

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان منصور محمود عبد الحميد العلوانى

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على تأثير التسويق المبسط على التسعير في مصانع الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان، وقام الباحث بصياغة فرضي رئيسي كل فرض يتفرع إلى فرضيين فرعيين، وصياغة مجموعة من التساؤلات لتغطي كافة جوانب هذه الدراسة، وقد كانت أهم نتائج الدراسة: التسويق المبسط له تأثير معنوي على التسعير وكان آراء العاملين أقوى من آراء العملاء، وقد خلصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بالتسويق المبسط والاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركات محل الدراسة من حيث تحديث قواعد البيانات بشكل مستمر، وتهيئة بيئة تنظيمية تساعد على تعزيز استخدام التسويق المبسط.

Abstract:

The study aims to identify the impact of simple marketing on pricing. The researcher formulated one hypotheses, each imposing a branch of sub-hypotheses, **The main results of the study:** Simple marketing has a significant effect on pricing and employee opinions were stronger than customer opinions, **The study concluded with several recommendations:** Attention should be given to the simple marketing and attention to the website of the companies under study in terms of updating the databases continuously. and the design of an organizational environment that helps to promote the use of simplified marketing.

المقدمة:

كونك عميلاً يعتبر أمراً معقداً، وقد يكون ساحقاً في بعض الأحيان وقد يكون مرهقاً، والسؤال هو ما الذي تقوم به أنت كمسوق حيال ذلك؟ هل تزيد الأمر تعقيداً، فأنت تقضي الكثير من الوقت وتنفق الكثير من المال لتعرف كيف يصبح عمل العاملين لديك أفضل من غيرهم من العاملين في أي مكان آخر، والآن يتوجب عليك توصيل ذلك، فالمنتجات أو الخدمات العالمية من الصعب تطويرها، وتشعر بأنك مجبراً توصيل كل ذلك لعملائك ولكن، حقيقة الأمر هي أنك إذا كنت تتحدث كثيراً أو توصيل الكثير من المعلومات للعملاء، فلن يستمع إليك أحد، ولذلك يجب الاهتمام بالموارد النادر بالنسبة للمستهلكين، فهناك الكثير من الرسائل والكثير من اللقطات والكثير من العوامل المشتتة للانتباه ولا يوجد وقت كافي لمعالجة المعلومات المعقدة، ولكن، إذا عرفت كيف إذا استطعت تبسيط الرسالة حول ما تبيعه قدر المستطاع، حينها فقط يمكنك إفادة عملائك وإفادة شركتك.

ويعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، وكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضاً يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الاموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فان الخطأ في تسعير المنتج يعنى التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا شراء المنتج، مما يؤثر سلباً على الحصة التسويقية للمنظمة.

ولهذا سوف نتناول في هذا الفصل الدراسات السابقة التي تبحث في التسويق المبسط والتسعير كمتغير تابع، ومن خلال الدراسات السابقة تم تحديد مشكلة الدراسة واهداف الدراسة، أهمية الدراسة وتحديد فروض الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات.

أولاً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة وقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة إلى:-

١- دراسات متعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق المبسط وعناصر التسويق المبسط.

٢- دراسات متعلقة بالمتغير التابع التسعير.

٣- دراسات متعلقة بالربط بين المتغيرين

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق المبسط:

١- دراسة (Vaarlington, 2013)^(١):

بعنوان: "العملاء يتطلعون إلى التبسيط وليس المشاركة".

استهدفت الدراسة ما يلي: التعرف على عدم الترابط بين استراتيجيات التسويق الحالية بما في ذلك مشاركة العملاء وسلوك شراء المستهلك المفضل، في حين أن معظم السوقين يتصرفون كما لو أن أغلبية المستهلكين منفتحين لوجود علاقة مع علامتهم التجارية.

توصلت الدراسة إلى: أن تأثير تبسيط قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين أقوى بأربعة مرات من إستراتيجية المشاركة المفضلة وهو المحرك رقم واحد لاحتمال الشراء، وللاستحواذ على إهتمام العملاء وبناء الولاء فإن الشركات يجب عليها الإستثمار في جعل عملية الشراء بسيطة جداً لدرجة أن عملية صنع القرار لدي العميل تصبح سهلة، وتبين أن الزيادة في عملية التبسيط ٢% تؤدي إلى ٩٦% زيادة في احتمال قيام العميل بعملية الشراء أو إعادة الشراء أو ترشيح العلامة التجارية المحددة.

٢- دراسة (Wieser, Harald, and Nina Tröger, 2018):

بعنوان: "استكشاف الحلقات الداخلية للاقتصاد المدور: الاستبدال والإصلاح وإعادة استخدام الهواتف المحمولة في النمسا".

واستهدفت الدراسة ما يلي: استكشاف الأبعاد الثلاثة لاستهلاك الهواتف المحمولة والمتمثلة في توقيت الاستبدال والإصلاح وإعادة الاستخدام، حيث تحاول

الدراسة التعرف على الحلقات الداخلية في الاقتصاد المدور وذلك بالتطبيق على قطاع الهواتف النقالة من خلال اختبار الأبعاد الثلاثة لاستخدام الهواتف المحمولة، وتحاول الدراسة التعرف على حوافز العملاء التي تمثل أساس الاعتبارات المتعلقة بتوقيت الاستبدال والاستبدال مقابل الإصلاح والهواتف الجديدة مقابل المستعملة. وقد استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام المقابلات الشخصية وقوائم الاستبيان لتجميع البيانات اللازمة للدراسة من المبحوثين، حيث تكونت عينة قوائم الاستبيان من ٩٨٨ مبحوثاً وتكونت عينة المقابلات الشخصية من ٢٥ مبحوثاً.

توصلت الدراسة إلى: أن عمليات استبدال الهواتف المحمولة لا تركز فقط على رغبة العملاء في الحصول على هاتف جديد ولكنها تعتمد بصورة رئيسية أيضاً على التقادم المدرك للهواتف المستخدمة حالياً، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود ثلاثة حالات من تقادم الهواتف المحمولة وهي (١) الأداء والوظائف الأساسية و(٢) التحديث أو الحداثة و(٣) القدرة على مواكبة الممارسات الاجتماعية، وقد تبين من خلال الدراسة الحالية أن السرعة المدركة للتقادم هي مفتاح اعتبارات إصلاح وإعادة استخدام الهواتف المحمولة، وإجمالاً، تبين نتائج الدراسة أن هناك ضرورة لاختبار الصورة السائدة لعملاء الهواتف المحمولة الموجهين بالحداثة بحيث يتم توضيح الطبيعة المتناقضة لاستراتيجية المستهلكين لمقاومة السرعة العالية للتقادم.

٣- دراسة (Nichola Redmayne et al, 2015)^(١):

بعنوان: "إعادة تعبئة أقراص عقار sodium valproate: تحقيق الجودة والالتزام لضمان رقابة مصادرة العقار".

استهدفت الدراسة ما يلي: تحديد انعكاسات إزالة الأقراص المعوية المغلفة من عبوتها الأصلية وإعادة تعبئتها في صورة مقسمة بحسب الجرعات (DAA) مع التخزين في ظل الظروف البيئية المتنوعة على استقرار هذا العقار. وقامت استخدمت الدراسة البيانات الكيمائية الفزيائية حول الأقراص المعوية المغلفة، حيث تم اختبار الأقراص المعاد تعبئتها وفقاً للـ DAA لمدة ٢٨ يوماً.

وقد توصلت الدراسة: إلى أنه رغم الاستقرار الكيميائي للعقار محل الاختبار لمدة ٢٨ يومياً في ظل كل ظروف التخزين، إلا أنه بالنسبة للأقرص المخزنة في ظل الظروف المعجلة انخفضت سلامة التغليف المعوي بعد ثمانية أيام فقط، وبالتالي تستنتج الدراسة أن إعادة تعبئة أقراص عقار sodium valproate يجب أن تتم بحذر وبحسب مناخ التخزين، خصيصاً بالنسبة للمرضى الذين يعيشون في البيئات الرطبة ذات درجات الحرارة العالية حيث يجب عليهم تخزين الجرعات الخاصة بهم (DAA) في الثلاجة.

٤- دراسة (Robert and Feng, Repositioning and Cost, 2017)^(٣):

بعنوان: "إعادة المكانة وخفض التكاليف: تأثير المنافسة على الاستراتيجيات".
استهدفت الدراسة ما يلي: دراسة كيفية استخدام الشركات لإعادة المكانة وخفض التكاليف استجابة للمنافسة، كما تقوم الدراسة باستكشاف العوامل الداخلية والخارجية التي تقيد أو تمكن من هذه الاستجابات وتختبر كيفية تأثير استجابات المنشآت للمنافسة على مستويات أدائها تحديداً، تستكشف الدراسة كيفية استخدام الشركات لكل من خفض التكاليف وإعادة المكانة للتغلب على ومواجهة الضغوط التنافسية في الصناعة. حيث استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي باستخدام البيانات الخاصة بصناعة الجرائد أو الصحف الإخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن هناك مئات من أسواق الصحف الإخبارية المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية مع وجود تباين كبير في خصائص وتفضيلات القراء، وبالتالي، يستغل تصميم هذا البحث هذه الاختلافات عبر هذه الأسواق المتنوعة، وتستكشف الدراسة صناعة المجالات الإخبارية في الولايات المتحدة بعد دخول شركة Craigslist كمزود للإعلانات الإلكترونية إلى سوق هذه الصناعة.

وقد توصلت الدراسة إلى: أنه بعد دخول شركة Craigslist إلى صناعة المجالات الإخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية، قامت المجالات الإخبارية بإعادة مكانة نفسها من خلال الابتعاد عن المجالات الإخبارية الأخرى وذلك من خلال تغيير محتواها، وقد أدى ذلك إلى وجود مستوى كبير من التباين بين المجالات الإخبارية في

السوق، ولكن حدث ذلك في الأسواق التي فيها تكون تفضيلات القراء متباينة. ولكن، عندما تكون تفضيلات القراء متجانسة، تشارك المجالات الإخبارية في خفض التكاليف استجابة للضغوط التنافسية، وتبين نتائج الدراسة أن الفشل في تصميم الاستجابة الملائمة للضغوط التنافسية يضر بالقدرة التنافسية للمنشأة، ولذلك تؤكد نتائج الدراسة على ضرورة اختيار سياسة الاستجابة للضغوط التنافسية (سواء من خلال إعادة المكانة أو خفض التكاليف) بما يدعم القدرة التنافسية للمنشأة.

٥- دراسة (Yang, Dong, 2018)^(٤):

بعنوان: "دعم قرار تكوين المنتج بالنظر إلى عدم التأكد من إعادة إمداد المكونات: مدخل البرمجة العشوائية".

استهدفت الدراسة ما يلي: إلى اختبار دعم قرار تكوين المنتجات مع النظر بعين الاعتبار إلى عدم التأكد من إعادة إمداد العناصر أو المكونات، ولمعالجة عدم التأكد من الفترة الزمنية لإعادة إمداد المكونات، تقترح الدراسة نموذج القرار العشوائي الجديد باستخدام مدخل البرمجة العشوائية ثنائي المراحل، وتستخدم الدراسة استراتيجية ما قبل الشراء لتوريد المكونات وذلك لخفض التكاليف الكلية لتكوين المنتجات وتقصير تاريخ تسليم المنتجات المخصصة.

وقد استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات من المصادر الثانوية، حيث تراجع الدراسة وتحلل وتجمع البحوث والدوريات والرسائل والكتب والمؤلفات السابقة التي تناولت نماذج دعم القرار وإعادة إمداد المكونات، كما استخدمت الدراسة أسلوب دراسة الحالة بالتطبيق على صناعة الحاسبات الآلية وصناعة آلات الحفر.

وقد توصلت الدراسة إلى: التأكيد على فعالية وكفاءة نموذج القرار العشوائي وذلك من خلال دراسة الحالة على صناعة الحاسبات الآلية وصناعة آلات الحفر، حيث يقدم نموذج القرار العشوائي المقترح نتائج الحلول التنافسية فيما يتعلق بدعم قرار تكوين المنتجات مع أخذ عدم التأكد من فترة إعادة إمداد المكونات في الاعتبار، وتبين نتائج الدراسة ان الاشتغال على استراتيجية ما قبل الشراء في نموذج دعم قرار

تكوين المنتجات في ظل عدم التأكد يقصر تاريخ تسليم المنتجات المخصصة ويخفض التكلفة الكلية لتكوين المنتجات.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسعير:

١ - دراسة (Zhang, Qinhong, 2018)^(٥):

بعنوان: " قرارات الطلب والتسعير المثلى للشركة التي تصدر بطاقات الهدايا بالنسبة للمنتجات المحددة".

استهدفت الدراسة ما يلي: إلى اختبار تأثير بطاقات الهدايا على قرارات الطلب لدى تجار التجزئة، وعلاوة على ذلك، تحلل الدراسة منافع إصدار بطاقات الهدايا للمنتجات المحددة، وتقترح الدراسة نموذج الطلب الأمثل لمشكلات قرارات تجار التجزئة مع إصدار بطاقات الهدايا للمنتجات المحددة، تحديداً، تحاول الدراسة التعرف على قرارات الطلب والتسعير المثلى بالنسبة للشركات التي تصدر بطاقات الهدايا للمنتجات المحددة.

وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات التجريبية بالتطبيق على إحدى الشركات التي تصدر بطاقات الهدايا للمنتجات المحددة، حيث تكونت عينة وحدات المنتجات من إجمالي ٣٠٠ وحدة.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن تصنيف منافع إصدار بطاقات الهدايا بالنسبة للمنتجات المحددة إلى ثلاثة مجموعات وهي (١) تحفيز الطلب و(٢) الدفع المسبق و(٣) وعدم الاسترداد، وتبين نتائج الدراسة أن السياسة المثلى للخصم بالنسبة لبطاقات الهدايا يتميز بالسياسة المثلى المشتركة القائمة على كمية الطلب والخصم، وتشير نتائج الدراسة إلى أنه عندما تكون اللوائح حول تاريخ انتهاء الصلاحية وبطاقات الهدايا الغير قابلة للاسترداد مقيدة، فإن منفعة الدفع المسبق من بطاقات الهدايا الغير قابلة للاسترداد لا تزال قائمة، وتحفيز الطلب يعني أن بطاقات الهدايا يمكن استخدامها في المنافسة السوقية.

٢- دراسة (محمد، ٢٠١٩)^(٦):

بعنوان: "دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين المحدود".

استهدفت الدراسة ما يلي: بيان أثر سياسات التسعير النفسي في زيادة الحصة السوقية، وبيان أثر سياسة الخصومات التسعيرية على زيادة الحصة السوقية، وبيان أثر سياسة التسعير عبر الإنترنت على زيادة الحصة السوقية.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن وضع اسعار الخدمات بشكل دقيق في شركة شيكان للتأمين ادى الى زيادة مصداقية للعملاء، اهتمت شركة شيكان للتأمين بدراسة رغبات واحتياجات العملاء الامر الذى ادى الى الاقبال على خدماتها بشكل كبير، تقوم شركة شيكان بتقديم خصم تجارى ادى الى زيادة حصتها السوقية.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالربط بين التسويق المبسط والتسعير:

١- دراسة (Herbon, Avi, 2018)^(٧):

بعنوان: "التسعير الأمثل وإعادة إمداد المنتجات المخزنة سريعة التلف في ظل مستويات حساسية المستهلك المتباينة".

وقد استهدفت الدراسة ما يلي: استكشاف التسعير الأمثل وإعادة إمداد المنتجات المخزنة سريعة التلف في ظل مستويات حساسية المستهلكين المتباينة، حيث تحلل الدراسة نموذج التحسين المشترك لكلا من التسعير وإعادة الإمداد والذي يهدف إلى تعظيم ربحية تجار التجزئة والاشتمال على الأنواع الثلاثة من المخزون سريع التلف والتباين في مستويات حساسية المستهلكين، تحديداً، يأخذ النموذج بعين الاعتبار تأثيرات فترة الحياة المتبقية للتخزين على الأرفف في محلات التجزئة والسعر والجودة المدركة على الطلب.

وقد استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات من المصادر الثانوية، حيث تراجع الدراسة وتحلل وتجمع البحوث والرسائل والدراسات والدوريات وكتب والمؤلفات السابقة التي تناولت سياسة التسعير وإعادة الإمداد المثلى.

وقد توصلت الدراسة إلى: أنه من خلال تجاهل مستويات حساسية المستهلكين عند تطوير نماذج التسعير وإعادة الإمداد المثلى، يمكن لتجار التجزئة تحقيق مستويات الأداء التي تنحرف بصورة ذات دلالة معنوية عن الأداء المقدر، وعلى النقيض، فإن السعر الأمثل الذي يدفعه المستهلك يتأثر بصورة معتدلة، بالتباين في مستويات حساسية المستهلكين، وعلاوة على ذلك، تبين نتائج الدراسة أن تجار التجزئة يمكنهم تحقيق أرباح ضخمة في الحالات التي فيها يكون المستهلكين متباينين بصورة كبيرة إما في حساسيتهم للسعر أو في حساسيتهم للجودة المدركة، وعلى النقيض من تأثيرات الحساسية للسعر والجودة المدركة، تبين النتائج أن تجار التجزئة قد يخسرون أرباحاً ضخمة تصل إلى ١٦% في الحالات التي فيها يكون المستهلكين متباينين بصورة كبيرة في حساسيتهم لسرعة تلف المنتجات.

٢- دراسة (Yi et al., 2019)^(٨):

بعنوان: "سياسة التسعير المثلى للمنتجات سريعة التلف مع سياسة إعادة الإمداد في وجود المستهلكين الاستراتيجيين".

هدفت الدراسة إلى: اختبار السياسة المثلى لتسعير المنتجات سريعة التلف، وتتعرف الدراسة على طبيعة العلاقة بين سياسة التسعير وسياسة إعادة الإمداد في ظل وجود المستهلك الاستراتيجي، وتقوم الدراسة ببناء نموذج التسعير ثنائي المراحل لشركات غير احتكارية مع وجود اثنين من استراتيجيات المخزون وهما استراتيجية إعادة الإمداد واستراتيجية عدم إعادة الإمداد، وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي باستخدام البيانات من المصادر الثانوية من خلال مراجعة البحوث والمؤلفات والرسائل والدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك توازن بين تجار التجزئة والمستهلكين في كلتا حالتها استراتيجية المخزون، وبالنسبة للسعر الحقيقي المحدد وسياسة المخزون المتبعة سواء إعادة الإمداد أو عدم إعادة الإمداد، تبين نتائج الدراسة أن المساحة لدى المستهلك الاستراتيجي يتم تقسيمها إلى العديد من المناطق بحسب الوظائف التي تحقق المنفعة الأمثل له، وتبين نتائج الدراسة أن قرارات إعادة إمداد المخزون تتأثر بطلب

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلواني

السوق وأعلى سعر يستطيع المستهلك تحمله، وبالتالي تستنتج الدراسة وجود علاقة قوية بين سياسة إعادة الإمداد المتبعة وسياسة التسعير.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

انطلاقاً مما سبق وبعد القيام باستعراض الدراسات السابقة والمؤشرات التي توصل إليها الباحث تبين وجود ندرة بالدراسات التي تعرضت لمفهوم التسويق المبسط بشكل عام بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت عناصر التسويق المبسط وبشكل خاص عنصر الاستبدال، وعدم وجود دراسات أجنبية أو عربية – في حدود علم الباحث- تناولت عناصر التسويق المبسط الأربعة والتسعير مما دعا الباحث لمحاولة الوقوف على الواقع العملي لمدى إلمام المسؤولين عن الشركات الصناعية لصناعات الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان بمفهوم التسويق المبسط وعناصره: ونتيجة ما أسفرت عنه الدراسات السابقة يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يلم العاملون في الشركات محل الدراسة بمفهوم التسويق المبسط؟
- ما هي درجة إلمام العاملين في الشركات محل الدراسة بعناصر التسويق المبسط؟
- ما هو مقاييس نجاح سياسات التسعير في الشركات محل الدراسة؟
- ما هو تأثير التسويق المبسط على التسعير في الشركات محل الدراسة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- استكشاف مدى إلمام العاملين في الشركات محل الدراسة بمفهوم التسويق المبسط.
- ٢- قياس مدى إلمام العاملين في الشركات محل الدراسة بعناصر التسويق المبسط.
- ٣- التعرف على مقاييس نجاح سياسات التسعير التي يتم تطبيقها في الشركات محل الدراسة.
- ٤- قياس تأثير التسويق المبسط على التسعير في الشركات محل الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية كلا من الأنشطة التسويقية المتمثلة في عناصر التسويق المبسط وأهمية سياسات التسعير ودورها في نمو واستمرار المنظمات في البيئة التنافسية، وتشمل أهمية الدراسة المستويات العلمي والعملية والتطبيقي:

أ- الأهمية العلمية:

إهتمت الدراسات في بداية التسعينات إهتمام ملحوظ بالتبسيط وبقدرته على تحقيق ميزة تنافسية ملموسة للشركات التي تمارسه، مما دعا الباحث لطرق هذا المجال، حيث أوصت الدراسات التي تناولته بضرورة إجراء المزيد من الدراسات ومتابعة تطور هذا الاتجاه التسويقي، ومن هذا المنطلق تتمثل أهمية الدراسة في تقديم إطار تسويقي يمكن تطبيقه في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان، بالإضافة إلى بيان أهمية كل عنصر من عناصر التسويق المبسط بالنسبة وتأثيرها على سياسات التسعير.

● تتناول هذه الدراسة أثر عناصر التسويق المبسط على التسعير وهو ما لم يتم تناوله - وحدود علم الباحث - بشكل واسع سواء في الدراسات الاجنبية أو في الدراسات العربية.

● عملية تطوير المنتجات عملية شديدة الحساسية نظراً لتعرض نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة للفشل عند طرحها في الاسواق ولذلك إهتمت الدراسة بالبحث في أنشطة تسويقية جديدة تسهم في نجاح المنظمة.

ب- الأهمية العملية:

تتبع أهمية الدراسة العملية مما يلي:

● تقديم إطار تسويقي جديد قابل للتطبيق في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان يساعد في زيادة اداء الشركات محل الدراسة.

● تتبع أهمية الدراسة أيضاً من مجال التطبيق والذي يركز على المنظمات الصناعية العاملة في مجال الأجهزة الكهربائية حيث يوضح الجدول التالي رقم (١-٣) نسبة

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانى

مساهمتها في صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات المعدنية خصوصا ولقطاع الصناعات عموما ما بين عام ٢٠١٢-٢٠١٤ كما يلي^(٩):

جدول رقم (١) يوضح نسبة مساهمة قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات المعدنية وفي قطاع الصناعات

صافي الناتج المحلي			نسبة صافي الناتج المحلي لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية
٢٠١٤	٢٠١٣	٢٠١٢	
٦٦,٨	٦٩,١	٦٢,٥	صافي الناتج المحلي للصناعات المعدنية
%٢٥,٥	%٢٣,٥	%٢٠,١	صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات

المصدر: الهيئة العامة للتنمية الصناعية بالقاهرة، مركز المعلومات، تقرير غير منشور، عن الفترة ما بين ٢٠١٢:٢٠١٤ في ٢٠/٣/٢٠١٥.

تعتبر صناعة الأجهزة الكهربائية والالكترونية مقياساً للتقدم والتطور في أي بلد من بلدان العالم، فالدول التي تنتج أكبر عدد من تلك الأجهزة تحتل مكانة الصدارة علي الخارطة العالمية للنمو والتنمية والفكر البشري ويشكل ذلك جزءاً هاماً من مقومات قوتها الناعمة، اضافة إلى ما يمثله ذلك من دفع ودعم تبادلي متواصل مع عمليات النمو والتحديث العلمي والتكنولوجي والتعليمي في هذه الدولة.

خامساً: فرض الدراسة:

١- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط علي سياسة التسعير " والذي ينقسم إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

أ- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط وعناصره والحصة السوقية.

ب- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط وعناصره والتكاليف.

سادساً: أسلوب الدراسة:

تشمل منهجية الدراسة الجوانب التالية:

١- الدراسة النظرية:

يتضمن هذا الجانب من الدراسة مراجعة الكتب والرسائل والدوريات المتعلقة بموضوع البحث والتي أتيحت للباحث وكذلك ما تناولته من أدبيات الإدارة ذات

العلاقة بموضوع البحث، ولغرض تكوين الإطار النظري للدراسة الحالية وحيث أن البيانات المجمعة بهذا الأسلوب تعتبر بيانات ثانوية ولا تكفي لتحقيق أهداف الدراسة، أصبح من الضروري القيام بخطوة أخرى وهي الحصول على بيانات أولية من الواقع العملي ولذلك يتطلب الأمر إجراء دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان.

٢- الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة وهم مجموعة العاملين بالشركات الصناعية (شركات صناعة الأجهزة الكهربائية) بمدينة العاشر من رمضان والعملاء (وكلاء التوزيع والمستهلك النهائي) لتجميع البيانات الأساسية واللازمة للتعرف على تأثير التسويق المبسط على التسعير.

وسوف يقوم الباحث بتجميع البيانات من خلال ما يلي:

(أ) **الإستقصاء:** تعتبر قائمة الإستقصاء أداة ملائمة لتقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما وسيتم استخدامها كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة لأنها أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً واستخداماً، وسوف يتم تصميم القائمة في ضوء أهداف الدراسة مستهدفة العاملين في الشركات محل الدراسة عن الأنشطة التالية (التسويق – التطوير – مراقبة الجودة – المخازن....) والعملاء وسيتم تصميم القائمة بطريقة تمكن المستقصي منهم الإجابة بسهولة ويسر.

(ب) **المقابلة الشخصية:** سوف يعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع القائمة وذلك للإجابة على بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقصي منهم أثناء ملء قائمة الاستقصاء لإيضاح وشرح أهداف الدراسة والتأكيد على أهمية الحصول على البيانات المطلوبة وللتعرف على آرائهم وملاحظاتهم.

(ج) **الدراسة التحليلية:** وذلك عن طريق تفرغ البيانات من قائمة الاستقصاء وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات حول موضوع الدراسة ثم يتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج الإحصاء spss لإجراء التحليلات التالية:

- ١- معامل ارتباط ألفا، لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات.
- ٢- التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistical Analysis: حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول عناصر قائمة الإستقصاء.
- ٣- تحليل الارتباط Correlation method:- للتعرف على قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم استخدامه في بناء مصفوفة معاملات الارتباط للتعرف على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد والمتدرج - Multi – Regression & stepwise: لبيان وجود تأثير – من عدمه – بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والوقوف على قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى استخدام الانحدار المتدرج لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

١- مجتمع الدراسة:

ويشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين بالمنظمات الصناعية العاملة في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان وعددها (١٧) منظمة. وتم اختيار هذه الصناعة بناء على الأسباب التالية:

- يعمل في هذه الصناعة حوالي ١٠٣٠٠ عامل ويقدر بنسبة ٤١% من العمال في مجال الصناعة في مدينة العاشر من رمضان.
- إن هذه المنظمات تعمل في بيئة ديناميكية معاصرة حيث تتصف بالتطوير التكنولوجي والتقنية الحديثة.

٢- عينة الدراسة:

نظراً لأن مجتمع البحث ١٠٣٠٠ مفردة فقد تم اختيار عينة احتمالية قوامها ٣٧٠ مفردة، وذلك في ضوء حجم المجتمع وخصائصه^١ بمستوى معنوية ٥%.

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانى

جدول رقم (٢) عدد مفردات العينة من كل شركة من الشركات محل الدراسة

م	اسم الشركة	عدد العاملين	العينة
١	الدلتا للأجهزة الكهربائية	١٤٦٦	٥٣
٢	الاهلية للصناعات الهندسية (فريش)	١١٤٦	٤١
٣	كريزى لإنتاج الثلجات	١٠٩٠	٣٩
٤	العالمية لصناعة الأجهزة الكهربائية	١٠٨٥	٣٩
٥	الدولية للصناعات الهندسية المتطورة (فريسكو)	٦٦٨	٢٤
٦	الشرقية لصناعة الأجهزة المنزلية (تكنوجاز)	٦٣٣	٢٣
٧	المصرية للصناعات الكهربائية	٥٧٩	٢١
٨	العالمية للتبريد (الاسكا)	٥٩٧	٢١
٩	المصرية للتصنيع (سيلتال)	٤٨٨	١٨
١٠	القاهرة للصناعات المتطورة (اولمبيك الكتريك)	٥٠٤	١٨
١١	الهندسية للصناعات المعدنية (بوتاجاز المهندس)	٣٧٣	١٣
١٢	مولى مصر (بلندكس)	٣٧٢	١٣
١٣	اسيكوايجيب للأجهزة الكهربائية والادوات المنزلية	٢٤٨	٩
١٤	المجمع المصري للأجهزة الكهربائية والالكترونية(سانيو)	٢٤٥	٩
١٥	المركز المصري الإيطالي للبوتاجازات	٢٧٨	١٠
١٦	الصيد جروب (تكنوبالايجب) للصناعات الهندسية	٢٩٥	١١
١٧	المؤسسة الثلاثية للاستثمار الصناعي	٢٣٣	٨
الإجمالي		١٠٣٠٠	٣٧٠

المصدر: من إعداد الباحث. تم توزيع عدد (٣٧٠) قائمة استقصاء على العاملين وقد تم استرداد عدد (٣٤٠) قائمة استقصاء بنسبة ٩١% تقريباً وقد تم توزيع (٣٨٤) استمارة استقصاء على العملاء، وقد تم استعادة (٣١٠) استمارة بنسبة ٨٠% تقريباً.

الدراسة الميدانية:

الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعاملين:

أ. تحليل أبعاد التسويق المبسط:

١. تحليل عبارات مفهوم التسويق المبسط 4Rs:

جدول رقم (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمفهوم التسويق المبسط 4Rs

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تقوم الشركة بعمل خطط تسويقية واضحة ومبسطة.	٣.٥٧	٠.٤٩٦	٧١.٤٠%	٤
٢	يوجد موقع الإلكتروني للشركة يوضح الجديد من الاجهزة الكهربائية بشكل مستمر.	٣.٢٥	٠.٩٣٣	٦٥.٠٠%	٦
٣	توفر الشركة وصف مبسط لطريقة عمل الأجهزة الكهربائية.	٣.٩	٠.٧١٥	٧٨.٠٠%	١
٤	تعد ادارة التسويق برامج محفزه لجذب واستقطاب العملاء الجدد.	٣.٦١	٠.٥٠٩	٧٢.٢٠%	٣
٥	تقوم الشركة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالعاملين لمساعدتهم في تنفيذ المهام المكلفين بها.	٣.٤٥	١.٠٤٥	٦٩.٠٠%	٥
٦	توفر الشركة تدريب جاد للعاملين في صيانة ما بعد البيع.	٣.٦٣	٠.٥٠٤	٧٢.٦٠%	٢
	المتوسط العام	٣.٥٧	٠.٧	٧١.٣٧%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة بمفهوم التسويق المبسط 4Rs جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٧)، وجاءت أعلى إجابة للعبارة التي تنص على أن (توفر الشركة

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانى

وصف مبسط لطريقة عمل الأجهزة الكهربائية). حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٩٠)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على أن (يوجد موقع الكرتوني للشركة يوضح الجديد من الاجهزة الكهربائية بشكل مستمر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٥).

٢. تحليل عبارات المتغير التابع التسعير:

(١) تحليل عبارات التكاليف:

جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للتكاليف

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تتغير اسعار المنتجات كل فترة حسب التغير في اسعار صرف العملات الاجنبية	٣.٤٤	٠.٨٣٤	٧٠.٧١%	١
٢	تتغير اسعار المنتجات مع التغير في اسعار المواد الخام	٢.٢٣	٢.٧٩٧	٦٩.٢٢%	٢
٣	يتحدد سعر المنتج حسب الأداء وقدرته على تلبية احتياجات العملاء بشكل مرض	٢.٩٨	٠.٩٢٣	٦٦.٨٢%	٣
	المتوسط العام	٣.٢١	٠.٨٥١	٦٨.٩١%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة من العملاء على العبارات المرتبطة ببعده التكاليف جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢١) وجاءت أعلى إجابة للعبرة التي تنص على أن (تتغير اسعار المنتجات كل فترة حسب التغير في اسعار صرف العملات الاجنبية) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٤٤)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على العبرة التي تنص على أن (يتحدد سعر المنتج حسب الأداء وقدرته على تلبية احتياجات العملاء بشكل مرض) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٨).

(٢) تحليل عبارات الحصة السوقية

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للحصة السوقية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تحدد الشركة اسعار منتجاتها علي اساس القدرة الشرائية للعملاء	٢.٨٤	٠.٩٤٤	٥٨.٦٩%	٣
٢	تتميز اسعار الشركة عن منافسيها	٣.٣٦	٠.٩٢٤	٦٩.٢٢%	١
٣	تقسم الشركة السوق إلى قطاعات وتضع السعر المناسب لكل قطاع	٣.١٧	٠.٩٧١	٦٥.٣٨%	٢
	المتوسط العام	٣.١٢٣	٠.٩٤٦	٦٤.٤٣%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة من العملاء على العبارات المرتبطة ببعد الحصة السوقية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١٢٣) وجاءت أعلى إجابة للعبارة التي تنص على أن (تتميز اسعار الشركة عن منافسيها) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٣٦)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على العبارة التي تنص على أن (تحدد الشركة اسعار منتجاتها علي اساس القدرة الشرائية للعملاء) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٤).

اختبار فرض الدراسة: ينص فرض الدراسة والذي تم صياغته في صورة الفرض العدم علي أنه لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط علي سياسة التسعير. ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمة إلى الفرضيين الفرعيين التاليين:

(أ) الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط علي الحصة السوقية. ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وكانت علي النحو التالي: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين أبعاد التسويق المبسط كمتغير مستقل والحصة السوقية كمتغير تابع

جدول رقم (٦)

تحليل الارتباط للانحدار المتعدد التدريجي للفرض الرئيس الثاني

المعنوية	الحصة السوقية	الأبعاد
٠.٠٠٠	٠.٦٠٣	الاستبدال
٠.٠٠٠	٠.٥٠١	إعادة التعبئة
٠.٠٠٠	٠.٩٠٤	إعادة المكانة
٠.٠٠٠	٠.٧١٢	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسب مختلفة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين أبعاد التسويق المبسط و الحصة السوقية.

١- تحليل معامل الارتباط:

جدول رقم (٧)

معامل التحديد المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغيرات
٢.٤١٨٤	٠.٣٦١	٠.٣٦٣	الاستبدال
٢.٨١٤٥	٠.٢٥٢	٠.٢٥١	إعادة التعبئة
٢.٨٩٧٢	٠.٨١٦	٠.٨١٧	إعادة المكانة
٢.٧٣٥٦	٠.٥٠٥	٠.٥٠٦	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن نسب معامل التحديد R^2 لأبعاد التسويق المبسط متفاوتة وهو ما يعني أن التسويق المبسط يفسر الحصة السوقية بنسب مختلفة، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٢- تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٨)

تحليل التباين المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	١٠٤٩.٢٠٨	٣	٢٧٤.٤٥٧٢	٤٠.١٨٦	٠.٠٠٠
البواقي	١٧٨٨.٢٦٩	٢٩٠	٥.٩٤٢٣٥٦		
المجموع	٢٨٣٧.٤٧٧	٢٩٣			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين أبعاد التسويق المبسط والحصة السوقية، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٣- تحليل الانحدار:

جدول رقم (٩)

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		تحليل نتائج الانحدار المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني بالنموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	
	٤٩.١٥		٠.١٢٣	٢.٤١٥	١ الثابت
٠.٠٠٠	١٥.٦٤	٠.٦٠٣	٠.١٧٥	٠.٥٤١	الاستبدال
٠.٠٠٠	١٤.١٧	٠.٥٠١	٠.٢١٣	٠.٦٥١	إعادة التعبئة
٠.٠٠٠	١٢.٥٤	٠.٩٠٤	٠.١٩٠	٠.٩٧١	إعادة المكانة
٠.٠٠٠	١١.٨٦	٠.٧١٢	٠.٢١٧	٠.٧٥٦	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانى

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع أبعاد التسويق المبسط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين أبعاد التسويق المبسط والحصة السوقية.

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه:

يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على الحصة السوقية.

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على التكاليف.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

١. معامل الارتباط: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين التسويق المبسط

كمتغير مستقل والتكاليف كمتغير تابع.

جدول رقم (١٠) تحليل الارتباط للانحدار المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني

من الفرض الرئيسي الثاني

الأبعاد	التكاليف	المعنوية
الاستبدال	٠.٨٧٦	٠.٠٠٠
إعادة التعبئة	٠.٤١٣	٠.٠٠١
إعادة المكانة	٠.٥٨٧	٠.٠٠٠
إعادة الامداد	٠.٧١٢	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسب مختلفة

عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين أبعاد التسويق المبسط والتكاليف.

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانى

٢. معامل التحديد:

جدول رقم (١١) معامل التحديد المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني

المتغيرات	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
الاستبدال	٠.٧٦٧	٠.٧٦٦	٢.١٠٥٦
إعادة التعبئة	٠.١٧٠	٠.١٧٣	٢.٣٥٠٨
إعادة المكانة	٠.٣٤٤	٠.٣٤٣	٢.١٧٨١
إعادة الامداد	٠.٥٠٦	٠.٥٠٣	٢.٨٩٤٦

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن نسب معامل التحديد R^2 لأبعاد التسويق المبسط متفاوتة وهو ما يعني أن التسويق البسيط تفسر التكاليف بنسب مختلفة، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٣. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١٢)

تحليل التباين المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	٨٩١.٦٧٤	٢	٣٠٣.٩٤٥٢	٣٧.٩٧٥	٠.٠٠٠
البواقي	٢٧٠٨.٤٠٥	٢٧٨	٧.٥٠٠١٣٢		
المجموع	٣٦٠٠.٠٧٩	٢٨٠			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين أبعاد التسويق المبسط و التكاليف، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً

تأثير التسويق المبسط على التسعير: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأجهزة الكهربائية ...

د/ منصور محمود عبد الحميد العلواني

عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجودية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٤. تحليل الانحدار:

جدول رقم (١٣) تحليل نتائج الانحدار المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني

المعنوية	اختبارات	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	
		بيتا	بيتا	
	٤٣.٤٧٨		٣.٩٧٨	الثابت
٠.٠٠٠	٢٠.٨٧٢	٠.٨٧٦	٠.١٢٠	الاستبدال
٠.٠٠١	٣٢.٢٦٨	٠.٤١٣	٠.١٤٥	إعادة التعينة
٠.٠٠٠	١٢.١٥١	٠.٥٨٧	٠.١١٦	إعادة المكانة
٠.٠٠٠	٢٢.٨٩٩	٠.٧١٢	٠.١٠٩	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع أبعاد التسويق المبسط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وببين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين أبعاد التسويق المبسط والتكاليف، مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على التكاليف.

تاسعًا: النتائج والتوصيات: ملخص نتائج اختبارات فرض الدراسة

م	الفرض	النتيجة
٢	الفرض الرئيسي: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على التسعير	ثبت خطأ الفرض
أ	الفرض الفرعي الاول: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على الحصة السوقية	ثبت خطأ الفرض
ب	الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على التكاليف	ثبت خطأ الفرض

أهم النتائج: كانت عبارة (تتغير اسعار المنتجات حسب التغير في اسعار صرف العملات الاجنبية) هي العبارة الاكثر اهمية للعاملين وكذلك العملاء حيث حصلت علي اعلي اهمية نسبية واعلي متوسط حسابي وكانت علي التوالي بالنسبة للعاملين ٧٦.٧١%، ٣.٦٣ بالنسبة للعملاء ٧٠.٧١%، ٣.٤٤ ، في حين ان عبارة (تحدد الشركة اسعار المنتجات علي اساس اسعار المنافسين كانت الاقل اهمية وأقل متوسط حسابي للعاملين ٦٣.٨٣ % بمتوسط حسابي ٣.١٩، وكانت عبارة (يتحدد سعر المنتج حسب الأداء وقدرته علي تلبية احتياجات العملاء بشكل مرضي) هل الاقل اهمية بالنسبة للعملاء حيث حصلت علي ٦٦.٨٢ % اهمية نسبية و علي ٢.٩٨ % متوسط حسابي، وكانت اهم عبارة اتفق العاملون عليها متوسط حسابي ٣.٦٣ % واهمية نسبية ٧١.٤٤ % (ان الشركة تقوم بإعادة النظر في الاسعار كل فترة) في حين أن اهم عبارة بالنسبة للعملاء كانت (تتميز اسعار الشركة عن منافسيها) بنسبة اهمية ٦٩.٢٢ % ، وكانت عبارة (تحدد الشركة اسعار المنتجات علي اساس القوة الشرائية للعملاء) الاقل في الاهمية بالنسبة للعاملين بنسبة اهمية ٦٣.٨٣ % متفقين في ذلك مع العملاء حيث كانت الاهمية النسبية لعبارة (تحدد الشركة اسعار منتجاتها علي اساس القدرة الشرائية للعملاء) ٥٨.٦٩ % بمتوسط حسابي ٢.٨٤ %

اهم التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بالتسويق المبسط والاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة من حيث تحديث قواعد بياناتها بشكل مستمر.
- ٢- الاهتمام بتنمية وتطوير العاملين من خلال تنظيم دورات تدريبية مكثفة للعاملين في التسويق لتدريبهم علي أحدث المداخل التسويقية.
- ٣- الأخذ في الاعتبار ان يكون سعر المنتج مناسب للعملاء.

المراجع:

- (1) Vaarlington, "Consumers crave simplicity not engagement", corporate executive board, report information from proquest, 2013.
- (²) Nicholaredmayne et al, "**Repackaged sodium valproate tablets – meeting quality and adherence to ensure seizure control**", seizure 31 (2015) 108–111.
- (³)Robert Seamans and FengZhub, "Repositioning and cost-cutting: the impact of competition on Platform strategies", **strategy science**, vol. 2, no. 2, June 2017, pp. 83–99.
- (⁴)Yang, Dong, et al. "**Decision support to product configuration considering component replenishment uncertainty: a stochastic programming approach**" decision support systems (2018).
- (⁵)Zhang, Qinhong, et al. "Optimal ordering and pricing decisions for a company issuing product-specific gift cards", **Omega** 74 (2018) 92–102.
- (⁶) غادة فاروق محمد، (٢٠١٩)، "دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية.
- (⁷)Herbon, Avi. "**Optimal pricing and replenishment of an expiring inventoried product under heterogeneous consumer sensitivities**", decision sciences (2018).
- (8)Yi, G., Chen, X., & Tan, C. (2019).Optimal pricing of perishable products with replenishment policy in the presence of strategic consumers. **Journal of Industrial & Management Optimization**, 153-162.