مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطاع العام في سورية (دراسة ميدانية على عملاء المؤسسة السورية للتجارة)
اسم الكاتب: د. صلاح شيخ ديب، د. أحمد السكري، ريهام حسين معلا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5694
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:33 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Impact Of Use The Pricing Strategies On Customer Satisfaction In Public Sector Institutions In Syria (A Field Study On Customer The Syrian Trading Corporation)

Dr. Salah shikh Deeb[*]
Dr .Ahmad Al-sukkari[**]
Reham Hussain Moala[***]

(Received 18 / 8 / 2021. Accepted 4 / 1 / 2022)

□ ABSTRACT □

The research aimed to identifying the relationship between the use of pricing strategies and enhance of customer satisfaction in Study in the Syrian trading corporation. By identifying the extent of the impact of each dimensions of pricing strategies, by determining the extent to which both the pricing strategies dimensions and the basic requirements of the application of pricing strategies affect customer satisfaction, the researcher relied on the prescriptive approach and the descriptive approach as a general approach to research, the questionnaire was distributed to 384 person from customer in the Syrian trading corporation like Mean, and this study concluded several results, the most important of which was a moral relationship between the use of pricing strategies and the customer satisfaction, and this relationship is acceptable and positive, and is due to the lack of human resource skills and an inappropriate price programme, the researchers have reviewed many important results and made several suggestions and recommendations, the most important of which was the need to develop an appropriate strategy for the use of pricing strategies supporting its operations within the overall strategy of the organization and following up on its implementation and evaluation in order to achieve the basic objectives of the organization.

Keywords : Pricing strategies; customer satisfaction; Maximizing profits, Public Sector Institutions.

[*] **Professor- Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria. salahdeeb@hotmail.com**
[**] **Assistant Professor - Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria. Soukary1983@gmail.com**
[***] **Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria. rehammoulla@gmail.com**

تأثير استخدام استراتيجيات التسعير على رضا العميل في مؤسسات القطّاع العام في سوريّة
(دراسة ميدانيّة على عملاء المؤسسة السّوريّة للتّجارة)

الدكتور صلاح شيخ ديب*
الدكتور أحمد السّكري**
ريهام حسين معلا***

(تاريخ الإيداع 18 / 8 / 2021. قُبِل للنشر في 4 / 1 / 2022)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التعّرف على العلاقة بين استخدام الاستراتيجيّات التّسعيريّة وتعزيز رضا العميل في المؤسسة السّوريّة للتّجارة، من خلال تحديد مدى تأثير كل من أبعاد الاستراتيجيّات التّسعيريّة والمتطلبات الأساسيّة لتطبيقها على رضا العميل، وقد اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية وعلى المنهج الوصفيّ كمنهج عام للبحث، وقامت بتوزيع استبيان على (384) فرداً على العملاء المتعاملين مع المؤسسة السّوريّة للتّجارة الوسط الحسابي والمتوسط، وقد خلصت هذه الدّراسة إلى عدّة نتائج، كان أهمها وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجيّات التّسعيريّة ورضا العميل، وهذه العلاقة مقبولة وموجبة، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف وجود مهارات موارد بشرية ووجود برنامج أسعار غير مناسب، كما قدّمت العديد من المقترحات والتوصيات، والّتي كان أهمها ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيّات التّسويقيّة الدّاعمة لعملياتها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: رضا العميل؛ الاستراتيجيّات التّسعيريّة؛ تعظيم الأرباح، المؤسسة السورية للتجارة.

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.
** مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين–اللاذقية– سورية.
*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية–سورية.

مقدّمة:

إنّ المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها تعدّ أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان، حيث تحتاج إلى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المخطط لها، وذلك من خلال قياس مدى فعالية هذه الاستراتيجيات المطبقة وخاصة الاستراتيجية التسعيرية في قدرتها على المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة ثقتهم تجاهها، والعمل على كسب عملاء جدد، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، باعتبار السعر عامل أساسي لدى العملاء لأنّه بنظرهم يمثل تكلفة الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاتهم؛ الأمر الذي يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات التصحيحية والمناسبة للانحرافات في الوقت المناسب من أجل تحقيق أهدافها.

إنّ الهدف من هذه الدراسة هي بيان تأثير استخدام الاستراتيجيات التّسعيريّة على رضا العميل في القطاع العام وخاصة في المؤسسة السورية للتّجارة، وذلك نتيجة لوجود قصور في الدراسات السّابقة والقيام بإظهار تأثير استخدام الاستراتيجيات التسعيرية على رضا العميل في القطاع العام وخاصة المؤسسة السّوريّة للتّجارة في سورية، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة للمؤسسة السّوريّة للتّجارة بشكل خاص.

الدراسات السابقة: وفيها تعرض الباحثة موجزاً عن الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع:

- **دراسة(زغيمة؛ لعمارة،2018) وهي بعنوان: أثر الاستراتيجية التسعيرية بالمؤسسة الخدمية العمومية على السلوك الشرائي للزبون.**

<u>المشكلة والأهداف:</u> ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما هو أثر الاستراتيجية التسعيرية بالمؤسسة الخدمية العمومية على السلوك الشرائي للزبون في مؤسسة الاتصالات في الجزائر؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين الاستراتيجيات التسعيرية والقرار الشرائي للزبون، والوصول إلى حصر وتحليل الجوانب المتعلقة بالتسعير والعوامل المؤثرة فيه.

<u>منهجية الدراسة:</u> تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (100) استبيان على متعاملي وكالة اتصالات الجزائر وكان(80) استبيان صالح للتحليل، وحللت البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: الانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار البسيط باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

<u>بعض نتائج الدراسة:</u>

1- تتأثر المنظمة عند تسعير منتجاتها بالتكلفة والسلوك الرشيد للزبون.

2- يعد السعر العنصر الأهم من بين عناصر المزيج التسويقي الموجه للسلوك الشرائي للزبون.

- **دراسة (بوسعيدي،2021) وهي بعنوان: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي.**

<u>المشكلة والأهداف:</u> ظهرت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بيومرداس؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى مساهمتها في دعم رضا العميل البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بيومرداس.

<u>منهجية الدراسة:</u> تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ توزيع استبيان وكان (50) استبيان صالح للتحليل، وحللت البيانات من خلال الأساليب الإحصائية: اختبار ألفا كرونباخ، ومعاملات التحديد، والانحراف المعياري والمتوسط واختبار أنوفا وتحليل الانحدار البسيط باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

بعض نتائج الدراسة:

1-يفضل العملاء التعامل بالطرق التقليدية للاستفادة من الخدمات البنكية المقدّمة لغياب ثقافة البطاقات الذكية.

2- تهتم الوكالة بإدارة علاقات العملاء، والاستجابة لمقترحاتهم من أجل كسب رضاهم.

- **دراسة (Yan, 2019) بعنوان:**

Pricing strategies and firm performances under alliance brand.

(استراتيجيات التسعير وأداء الشركة تحت العلامة التجارية).

مشكلة الدّراسة: ظهرت مشكلة الدّراسة من خلال التّساؤل الآتي:

ما تأثير استراتيجيات التسعير على أداء الشركة في الهند؟

أهداف الدّراسة: هدف هذه الدّراسة مساعدة الشركات في إدارة العلامة التجارية وإيجاد استراتيجيات التسعير لحقيق الأرباح.

منهجيّة الدّراسة: استخدمت الدّراسة بيانات رقمية من النّشرة الإحصائيّة السّنويّة، واستخدام البيانات الثانوية، وتم تحليلها من خلال معادلات رياضية لعدة شركات.

بعض نتائج الدّراسة: وجدت الدّراسة أنّ هناك أثراً كبيراً لاستراتيجية التسعير على منافسة الشركات في الهند، لذلك ينبغي للهند أن تزيد من استخدام الاستراتيجيات التسعيرية من أجل تعزيز النّمو والمنافسة.

- **دراسة(Kawira, 2021) بعنوان:**

The Effect of Pricing Strategy on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kenya

(تأثير الاستراتيجية التسعيرية على أداء المنظمات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في كينيا).

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدّراسة من خلال التّساؤل الآتي:

ما هو تأثير الاستراتيجية التسعيرية على أداء المنظمات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في كينيا؟

أهداف الدّراسة: هدف الدراسة التعرف إلى تأثير الاستراتيجية التسعيرية على أداء المنظمات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة في كينيا.

منهجيّة الدّراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (368) استبيان على المديرين، وتم تحليل 37 استبيان تجريبي وحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط ومعامل التحديد والمتوسط، واختبار F.

بعض نتائج الدّراسة: وجدت الدّراسة أنّ الاستراتيجية التسعيرية الجيدة تساعد على تحسين الأداء، وبالتالي عندما تكون هذه الاستراتيجية ذات تقييم عالي ستؤثر بشكل إيجابي على السوق المستهدفة وعلى العملاء بشكل خاص.

- **دراسة (Mittal; Gupta, 2021) بعنوان:**

An Empirical Study on Enhancing Product Quality and Customer Satisfaction Using Quality Assurance Approach in an Indian Manufacturing Industry

(دراسة تجريبية لتعزيز جودة المنتج ورضا العميل باستخدام مدخل ضمان الجودة في الصناعات الهندية).

مشكلة الدراسة: ظهرت مشكلة الدّراسة من خلال التّساؤل الآتي:

ما هو دور جودة المنتج في تحقيق رضا العميل باستخدام مدخل ضمان الجودة في الصناعات الهندية؟

أهداف الدّراسة: هدف الدراسة التعرف على دور جودة المنتج في تحقيق رضا العميل بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الصناعات الهندية.

منهجيّة الدّراسة: استخدم الباحثان دراسة حالة المنظمة، وتمّ جمع البيانات ل300 منظمة منافسة لها، وتم دراسة سلسلة زمنية من عام (2000) إلى (2008).

بعض نتائج الدّراسة: وجدت الدّراسة أنّ المنظمة التي لديها اهتمام بالجودة الشاملة تحقق رضا العملاء بشكل مستمر، وإن تحسين جودة المنتج تساعد على تحسين تركيز العملاء وتحسين قدرتهم على حل المشكلات.

مما تقدم اتفقت الباحثة مع الدراسات السابقة بالمتغير المستقل وهو الاستراتيجيات التسعيرية ودراسات أخرى في المتغير التابع وهو رضا العملاء، والدراسة الحالية تحاول أن تدرس العلاقة بين المتغيرين وتطبيقها على بيئة جديد تتمثل في عملاء المؤسسة السورية للتجارة،

مشكلة البحث:

تعد عملية التسعير من العناصر المهمة والمكملة للمزيج التسويقي حيث يرتبط التسعير ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأخرى؛ نظراً لما له تأثير على الأداء الكلي للمؤسسة حيث يساعد في توليد المزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى دوره في زيادة حصتها السوقية وبالتالي تحقيق رضا العملاء، ومن خلال الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قام بها الباحثون في بعض فروع المؤسسة السورية للتجارة لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثارت اهتمامهم منها الازدحام في أوقات توزيع المواد المقننة وعزوف الناس عنها في الأوقات الأخرى بسبب غلاء أسعارها مقارنة بالسوق ورداءة جودة منتجاتها علماً أنها هي مؤسسة تدخل بشكل إيجابي لتعيد السوق إلى التوازن في الأسعار، وقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثّلة بالآتي:

– قصور مستوى برامج التسعير في المؤسسة السورية للتجارة الأمر الذي أدى إلى ظاهرة الازدحام وهدر الوقت وعزوف بعض العملاء عن التعامل معها.

– ضعف مهارات بعض المديرين في تعاملهم مع العملاء وتأثيرها على رضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة.

ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استخدام الاستراتيجيات التسعيرية التي تساعد المؤسسة في السعي لتحقيق رضا العملاء، ونتيجة لتحليل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، واستناداً إلى الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها، الأمر الذي مما أثار اهتمامها ودفعها لطرح التساؤلات الآتية:

- **هل تستخدم المؤسسة السورية للتجارة مستوى مناسب من الاستراتيجيات التسعيرية تسهم في تأدية أعمالها بالشكل الأمثل؟**
- **هل يؤثر استخدام الاستراتيجيات التسعيرية على رضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة؟**

أهميّة البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: أتت أهميّة هذا البحث النظرية من كونه محاولة من الباحثة لدراسة دور استخدام الاستراتيجيات التسعيرية على رضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة، حيث أن امتلاك واستخدام المؤسسة للاستراتيجيات التسعيرية يساعد في رفع رضا العملاء في الأسواق التي تعمل فيها، وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم إسهاماً في مجال الدراسات العلمية المتعلقة بالمؤسسة السورية للتجارة.

الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للبحث بأنّه من المتوقع أن تُسهم النتائج التي تم التوصل إليها في دعم وتشجيع أصحاب القرار في المؤسسة السورية للتجارة للاهتمام بالاستراتيجيات التسعيرية من البقاء، وتعظيم الأرباح، وجودة المنتج وغيرها، بالشكل الذي ينعكس على تحقيق رضا العملاء، وذلك بهدف تحقيق أكبر حصّة سوقيّة من العملاء للمؤسسة السورية للتجارة.

أهداف البحث:

ويهدف البحث إلى: تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد مستوى استخدام الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة التي تسهم في تعزيز رضا العملاء للمؤسسة السورية للتجارة.
- تحديد دور استخدام الاستراتيجيات التسعيرية من أجل تحقيق رضا العملاء للمؤسسة السورية للتجارة.
- التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد في حال تم الأخذ بها في تحسين استخدام الاستراتيجيات التسعيرية بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء بشكل عام وتحقيق رضا العملاء بشكل خاص والارتقاء بالمؤسسة السورية للتجارة في الجمهورية العربية السورية.

متغيرات البحث: المتغير المستقل: الاستراتيجية التسعيرية والتي سيتم قياسها من خلال متغير البقاء، وتعظيم الأرباح، **أما المتغير التابع:** رضا العملاء

فرضية البحث: قام البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

هناك علاقة مباشرة بين مستوى استخدام الاستراتيجيات التسعيرية وتحقيق رضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة.

ومن خلال الفرضيّة الرّئيسة تمّ اشتقاق الفرضيّات الفرعيّة الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة مباشرة بين البقاء ورضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة مباشرة بين تعظيم الأرباح ورضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفيّ التحليلي، حيث تمّ تصميم استبانة من خلال إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة، وأخذ عينة ميسرة وتم توزيع (384) استبانة على عينة مأخوذة من العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة السورية للتجارة، استُرّد منها (240)استبيان، كان(46) استبيان غير صالح للتّحليل، وبالتّاليّ أصبح عدد الاستمارات الصّالحة للتحليل هو(194) استبيان.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: هو عملاء فروع المؤسسة السورية للتجارة.

عينة البحث: تم اختيار عينة ميسرة من عملاء فروع المؤسسة السورية للتجارة في الساحل السوري، وبتطبيق قانون العينة حيث وجدت أنه عندما يكون مجتمع البحث يزيد عن(100000) مفردة، ومعامل ثقة(95)%، الدرجة المعيارية عند حدود الثقة(95)% تبلغ(1.9) نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي(50)%، وحدود خطأ يبلغ(5%)، فإنّ حجم العينة يكون(384) مفردة، وفق القانون(غدير، 2012، 98):

$$\text{حجم العينة} = \frac{^2(\text{الدرجة المعيارية}) * (\text{نسبة توافر الخصائص}) * (\text{مكمل النسبة ل}100)}{^2(\text{الخطأ المسموح به})}$$

$$\text{حجم العينة} = \frac{(1.96)^2 * (50\%) * (50\%)}{(0.05)^2} = 384 \text{ مفردة.}$$

أي تم توزيع 384 استبانة على عملاء فروع المؤسسة السورية للتجارة في الساحل السوري.

حدود البحث: الحدود المكانية: يتضمن البحث العملاء المتعاملين مع المؤسسة السورية للتجارة في الساحل السوري، أما الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث في الفترة الزمنية الممتدة بين(2020/8) – (2021/2).

الحدود الموضوعية: تتمثل في المتغيرات المدروسة: **المتغير المستقل:** الاستراتيجية التسعيرية والتي سيتم قياسها من خلال متغير البقاء، وتعظيم الأرباح، **أما المتغير التابع:** رضا العملاء

الإطار النظري:

تمهيد: لقد غيّرت ثورة المعلومات خلال العقود الأربعة الأخيرة من القرن الماضي في قدرة المنظمات على الاستمرار في بيئة الأعمال، حيث اعتمد نجاح المنظمات أو فشلها ليس على ما تمتلكه من قدرات مادية وبشرية ووضع استراتيجيات مناسبة بقدر إمكانياتها على تحقيق رضا العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

1. الاستراتيجيات التّسعيريّة(pricing Strategies):

يعدّ التسعير عاملاً حاسماً في تحديد واتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات لأنه يشكل أحد الأركان الأساسية لاتخاذ قرار الشراء لارتباطه بالقوة الشرائية للزبائن. وأن السعر يستخدم للتعبير عن تكلفة المنتج المالية وغير المالية(الصميدعي؛ يوسف،2011). ويمثل السعر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل بكونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية من العناصر تعتبر تكاليف(Kotler, 1997). وفي نفس الوقت يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، أي أنه يمكن تغييره على عكس العناصر الأخرى(Armstrong; Kotler, 2000).

وعرف أيضاً بأنّها قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية، وعرّفت استراتيجية التسعير بأنّها جملة من القرارات الموحدة والمتكاملة التي يتم اتخاذها في المنظمة الاقتصادية في إطار منهجية محددة تتبناها المنظمة كمنهج أساسي لتصريف منتجاتها، وهي مجموعة من الأساليب والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات المشروع بما يكفل تحقيق الأهداف المرجوة منه(Brown, 2004).

رأت الباحثة من خلال مما تقدم أن الاستراتيجية التسعيرية هي مجموعة من الأساليب التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسعيرية آخذة بعين الاعتبار جميع الظروف المحيطة بها.

أهداف الاستراتيجيات التّسعيريّة:

تعني أهداف التسعير الغايات التي تسعى اليها 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 وتنسجم هذه الأهداف مع غايات المنظمة الكلية، وفيما يلي مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها(سويدان؛ حداد، 2003)، (الصميدعي؛ العلاق، 2006)، (الطائي؛ وآخرون، 2009):

أولاً: **البقاء:** تسعى المنظمات بشكل عام إلى هدف البقاء، حيث أصبح هذا الهدف أمراً ضرورياً بالنسبة لها لأن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل وخاصة المنظمات التي تمتلك علامات تجارية متميزة، ولهذا يتوجب على المنظمات أن تعلم أن عدم إضافة أي قيمة(Add Value) لمنتجاتها يعني تعرضها للفشل.

ثانياً: **تعظيم الأرباح:** 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 يكتنفه من صعوبة الدقة في تقدير الطلب والتكلفة، بالإضافة إلى أنّ الإدارة في هذه المنظمات تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

وجدت الباحثة بأنّه هناك أهداف أخرى تسعى الاستراتيجيات التسعيرية الوصول إليها كقيادة الحصة السوقية، وجودة المنتج وتوقيت تقديمه وغير ذلك.

ثانياً: رضا العميل (Customer Satisfaction):

مفهوم رضا العميل:

أكّد (Wahyuni; *et al*, 2016) أنّ رضا العملاء هو مدى تصورهم للمنتجات التي تحقق توقعاتهم، وعرّفه Kotler بأنّه شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج وتوقعاته، أما Patrick فعرّفه بأنّه إدراك العميل لمدى استجابة التعاملات لحاجاته وتوقعاته. وعرّف رضا العملاء بأنّه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم المختلفة التي تقوم على أساس إدراك القيمة التي تم الحصول عليها ومقارنتها بالقيمة المتوقعة(رزيقة، 2017).

رأت الباحثة أن رضا العميل يتحقق عندما يتم تقديم منتجات سواء سلع وخدمات وفق حاجات ورغبات العملاء الذين يتعاملون معها.

أهميّة رضا العميل:

يلعب رضا العميل أهمية بالغة في سياسة أي منظمة باعتباره أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، حيث أكّد كل من (Bateson; Hoffman, 2010) أنّه هناك أهمية للشكاوى وردود أفعال العملاء التي تستقبلها المنظمات باعتبار أنّها تمثل تغذية عكسية الأمر الذي من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع العملاء من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المنظمة سيتحدثون إلى الآخرين عنها، وبالتّالي سيولدون عملاء جدد، وسيكون قرارهم بالعودة إلى المنظمة سريعاً.

وجدت الباحثة أن أهمية الرضا تنبع من كونها تساعد المنظمة بمعرفة المنتجات التي يرغبون بها والمنتجات التي لا يريدون التعامل معها، وبالتالي تنتج المنظمة منتجات حسب رغباتهم.

مراحل تحقيق رضا العملاء:

يمر تحقيق رضا العميل بثلاث مراحل رئيسة(نصور؛ حماد، 2017) وهي:

1. **معرفة حاجات العملاء وفهمها:** المسوق يجب أن يكون على اتصال دائم بالعملاء الحاليين أو المحتملين، لمعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، من خلال دراسة حاجات العملاء ورغباتهم، فهي من الأمور الأكثر أهمية للمنظمة، لذا على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار عندما ترغب بقياس رضا العميل وجود فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات المنظمة.

2. **التغذية العكسية للعملاء:** تقوم المنظمة بتتبع أراء العملاء عنها ومعرفة أرائهم بها من خلال أساليب متعددة تستخدمها المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، وذلك من أجل تحسين أدائها.

3. **القياس المستمر:** هي المرحلة الأخيرة لتحقيق الرضا من خلال قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء، لتتبع رضا العملاء طوال الوقت وعلى المدى البعيد، بدلاً من تحسين أدائها لوقت معين.

وبناءً على ما تقدّم توصّلت الباحثة إلى أنّ رضا العميل يمثّل أحد المؤشرات المهمّة والفاعلة الّتي تعزّز المركز التّنافسيّ للمنظمة. فالمنظمات بصورة عامّة تسعى للمحافظة على تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم سلع وخدمات مناسبة جودةً وسعراً، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السّوق وتوقّعات الزّبائن، فرضا العملاء يمثّل مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الانفراد والرّبح في السّوق.

النتائج والمناقشة: أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامهم بالمقابلات الشخصية مع معظم أفراد عينة البحث، وقد قسمت الباحثة الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** تناول توصيف المتغيّرات الديموغرافية للعيّنة المدروسة.
- **القسم الثّاني:** تناول اختبار صدقيّة وثبات المقياس.
- **القسم الثالث:** اختبار الفرضيات

القسم الأول: توصيف المتغيرات الديموغرافية.

المؤسسة السورية للتجارة: تم اختيار عينة من عملاء المؤسسة، وقد جاءت على الشّكل الآتي:

الجدول رقم (1): اسم فروع المؤسسة

		عدد عملاء المؤسسة	النّسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
Valid	مجمع أفاميا	23	8.9	11.9	11.9
	صالة8 آذار	21	8.1	10.8	22.7
	تشرين	16	6.2	8.2	30.9
	صالة الكرامة	17	6.6	8.8	39.7
	صالة 7 نيسان	20	7.8	10.3	50.0
	المجمع الاستهلاكي	16	6.2	8.2	58.2
	مركز المدينة	21	8.1	10.8	69.1
	مركز الزراعة	21	8.1	10.8	79.9
	مركز البلدية	18	7.0	9.3	89.2
	صالة المشروع	21	8.1	10.8	100.0
	Total	194	75.2	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(1) نجد أن عدد عملاء المؤسسة السورية للتجارة في مجمع أفاميا بلغ(23) بنسبة(8,9%) من الحجم الكليّ للعيّنة.

الجنس:

يبين الجدول التالي رقم(2) توزع أفراد العينة حسب الجنس(ذكر، أنثى):

الجدول رقم (2): الجنس

		عدد العملاء من ذكور وإناث	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
Valid	ذكر	113	43.8	43.8	68.6
	أنثى	81	31.4	31.4	100.0

Total	194	100.0	100.0	

إصدار SPSS 20 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

من الجدول رقم(2) لاحظت الباحثة أنّ هناك ارتفاعاً بعدد الذكور حيث بلغ (113) بنسبة (68,6%) من الحجم الكليّ للعينة، وانخفاضاً بعدد الإناث بنسبة(31,4%) من الحجم الكلي للعينة.

(4-3-3)- المستوى التعليمي:

يبين الجدول الآتي رقم(3) توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليم الحاصلون على إجازة جامعية ومعهد:

الجدول رقم (3): المستوى التعليمي

	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
معهد	18	7.0	7.0	31.8
إجازة جامعية Valid	176	68.2	68.2	100.0
Total	194	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(3) لاحظت الباحثة ارتفاع نسبة عدد العملاء الذين يحملون إجازة جامعية بنسبة(**68.2**) مقارنةً بنسبة عدد العملاء الحاصلين على المعهد.

العمر:

يبين الجدول الآتي رقم(4) توزع أفراد العينة حسب أعمارهم التي تتراوح من(20) سنة حتى(50) سنة:

الجدول رقم (4): العمر

		التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية المصححة	التكرار النسبي التجميعي الصاعد
Valid	20-30	18	7.0	7.0	31.8
	31-40	98	38.0	38.0	69.8
	41-50	78	30.2	30.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(4) لاحظت الباحثة ارتفاع في نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (31- 40) عن باقي نسب الفئات العمرية الأخرى بنسبة قدرها **38.0%** .

القسم الثاني: دراسة ثبات المقاييس.

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس(غدير، 2012، ص ص، 234-244)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من عبارات الاستبانة الموزعة على عملاء المؤسسة السورية للتجارة، كما تم قياس صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي.

حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس:

الجدول رقم(7):Reliability Statistics

	ألفا كرونباخ	N of Items
أسئلة كامل الاستبانة	.971	14
الاستراتيجية التسعيرية	.953	9
رضا العملاء	.913	5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(7) نجد أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة الموزعة على عملاء المؤسسة السورية للتجارة محل الدّراسة بلغ (0.971)، وللاستراتيجية التسعيرية (0.953)، ورضا العملاء (0.913) وهي أكبر من(0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدّراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس

لقياس صدق المقياس قامت الباحثة بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول رقم(8): Correlations

		الاستراتيجية التسعيرية	البقاء	تعظيم الأرباح	رضا العملاء
الاستراتيجية التسعيرية	Pearson Correlation	1	.996**	.997**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	194	194	194	194
البقاء	Pearson Correlation	.996**	1	.986**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	194	194	194	194
تعظيم الأرباح	Pearson Correlation	.997**	.986**	1	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	194	194	194	194
رضا العملاء	Pearson Correlation	.958**	.990**	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	194	194	194	194

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يشير الجدول رقم(8) إلى أنّ هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائيّاً لأنّ قيمة احتمال الدلالة:
(Sig = p = 0.000 < a =0.01). وهذا يدل على وجود علاقة مباشرة بين متوسطات المتغيّرات، مما يدلّ على صدق المقياس. وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبالتالي فإنّ الاستبانة صالحة للتّطبيق على عينة الدّراسة الأساسيّة.

القسم الثالث: اختبار الفرضيات:

حساب متوسطات إجابات أفراد العيّنة على العبارات الّتي تقيس متغيرات الدراسة.

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(استخدام الاستراتيجية التسعيرية).

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى وجود استخدام استراتيجية تسعيرية لدى المؤسسة السورية للتجارة والذي تم إعطاؤه الرمز (الاستراتيجية التسعيرية) فكان المتوسط يساوي (4.36)، كما هو وارد في الجدول رقم(9).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار *t*– *student*لعينة واحدة، وظهرت النّتائج كما هو وارد في الجدول رقم (10)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/p(sig)=0.000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/α=0.05/ مما يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يتيح اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

–نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العملاء عن متغير استخدام الاستراتيجية التسعيرية ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(3.32) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى وجود استراتيجية تسعيرية في المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر وجود استراتيجية تسعيرية في المؤسسة السورية للتجارة بنسبة مرتفعة.

الجدول رقم(9): One–Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستراتيجية التسعيرية	194	3.32	1.108	.079

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(10): One–Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستراتيجية التسعيرية	4.058	193	.000	.323	.166	.480

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(البقاء): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس البقاء لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(البقاء) فكان المتوسط يساوي(4.35)، كما هو وارد في الجدول رقم (11).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود مدى فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار *t*– *student*لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم(12)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/p(sig)=0.000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

–نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العملاء عن متغير البقاء ومتوسط الحياد(3):

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.35) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى البقاء لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتّالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مستوى البقاء لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم(4–11)One–Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البقاء	194	4.35	1.125	.080

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(12): One–Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البقاء	4.051	193	.000	.327	.167	.486

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(تعظيم الأرباح): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس تعظيم الأرباح لدى المؤسسة السورية للتجارة، والذي تم إعطاؤه الرمز(تعظيم الأرباح) فكان المتوسط يساوي(3.99)، كما هو وارد في الجدول رقم(13).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t– student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (14)، حيث وجدت الباحثة أن قيمة احتمال الدلالة/p(sig)=0.000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط

الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

-نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العملاء عن متغير تعظيم الأرباح ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(3.99) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي مدى تعظيم الأرباح لدى المؤسسة السورية للتجارة، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى تعظيم الأرباح لدى المؤسسة السورية للتجارة.

الجدول رقم(13)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تعظيم الأرباح	194	3.31	1.102	.079

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(14)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تعظيم الأرباح	4.039	193	.000	.319	.163	.475

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير(رضا العملاء): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى رضا العملاء، والذي تم إعطاؤه الرمز(رضا العملاء) فكان المتوسط يساوي(4.20)، كما هو وارد في الجدول رقم(15). وللحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (4-16)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/p(sig)=0.000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق مباشرة بين متوسط إجابات العملاء عن متغير رضا العملاء ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(4.33) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى رضا العملاء، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى رضا العملاء.

الجدول رقم(15): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا العملاء	194	4.33	1.133	.081

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(16): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رضا العملاء	3.903	193	.000	.317	.157	.478

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة لمتوسط قيم إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء.

الفرضيّة الفرعيّة الأولى: توجد علاقة مباشرة بين مستوى البقاء ورضا العملاء:

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير البقاء، والعبارات التي تقيس متغير رضا العملاء، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(17)Correlations

		البقاء	رضا العملاء
البقاء	Pearson Correlation	1	.990**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	194	194
رضا العملاء	Pearson Correlation	.990**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	194	194

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين البقاء من جهة ورضا العملاء من جهة، وبملاحظة أن قيمة

معامل الارتباط /**بيرسون**/ بين البقاء، ورضا العملاء تبلغ (0.990) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطيRegression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(4-18) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.990[a]	.979	.979	.163	.979	9158.52	1	192	.000

a. Predictors: (Constant), البقاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامجSPSS إصدار20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ(0.990)، كما بلغ معامل التحديد(0.97) وهو يدل على أنّ 97% من تغيرات رضا العملاء تتبع لتغيّرات استخدام الاستراتيجية التسعيرية(البقاء)، مما يعني أنّ هناك تأثير لاستخدام الاستراتيجية التسعيرية(البقاء) على ورضا العملاء ، وبما أنّ P=0.000<α=0.01، فهذا يدل على أنّ الارتباط معنوي، **وبالتاليّ يتمّ رفض فرضيّة العدم الّتي تنص على عدم وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية(البقاء) ورضا العملاء، ويتم قبول الفرضيّة البديلة.**

الفرضية الفرعية الثّانية: توجد علاقة مباشرة بين تعظيم الأرباح في المؤسسة السورية للتجارة ورضا العملاء.

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير تعظيم الأرباح، والعبارات التي تقيس متغير رضا العملاء، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(19)Correlations

		تعظيم الأرباح	رضا العملاء
تعظيم الأرباح	Pearson Correlation	1	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	194	194
رضا العملاء	Pearson Correlation	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	194	194

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة احتمال الدلالة P=0.000<α=0.05، لذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين تعظيم الأرباح من جهة ورضا العملاء من جهة، وملاحظة أن قيمة معامل الارتباط /**بيرسون**/ بين تعظيم الأرباح، ورضا العملاء تبلغ (0.976) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطيRegression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(4-20) اختبار الفرضية الرئيسة: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.976[a]	.952	.952	.248	.952	3827.51	1	192	.000

a. Predictors: (Constant), تعظيم الأرباح

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامجSPSS إصدار20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ(0.985)، كما بلغ معامل التحديد(0.97) وهو يدل على أنّ 97% من تغيرات رضا العملاء تتبع لتغيّرات استخدام الاستراتيجية التسعيرية(تعظيم الأرباح)، مما يعني أنّ هناك تأثير لاستخدام الاستراتيجية التسعيرية(تعظيم الأرباح) على ورضا العملاء التسعيرية رأت الباحثة بأن هناك عوامل أخرى عشوائية لا يمكن التنبؤ بها عوامل أخرى، وبما أنّ $P=0.000<\alpha=0.01$، فهذا يدل على أنّ الارتباط معنوي، **وبالتاليّ يتمّ رفض فرضيّة العدم الّتي تنص على عدم وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية(تعظيم الأرباح) ورضا العملاء، ويتم قبول الفرضيّة البديلة.**

<u>الفرضية الرئيسة</u>: توجد علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء.

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط/بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى استخدام الاستراتيجية التسعيرية، والعبارات التي تقيس متغير رضا العملاء، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(21): Correlations

		الاستراتيجية التسعيرية	رضا العملاء
الاستراتيجية التسعيرية	Pearson Correlation	1	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	194	194
رضا العملاء	Pearson Correlation	.985**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	194	194

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية من جهة ورضا العملاء من جهة، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط /**بيرسون**/ بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية، ورضا العملاء تبلغ (0.985) مما

يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار مباشرة هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطيRegression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(4-22) اختبار الفرضية الرئيسة: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.985[a]	.971	.971	.193	.971	6412.12	1	192	.000

a. Predictors: (Constant), استخدام الاستراتيجية التسعيرية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ(0.985)، كما بلغ معامل التحديد(0.97) وهو يدل على أنّ 97% من تغيرات رضا العملاء تتبع لتغيّرات استخدام الاستراتيجية التسعيرية رأت الباحثة بأن هناك عوامل أخرى عشوائية لا يمكن التنبؤ بها عوامل أخرى، مما يعني أنّ هناك تأثير لاستخدام الاستراتيجية التسعيرية على ورضا العملاء ، وبما أنّ $P=0.000<\alpha=0.01$، فهذا يدل على أنّ الارتباط معنوي، **وبالتاليّ يتمّ رفض فرضيّة العدم الّتي تنص على عدم وجود علاقة مباشرة بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء، ويتم قبول الفرضيّة البديلة.**

النّتائج والمناقشة:

النّتائج:

تبين من خلال نتائج الارتباط والانحدار البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، والأداء التّسويقي ما يأتي:

1- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.985) بين استخدام الاستراتيجية التسعيرية ورضا العملاء، أي كلما توفرت برامج تسعيرية، وكان هناك موارد بشريّة ذات خبرة ومهارة عاليتين قادرة على التعامل مع العملاء، وتوسيع حصتها السوقية، كلما أدى ذلك إلى تحسّن رضا العملاء، حيث تبين أنّ(97%) من التباين الحاصل في رضا العملاء تفسره استخدام الاستراتيجية التسعيرية.

2- هناك علاقة ارتباط قوية وطردية بلغت (0.990) بين البقاء ورضا العملاء، أي كلما تم الاهتمام بإضافة قيمة لمنتجات المؤسسة، والالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن، والبحث والتطوير، كلما أدى ذلك إلى تعزيز رضا العملاء للمؤسسة السورية للتجارة.

3- هناك علاقة ارتباط قويّة وطردية بلغت(0.976) بين تعظيم الأرباح ورضا العملاء، أي أنّ امتلاك المؤسسة لكادر بشريّ يتمتع بالخبرة والمهارة والكفاءة اللازمة للمقدرة على زيادة أرباحها، واستخدام استراتيجية الحد الأعلى من الأسعار عندما تكون رائدة في السوق بالإضافة إلى تقديم أسعار منخفضة ومنتجات ذات جودة عالية يسهم في تعزيز رضا العملاء للمؤسسة السورية للتجارة.

الاستنتاجات و التوصيات:

توصي الباحثة بما يأتي:

1-إخضاع العاملين في المؤسسة السورية للتجارة لدورات تدريبية متخصصة في الاستراتيجيات التسعيرية، ومعرفة الأهداف التسعيرية واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بزيادة الأرباح والنمو والبقاء وخاصة من أجل رفع مستوى رضا العملاء في المؤسسة السورية للتجارة.

2-الاطلاع المستمر على آخر المستجدات الّتي تظهر في مجال الاستراتيجية التسعيرية من السعي للبقاء وزيادة الأرباح، وذلك بغرض تحسين رضا العملاء للمؤسسة السورية للتجارة، وكذلك التّعرف على معرفة الأسعار بشكل مستمر للبقاء وتعظيم الأرباح التي تقدمها المؤسسات المنافسة في الدّاخل والخارج.

3-تعميق وعي إدارة وعاملي المؤسسة السورية للتجارة بأهمية موضوع الاستراتيجيات التسعيرية لما لها من دور بارز في ظلّ التّغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال الاستراتيجيات التسعيرية، ووضع وإعداد خطط ورسم سياسات لتدريب القيادات الإدارية حول أهميّة استخدام الاستراتيجيات التسعيرية وذلك من أجل صقل مهاراتهم وكفاءاتهم في استخدام الاستراتيجيات التسعيرية.

4-ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام الاستراتيجيات التسعيرية الدّاعمة لعملياتها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية للمؤسسة.

5-تزويد بعض الفروع بالاستراتيجيات التسعيرية المناسبة لكل فرع، وذلك من أجل أن تحقق الأسعار أرباح مناسبة لها، وبالتالي تلبية جميع حاجات ورغبات العملاء لتحقيق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة السورية للتجارة.

ترى الباحثة آفاق مستقبلية من الضروري البحث فيها كالاستراتيجيات التسعيرية للبقاء، وتعظيم الأرباح لما لهما من أهمية في المستقبل العاجل لتحقيق استمرارية المنظمات.

References:

Arabic References:

1) Al-Sumaidai, M.; Al-Allaq, B. *Marketing Principles*. 1st.ed, Curriculum Publishing & Distribution House, Jordan.2006, 135.

2) Al-Sumaidai, M. *Marketing strategies quantitative and analytical input. Al-Hamid* Publishing & Distribution House, Amman, Jordan. 2011,321.

3) Al-Taie, H.; Al-Askari, A. SH. *Integrated marketing communications are a strategic entry point.* Yazordi Publishing &Distribution House, Amman. 2009,285.

4) Bousidi, H. The *effect of the technology of information and communication on the satisfaction of the banking client a case study of the clients of the agricultural bank and the development of the luxury agency in bomerdasin the industry.sample size formula for a finite population,* Journal of Business Administration and Economic Studies, Vol(7), No(1), 2021, 376-361.

5) Ghadeer, GH. *The main entry point in data analysis using 20 SPSS programmes, Part 1*, 1st.ed, Syria. 2012, 234-244.

6) Nassour, R.; Hammad, M. *The impact of social media advertising on consumer satisfaction on the brand is a survey of Syriatel customers in Latakia city*. Tishreen University Journal of Research and Scientific Studies, Economic &Legal Sciences Series. Vol(39), No(4), 2017, 476-496.

7) Sweidan, N.; Haddad, SH. *Marketing contemporary concepts*. 1st. ed, Al-Hamid House & Library, Amman. 2003, 87.
8) Zaghima, L.; Ammar, M. Impact of the pricing Strategies in the Service Foundation General on the purchasing behavior of the customer, Case study of The Algiers Communications Corporation - Al-Tayher Agency, Master degree, Department Business Science, service marketing, Commerce and Management Sciences, Mohammed Al-Sadiq Bin Yahya-Geigel University Faculty of Economics, 2018, 154.

Forigen References:

1) BROWN, A.N. *Supplemental aspects of integrated about fundamental of modern marketing.* Journal of sales and marketing, U.S.A, Newjersy, N.First press, No.2, 2004, 11-14.
2) KAWIRA, K. D. *The effect of pricing strategy on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Kenya*, *Journal of Entrepreneurship & Project Management,* 2021, Vol 5(1) pp. 29-44.
3) KOTLER, PH.; ARMSTRONG, G. *principles Of Marketing*, 13th ed, Pearson Printice Hall. 2010, 239-242.
4) MITTAL, A.; GUPTA, P. *An empirical study on enhancing product quality and customer satisfaction using quality assurance approach in an indian manufacturing industry*, International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences, 2021, Vol. (6), No.(3), pp 878-893.
5) Yan, R. *Pricing strategies and firm performances under alliance brand*, Journal of Product & Brand Management, 2009, Vol(18), No.3, 226–232.