلاحظ أن حوالي 3% فقط من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ثانوي، وبقية أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي وفوق الجامعي؛ مما يعني أن معظم أفراد العينة وبالتالي مجتمع البحث مؤهلين علمياً.		
	جامعي	21	60.0%			
	ثانوي	1	2.9%			
	أخرى	0	0%			
	المجموع	35	100%			
التخصص العلمي	أخرى أذكرها	12	34.3%	يلاحظ أن ثلث أفراد العينة تخصصهم إدارة أعمال، ثم الاقتصاد 10% ونظم المعلومات 10% مما يعني أن غالبية تخصصات أفراد العينة لها علاقة بموضوع البحث (سياسات التسعير).		
	اقتصاد	6	17.1%			
	محاسبة	5	14.3%			
	إدارة أعمال	12	34.3%			
	المجموع	35	100%			
التخصص العلمي خيار أخرى أذكرها	(إدارة أعمال، محاسبة، اقتصاد)	24	68.6%	يلاحظ أن استجابات 11% من خيار أخرى أذكرها تخصصهم العلمي تسويق وبالتالي فإن هذه النسبة تساند التحليل في النقطة السابقة الذي ينص على أن (غالبية تخصصات أفراد العينة لها علاقة بموضوع البحث).		
	آداب	1	2.9%			
	تسويق	1	2.9%			
	تقنية معلومات	3	8.6%			
	علوم حاسوب	3	8.6%			
	مشتريات	1	2.9%			
	هندسة	2	5.7%			
	المجموع	35	100%			
	المسمى الوظيفي	أخرى أذكرها	4		11.4%	يلاحظ أن خيار أخرى أذكرها اختياره يمثل 0% وهذا يعني أن أفراد العينة مساهم الوظيفي إما موظف - وهو الأكثر- وإما رئيس قسم أو مدير إدارة.
		فني	1		2.9%	
موظف		23	65.7%			
مدير إدارة		7	20.0%			
المجموع		35	100%			
خيار أخرى	(مدير إدارة، موظف، فني)	31	88.6%	يلاحظ أن حوالي 10% من أفراد العينة مساهم الوظيفي يرتبط بالتسويق، والنسبة الأخرى تتفاوت		
	مدير مبيعات	1	2.9%			

بين مدراء الإدارات والموظفين والفنيين مما يعني أن لديهم الفهم الكافي للإجابة على عبارات الاستبانة.	مشرف	2	5.7%
	مشرف مبيعات	1	2.9%
	المجموع	35	100%
يلاحظ أن نسبة 31% من أفراد العينة خبرتهم أقل من 5 سنوات، ولكن توجد نسبة 69% من أفراد العينة خبرتهم ما بين 5 إلى 25 سنة مما يعني وجود عدد كبير ممن يتمتعون بخبرات طويلة وبإمكانهم نقل هذه الخبرات للموظفين الجدد لاسيما وأن معظمهم جامعيين.	25 سنة فأكثر	2	5.7%
	15 وأقل من 25 سنة	11	31.4%
	5 وأقل من 15 سنة	11	31.4%
	أقل من 5 سنوات	11	31.4%
	المجموع	35	100%

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

ثالثاً: تحليل عبارات الاستبانة:

جدول (3) تحليل عبارات الاستبانة:

رقم	العبرة	الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	التحليل
1	تسعى الشركة للإيفاء بمتطلبات المستهلكين	لا أوافق مطلقاً	0	0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 97.1% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تسعى للإيفاء بمتطلبات المستهلكين.
		لا أوافق	0	0%	
		محايد	1	2.9%	
		أوافق	9	25.7%	
		أوافق بشدة	25	71.4%	
		المجموع	35	100%	
2	تقوم الشركة بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها	لا أوافق مطلقاً	1	2.9%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 65.8% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تقوم بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.
		لا أوافق	1	2.9%	
		محايد	10	28.6%	
		أوافق	15	42.9%	
		أوافق بشدة	8	22.9%	
		المجموع	35	100%	
3	تتبع الشركة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة	لا أوافق مطلقاً	0	0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن مجموع الموافقة على العبارة بلغ نسبة 60% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تتبع سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.
		لا أوافق	7	20.0%	
		محايد	7	20.0%	
		أوافق	13	37.1%	
		أوافق بشدة	8	22.9%	
		المجموع	35	100%	
4	تركز الشركة في عملها على النمو	لا أوافق مطلقاً	0	0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن نسبة الموافقة الكلية على العبارة بلغت 100% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تركز في عملها على النمو.
		لا أوافق	0	0%	
		محايد	0	0%	
		أوافق	7	20.0%	
		أوافق بشدة	28	80.0%	
		المجموع	35	100%	
5	تقدم الشركة منتجات تحظى برضا المستهلكين	لا أوافق مطلقاً	0	0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 100% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تقدم منتجات تحظى برضا المستهلكين.
		لا أوافق	0	0%	
		محايد	0	0%	
		أوافق	7	20.0%	
		أوافق بشدة	28	80.0%	
		المجموع	35	100%	
6	للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار	لا أوافق مطلقاً	0	0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 91.4% ويتضح من ذلك؛ أن للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات
		لا أوافق	1	2.9%	
		محايد	2	5.7%	
		أوافق	6	17.1%	
		أوافق بشدة	26	74.3%	
		المجموع	35	100%	

المستهلكين باستمرار.	%100	35	المجموع		
إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 82.9% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تستمع بشكل جيد لشكاوى العملاء.	%0	0	لا أوافق مطلقاً	تستمتع الشركة بشكل جيد لشكاوى العملاء	7
	%16.7	0	لا أوافق		
	%17.1	6	محايد		
	%40.0	14	أوافق		
	%42.9	15	أوافق بشدة		
المجموع	%100	35			
وإذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 85.8% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تسعى إلى حل مشاكل المستهلكين.	%3.3	0	لا أوافق مطلقاً	تسعى الشركة إلى حل مشاكل المستهلكين	8
	%2.9	1	لا أوافق		
	%11.4	4	محايد		
	%42.9	15	أوافق		
	%42.9	15	أوافق بشدة		
المجموع	%100	35			
إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن الموافقة على العبارة نسبتها 74.2% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تعالج طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب.	%3.3	0	لا أوافق مطلقاً	تعالج الشركة طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب	9
	%5.7	2	لا أوافق		
	%20.0	7	محايد		
	%37.1	13	أوافق		
	%37.1	13	أوافق بشدة		
المجموع	%100	35			
إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 82.9% ويتضح من ذلك؛ أن قيام الشركة بإجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لسياسات التسعير يزيد من رضا المستهلكين لمنتجات الشركة.	%2.9	1	لا أوافق مطلقاً	إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لسياسات التسعير تزيد من رضا المستهلكين عن منتجات الشركة	10
	%5.7	2	لا أوافق		
	%8.6	3	محايد		
	%42.9	15	أوافق		
	%40.0	14	أوافق بشدة		
المجموع	%100	35			

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

رابعاً: عرض ومناقشة واختبار الفرضية: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين بحوث التسويق وتحقيق الميزة التنافسية):

جدول رقم (3) عرض ومناقشة واختبار عبارات الاستبانة:

م	العبارة	قيمة مربع كاي المدسوبة	القيمة الاحتمالية لمربع كاي	التفسير	الوسط الحسابي	الوسيط	المدلول	الانحراف المعياري

530.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، أما الانحراف المعياري (530). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.69).	5	5	4.6 9	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (25.600) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تسعى للإيفاء بمتطلبات المستهلكين) وقبول الفرض البديل وهو (تسعى الشركة للإيفاء بمتطلبات المستهلكين).	0.000	25.60 0	تسعى الشركة للإيفاء بمتطلبات المستهلكين	1
933.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (933). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (3.80).	4	4	3.8 0	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (20.857) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تقوم بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها) وقبول الفرض البديل وهو (تقوم الشركة بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها).	0.000	20.85 7	تقوم الشركة بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها	2
1.060	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (1.060). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن	4	4	3.6 3	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (2.829) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.419). وهو أكبر من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني قبول الفرض العدمي (الشركة لا تتبع سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة) ورفض الفرض البديل وهو (تتبع الشركة	0.419	2.829	تتبع الشركة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة	3

	إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة واسعة لحد ما حول الوسط الحسابي (3.63).				سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة).				
406.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، أما الانحراف المعياري (406) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.80).	5	5	4.80	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (12.600) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05) بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تركز في عملها على النمو) وقبول الفرض البديل وهو (تركز الشركة في عملها على النمو).	0.000	12.600	تركز الشركة في عملها على النمو	4
406.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، أما الانحراف المعياري (406) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.80).	5	5	4.80	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (12.600) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05) بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تقدم منتجات تحظى برضا المستهلكين) وقبول الفرض البديل وهو (تقدم الشركة منتجات تحظى برضا المستهلكين).	0.000	12.600	تقدم الشركة منتجات تحظى برضا المستهلكين	5

6	للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار	46.94 3	..000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (46.943) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (ليس للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار) وقبول الفرض البديل وهو (للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار).	4.6 3	5	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، أما الانحراف المعياري (0.731) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.63).
7	تستمع الشركة بشكل جيد لشكاوى العملاء	4.171	.124	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (4.171) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.124). وهو أكبر من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني قبول الفرض العدمي (الشركة لا تستمع بشكل جيد لشكاوى العملاء) ورفض الفرض البديل وهو (تستمع الشركة بشكل جيد لشكاوى العملاء).	4.2 6	4	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، أما الوسط الحسابي والوسيط فيوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (0.741) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.26).
8	تسعى الشركة إلى حل مشاكل المستهلكين	18.37 1	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (18.371) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تسعى إلى حل مشاكل المستهلكين) وقبول الفرض البديل وهو (تسعى الشركة إلى حل مشاكل المستهلكين).	4.2 6	4	4	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (0.780) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن

	إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.26).								
906.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (906) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.06).	4	4	4.0 6	وجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (9.686) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.021) وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05) بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تعالج طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب) وقبول الفرض البديل وهو (تعالج الشركة طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب).	0.021	9.686	تعالج الشركة طلبات المستهلكين من خلال أنظمة الحاسوب	9
993.	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت موافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (993) لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.11).	4	4	4.1 1	وجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (27.143) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05) بما يعني رفض الفرض العدمي (إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء للتسعير لا تزيد من رضا المستهلكين لمنتجات الشركة) وقبول الفرض البديل وهو (إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء للتسعير تزيد من رضا المستهلكين لمنتجات الشركة).	0.000	27.14 3	إجراء البحوث والدراسات عن تقبل العملاء لسياسات التسعير تزيد من رضا المستهلكين عن منتجات الشركة	1 0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

مناقشة الفرضية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير وتحقيق رضا المستهلك:

يوضح الجدول (3) أعلاه نتائج اختبار كاي تربيع، حيث نجد أن قيم كاي تربيع المحسوبة في أغلب العبارات عالية وذات دلالة إحصائية معنوية وهي بذلك تخبرنا بمدى بُعد التكرارات المشاهدة (التكرارات التي تم رصدها فعلا من عينة الدراسة) عن المتوقعة (قيمة مفترضة نظرية يتوقع حدوثها في المجتمع)، وتقوم اختبارات إحصاء كاي تربيع بتحديد اتفاق أو عدم اتفاق التوزيع التكراري المشاهد لبيانات العينة مع المتوقع له، وكلما كان هذا الإحصاء كبيراً كان هناك احتمال أكبر لوجود ارتباط بين المتغيرين (أو الظاهرتين). وهذا يحدث لأن الإحصاء يكون كبيراً كلما كان التكرار المشاهد للخلية يختلف كثيراً عن التكرار المتوقع لها، على افتراض أن المتغيرين مستقلان. وتمت مقارنة القيم المحسوبة مع القيم المتوقعة وتم رفض جميع الفروض العدمية إلا فرضين وقبول ثمانية فروض بديلة من أصل عشرة كما فصلت أعلاه، والفروض البديلة في هذه الاستبانة تعبر بالتفصيل عن فرضية الدراسة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير وتحقيق رضا المستهلك)؛ ويعني ذلك وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصى منهم على تلك العبارات، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيم المنوال لكل عبارات هذه الفرضية هي 5 و 4 وهذا يعني أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكرر على هذه العبارات كانت أوافق بشدة أو أوافق وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على تلك العبارات.

مما سبق نستنتج أن فرضية الاستبانة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير وتحقيق رضا المستهلك) متحققة لصالح الموافقين.

النتائج:

1. تسعى الشركة للإيفاء بمتطلبات المستهلكين مما ساهم في تحقيق رضا المستهلك عن منتجات الشركة.
2. تقوم الشركة بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها مما كان لذلك من أن سعرها مناسب وبالتالي تحقق رضا المستهلك.
3. أثبتت الدراسة أن الشركة تركز في عملها على النمو والتطور وبالتالي تُقدم الشركة منتجات مواكبة تُحظى برضا المستهلكين.
4. للشركة وحدة تهتم بالبحث والتطوير للتعرف على تفضيلات المستهلكين باستمرار وبالتالي تحقق رضا المستهلك.
5. تسعى الشركة إلى حل مشاكل المستهلكين باستمرار وبالتالي ذلك يزيد من رضا المستهلك.

ثانياً: التوصيات:

1. يجب على المؤسسات الإنتاجية دراسة وتحليل سلوك العملاء لتقديم أسعار مناسبة تُحقق تطلعاتهم وولائهم.
2. زيادة الاهتمام بالسياسات التسعيرية بالمؤسسات الإنتاجية لتقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا المستهلك.
3. ضرورة إشراك العملاء في تحديد السياسات التسعيرية للمنتجات.
4. على الشركات الإنتاجية اتباع سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.
5. ضرورة الاستماع لشكاوى العملاء ومعالجة كافة المشكلات التي تواجههم للحصول على رضا المستهلك.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

1. ابو عاقلة ، عصام الدين امين ، 2002، التسويق ، مفاهيم والاستراتيجيات ، جوريس 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. سويدان ، نظام وحداد شفيق ، 2003 ، التسويق مفاهيم معاصرة ط1 ، دار ومكتبة الحامد ، عمان .
6. الصميدعي محمود ، العلاق بشير 2006 ، مبادي التسويق ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن .
7. الصميدعي ، محمود ، 2004 ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ط2 ، دار ومكتبو الحامد ، عمان .
8. العمر ، رضوان المحمود ، 2007، مبادي التسويق ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان / الاردن .
9. كولتر فيليب ، ارمسترونج هاري ، 2009 ، تعريب د0م سرور علي ابراهيم سرور اساسيات التسويق ، الكتاب الاول ، دار المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية .
10. معلا ناجي ، توفيق رائف ، 2005 ، اصول التسويق ط2 ، دار النشر ، عمان .
11. معلا ناجي ، توفيق رائف ، 2003، اصول التسويق ط2 ، دار وائل للنشر .
12. نصير محمد طاهر ، اسماعيل حسين محمد ، 2009، التسويق في الاسلام ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
13. علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) ، دار الصفاء ، عمان ، 2009 ، ص74 - ص75 .
14. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان ، 2009 ، ص59 - ص60 .
15. علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، مرجع سابق ص78 - ص82 .
16. علاء عباس علي ، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه) ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2009،
17. عادل زايد ، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق الي منظمة المستقبل)، مصر الجديدة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003 .

ثانياً : الرسائل العلمية:

1. لحول ،سامية ،2008 ، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال وصناعة الدواء في الجزائر ، اطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة الحاج خضر ، باتنه ، الجزائر.
2. محمد، إلهام عبدالقادر(2003)، دور السياسات التسعيرية في مواجهة الأزمات بالتطبيق على قطاعات السياحة المختلفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان، القاهرة.
3. الملا ، نائر طارق حامد ،2012، التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسهما على الفعالية التسويقية ، أطروحة دكتوراه ،كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
4. محمد، سعدالله نور محي الدين ،2017. جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الاجتماعية،مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد الثالث، جامعة شندي.
5. شيت، نضال بدر . 2014، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة.
6. محمد ، غادة عبدالله وآخرون2017، تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر،المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة،المجلد الحادي عشر ، العدد(1/1)، جامعة قناة السويس.