

## قياس تهكم الزبون بالاعتماد على اسعار المنتجات الجديدة

أفراح رحيم عيدان ١، سيف علي جاسم ٢، غفران شلال محمد ٣

٣.٢.١ جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني الديوانية، العراق،

### الملخص:

هدفت الدراسة الحالية الى تحديد اثر اسعاد المنتجات الجديدة في تهكم الزبون المتمثل بـ (بُعد الاعتقاد، والبُعد العاطفي، والبُعد السلوكي) لدى عينة من زبائن شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة وبواقع (٣٩٣) زبون، وعليه تم الاستعانة باداة الاستبانة لجمع البيانات، فضلا عن الكشف عن طبيعة النتائج التي يسعى البحث الى تحقيقها يتعين استعمال مجموعة من الادوات الاحصائية الكفيلة بالوصول لنتائج دقيقة، وتوصل البحث الى جملة من النتائج جاء في مقدمتها ان أسعار المنتجات الجديدة تؤدي الى تهكم الزبون ما يسبب ازدياد كبير لدى الزبائن، وعليه يوصي البحث بضرورة تركيز شركة اسياسيل للاتصالات على تخفيض اسعار منتجاتها ومكالماتها من خلال اتاحة اكبر قدر ممكن من المنتجات التي تلبي متطلبات الزبائن وتتلائم مع مدخلاتهم اليومية.

الكلمات المفتاحية: (السعر، المنتجات الجديدة، تهكم الزبون، شركة اسياسيل للاتصالات).

### Measuring Customer Cynicism Based On The Prices Of New Products

Afrah Raheem Idan <sup>1</sup>, Saif Ali Jasim <sup>2</sup>, Ghufran shallal mohammed <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> AL –Furat AL –Awsat Technical University, Technical Institute of Dewaniya, Iraq,

Email: [afrah.raheim.idi21@atu.edu.iq](mailto:afrah.raheim.idi21@atu.edu.iq) <sup>1</sup>, [saif.almofraje.idi@atu.edu.iq](mailto:saif.almofraje.idi@atu.edu.iq) <sup>2</sup>,

[ghufran.mohamed.idi6@atu.edu.iq](mailto:ghufran.mohamed.idi6@atu.edu.iq) <sup>3</sup>

### Abstract:

The current study aimed to determine the effect of making new products happy on customer cynicism represented by (the belief dimension, the emotional dimension, and the behavioral dimension) among a sample of customers of the Asiacell mobile communications company with (393) customers. Accordingly, a questionnaire tool was used to collect data, as well as revealing The nature of the results that the research seeks to achieve, a set of statistical tools must be used to reach accurate results, and

the research reached a number of results, the first of which was that the prices of new products lead to customer sarcasm, which causes great disdain among customers, and therefore the research recommends the need to focus on Asiacell Communications To reduce the prices of its products and calls by making the largest possible number of products available that meet customers' requirements and are compatible with their daily inputs.

Keywords: (price, new products, customer sarcasm, Asiacell Communications Company).

#### المقدمة:

بسبب تطور وتعقيد بيئة الأعمال وتغيراتها السريعة، وانتقالها من الحدود المحلية إلى الحدود العالمية، تميز العالم اليوم بزيادة التداخل والعلاقات الدولية والاقتصادية، واختلاف طبيعة أداء المهام والوظائف المطلوبة، بالإضافة إلى تنوع المهارات والخبرات اللازمة للقيام بتلك الأعمال (McWilliam et al.,2023:122)، مما أدى إلى إضافة مهام إلى معالجة تهكم الزبون في المنظمة من أجل إدارة مرتكزات العاملين واهدافهم تجاه تبني أسعار المنتجات والخدمات الجديدة (Indibara et al.,2023:2725).

كما يمكن للشركة أن تقرر إما تقديم تفسيرات أفضل للزيادة في الأسعار، أو إعادة التفكير في استراتيجية التسعير وتحديد سعر يتوافق مع توقعات وقدرة الزبائن على الدفع (Ali & Anwar,2021:27). والهدف هو الحفاظ على رضا الزبائن والحفاظ على علاقة جيدة معهم في المدى الطويل. فإذا كان الزبون يتوقع أن تكون أسعار المنتجات الجديدة في متناول الجميع أو تتوافق مع أسعار المنتجات المماثلة الحالية، فإن زيادة مفاجئة في السعر قد تؤدي إلى تهكم الزبون (Khan et al.,2022:2).

اذ ان تحديد درجة تهكم الزبون يتطلب التواصل مع الزبائن وجمع ردود فعلهم. يمكن استخدام أساليب مثل الاستبيانات أو المقابلات لفهم تفضيلات الزبائن وتقييم استيعابهم للزيادة في الأسعار (Sidaoui et al.,2020:749). ويمكن أيضًا مراقبة السوق ومتابعة المبيعات والانتقالات العملية لتحديد مدى تأثير الزيادة في الأسعار على سلوك الزبائن (Valaskova et al.,2021:1790).

كما ان تأثير أسعار المنتجات الجديدة على سخرية الزبائن يمكن أن يتسبب في تراجع الاهتمام بالمنتج أو رفض الشراء. لذا، ينبغي على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن وقيمة المنتج المقدمة عند تحديد السعر الجديد. يمكن تحقيق ذلك عن طريق إجراء بحوث السوق واستطلاعات الرأي لفهم توقعات الزبائن وتقييم استيعابهم للزيادة في الأسعار (Tran et al.,2022:346). يجب أن تكون الشركات حذرة في تحديد السعر الجديد وأن تسعى لتقديم قيمة مضافة واضحة تبرر الزيادة في السعر المقترح. قد يكون من النافع أيضًا توضيح الأسباب وراء الزيادة في السعر وتوفير معلومات شفافة للزبائن حول التحسينات أو الفوائد الجديدة التي يقدمها المنتج الجديد. وبالتالي يتعين على الشركات أن تتواصل بفعالية مع زبائنهم وتأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل التي تؤثر في سخرية الزبائن. يمكن أن تساعد استراتيجيات مثل الاستبيانات والمقابلات ومراجعة ردود الفعل والتعليقات من الزبائن في فهم تفضيلاتهم وتوقعاتهم وضمان رضاهم عن المنتجات الجديدة وأسعارها (Schlander et al.,2021:1245).

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

يُعد فهم توقعات الزبائن وتحسين سياسة التسعير وتطوير المنتجات بشكل أفضل من أساسيات قياس تهكم الزبون بالاعتماد على أسعار المنتجات الجديدة، فالتحكم يمثل موضوع ذو طابع شخصي يختلف حسب طبيعة الفرد، وقد يكون من الصعب تحديد ما يعتبر تهكمًا وما لا يعتبر، حيث يتأثر

ذلك بالثقافة والخلفية والتوقعات الشخصية لكل فرد، فضلا عن انه قد يكون من الصعب تطبيق منهجية قياس قوية وموثوقة لتهمك الزبائن بالاعتماد على أسعار المنتجات الجديدة. وتتطلب عملية القياس تصميم استبانة أو إجراء مقابلات شخصية أو مراقبة سلوك الزبائن. وبالتالي يكون من الصعب الحصول على عينة تمثيلية وكافية للتحليل. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك تحديات في تفسير النتائج وتحليلها بشكل صحيح، ومن هنا يمكن صياغة إشكالية البحث في تساؤل مهم مفاده (ما اثر أسعار المنتجات الجديدة في تهكم الزبون لدى زبائن اسيايل؟).

### ثانيا: اهداف البحث

يهدف البحث الى قياس تهكم الزبون بالاعتماد على أسعار المنتجات الجديدة، ويمكن ذلك من خلال تحسين استراتيجيات التسعير وتعزيز رضا الزبائن وزيادة التنافسية في صناعة الاتصالات. كما يهدف البحث الى تحقيق جملة من الأهداف الأخرى هي:

١. توفر دراسة قياس التهكم بيانات قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية لشركات الاتصالات.
٢. يمكن أن تساعد دراسة قياس التهكم على تحسين التنافسية والابتكار في صناعة الاتصالات.
٣. تحسين تجربة العملاء من خلال بفهم أفضل لتهكم الزبائن بالتسعير، يمكن لشركات الاتصالات تحسين تجربة العملاء.
٤. فهم ردود فعل الزبائن من خلال قياس التهكم على فهم كيفية استجابة الزبائن لأسعار المنتجات الجديدة.

### ثالثا: أهمية البحث

يمكن اعتبار موضوع قياس تهكم الزبون بالاعتماد على أسعار المنتجات الجديدة لدى زبائن شركات الاتصالات أمراً حيويًا لتحقيق التنافسية وزيادة رضا الزبائن وتحسين تجربتهم، وبالتالي تبرز أهمية الدراسة في:

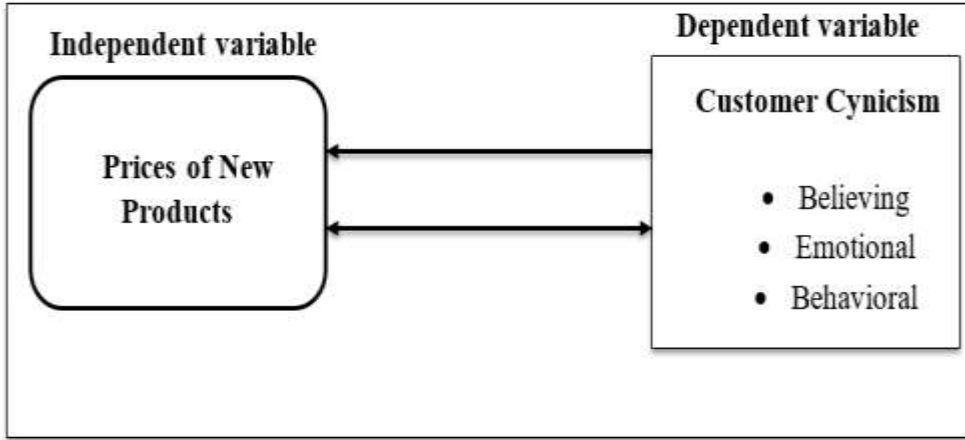
١. بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال تلبية توقعات الزبائن بشأن التسعير، يمكن للشركات الاتصالات بناء علاقات قوية وثقة مع الزبائن.
٢. تحسين المنافسة والابتكار من خلال توفر قياس تهكم الزبائن بالتسعير رؤى حول أداء الشركات المنافسة واستراتيجياتها فيما يتعلق بالتسعير.
٣. فهم تهكم الزبائن بالتسعير، يمكن للشركات الاتصالات تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
٤. استخدام نتائج قياس التهكم لتحسين استراتيجيات التسعير لدى شركات الاتصالات.

### رابعا: المخطط الفرضي للبحث

بعد استعراض مشكلة واهمية واهداف الدراسة، بعد بيان فرضيات الدراسة، يمكن الان للباحثين بناء مخطط يفسر العلاقة بين أسعار المنتجات الجديدة وتهكم الزبون، انظر الشكل (١)، واعتمد البحث على متغيرين هما:

**المتغير المستقل:** وتمثل في أسعار المنتجات الجديدة، وتم اعتماد مقياس (Madani,2016) بواقع (٧) فقرات.

**المتغير التابع:** وتناول تهكم الزبون بواقع ثلاثة ابعاد (بُعد الاعتقاد (٥) فقرات، والبُعد العاطفي(٥) فقرات، والبُعد السلوكي (٤) فقرات) وقد تم اعتماد مقياس (Abed-Al-Rassool & Al-) (Ghanimi,2022).



الشكل (١) النموذج الفرضي للبحث

#### خامسا: فرضيات البحث

يهتم هذا البحث في قياس فرضيتين هما:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أسعار المنتجات الجديدة وتهكم الزبون، وتمثل هذه الفرضية بعدة فرضيات هي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أسعار المنتجات الجديدة وبُعد الاعتقاد.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أسعار المنتجات الجديدة والبُعد العاطفي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أسعار المنتجات الجديدة والبُعد السلوكي.

٢. توجد علاقة تأثير معنوية لاسعار المنتجات الجديدة في تهكم الزبون، وتمثل هذه الفرضية بعدة فرضيات هي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية لاسعار المنتجات الجديدة في بُعد الاعتقاد.
- توجد علاقة ارتباط معنوية لاسعار المنتجات الجديدة في البُعد العاطفي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية لاسعار المنتجات الجديدة في البُعد السلوكي.

## سادسا: عينة البحث

شملت عينة البحث الزبائن المتعاملين مع خدمات شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة والمنتجات التي تقدمها، اذ تم توزيع الاستمارة بشكل الكتروني على المجتمع المدروسة وتم الحصول على (٣٩٣) إجابة من عدة زبائن في مختلف محافظات العراق.

## المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

### أولاً: أسعار المنتجات الجديد

#### ١. مفهوم أسعار المنتجات الجديدة

تعتبر قرارات الأسعار من القرارات الحيوية في أي منظمة، وهناك اتفاق شبه عام في مجال التسويق بأن السعر يعتبر العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات للمنظمة ويساهم في استدامتها واستمراريتها. في حين يؤثر باقي العناصر الأخرى بشكل أساسي على التكاليف ( Caliskan et al.,2021:1253). ومع ذلك، يجب التأكيد على أن القرارات المتعلقة بالأسعار ليست العامل الوحيد الذي يؤثر على استدامة المنظمة (Kazancoglu et al.,2021:592). بل تتداخل العوامل المختلفة معاً لتحقيق التوازن المطلوب بين الإيرادات والتكاليف. فعلى سبيل المثال، يؤثر الجودة والابتكار والتسويق وخدمة العملاء والعلامة التجارية والقيمة المضافة على قدرة المنظمة على جذب العملاء والحفاظ عليهم وبالتالي زيادة الإيرادات (Sjödin et al.,2020:479). ومع ذلك، فإن السعر لا يزال يلعب دوراً حاسماً في استدامة المنظمة، حيث يؤثر على التنافسية والطلب على المنتج أو الخدمة (Saeed et al.,2022:14). ويجب على المنظمات دراسة السوق وتحليل سلوك العملاء والمنافسة لتحديد استراتيجية تسعير مناسبة تحقق التوازن بين تحقيق الإيرادات وتحقيق الأرباح واستدامة المنظمة في المدى الطويل (Cakranegara et al.,2022:1116). كما يُعدّ تحديد السعر مشكلة أساسية تواجه المسؤولين التنفيذيين في مجال التسويق، وبالتالي فإن أي خطأ في عملية التسعير قد يؤدي إلى فشل المنظمة، حتى في حالة مراعاة جميع عناصر التسويق

الأخرى. لذا، يجب على كل مدير أن يدرك المبادئ والأسس المتعلقة بعملية التسعير وأن يفهمها (Sharma,2011:155).

يعد السعر المناسب احد اهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في اتخاذ الزبون قرار الشراء واكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الاخرى (Kotler&Armstrong,2018:308)، اذ أن السعر يمكن أن يحدد المكان الذي سيتجر فيه المستهلك بمنتج ما، وسيكون السعر غالباً العامل الرئيسي الذي سينظر فيه المستهلكون قبل اتخاذ أي قرار شراء، فضلاً عن كونه عامل حاسم في تشكيل عادات شراء الزبائن في المستقبل (Fan,2015:89).

## ٢. أهمية أسعار المنتجات الجديدة

أسعار المنتجات الجديدة تحمل أهمية كبيرة في استراتيجية التسويق ونجاح المنظمة، ويمكن ابراز هذه الأهمية وفق الاتي:

( van Loon& Van Wassenhove,2020:3416 ; Sony& Naik,2020:800 ; Al )  
(Saed et al.,2022:556 ; Amaral& Orsato,2023:1374

١. تحقيق الربحية: تحديد سعر مناسب للمنتج الجديد يساهم في تحقيق الأرباح المطلوبة للمنظمة. يجب أن تكون الأسعار محسوبة بعناية لضمان تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح ملائم.

٢. تحقيق التنافسية: يمكن أن تكون أسعار المنتجات الجديدة عاملاً حاسماً في تحقيق التنافسية في السوق. إذا تم تحديد سعر تنافسي ومناسب، فقد يجذب المزيد من العملاء ويساهم في اكتساب حصة سوق أكبر.

٣. جذب العملاء: سعر المنتج الجديد يلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم. قد يكون سعر منخفضاً بمثابة مغرٍ للعملاء الجدد لتجربة المنتج واكتساب ثقتهم فيه.



٤. **تعزيز القيمة المقدمة:** يمكن استخدام سعر المنتج الجديد لتعزيز القيمة المقدمة للعملاء. إذا كان المنتج يوفر ميزات فريدة أو تجربة متفوقة، فيمكن تحديد سعر أعلى لتعكس هذه القيمة الإضافية التي يحصل عليها العملاء.

٥. **توجيه استراتيجية التسويق:** يمكن استخدام سعر المنتج الجديد كأداة لتوجيه استراتيجية التسويق العامة للمنظمة. قد يتم تحديد سعر عالٍ للمنتج الجديد لتعزيزه كمنتج فاخر أو تحديد سعر منخفض لترويجه كمنتج مدخل للسوق.

٦. **تقييم الاستجابة والطلب:** يمكن استخدام سعر المنتج الجديد لقياس استجابة العملاء وتقييم الطلب عليه. يمكن تجربة تسعيرات مختلفة ومراقبة ردود الفعل والمبيعات لتحديد السعر الأمثل وتعديله إذا لزم الأمر.

## ثانيا: تهكم الزبون

### ١. مفهوم تهكم الزبون

حضي موضوع التهكم الزبون بأهمية كبيرة حول معرفة اساس ومنبع التهكم الزبون، اذ اشارت الدراسات التي اجريت في التسعينات الى وجود تهكم في مكان العمل ( Chiaburu et al,2013:1)، اذ ان تحديد مفهوم موحد للتهكم الزبون امر في غاية الأهمية ( Abbas et al.,2013:1)، كون ان هنالك صعوبة في التوصل الى مفهوم للتهكم الزبون يقبل به الباحثون والممارسين لهذا الموضوع، ولعل نتائج ذلك تعود الى تعدد اوجه الكتاب والباحثين والدارسين الذين تناولوا مفهوم التهكم الزبون(Bashir&Nasir, 2013:61)، فالتهكم ضمن هذا السياق كمفهوم بانه موقف يتعلق بعبثية التغيير وعدم جدواه مصحوب بمشاعر سلبية اتجاه الاشخاص الذين يسعون نحو تحقيق أهدافه (Al-Atawi,2012:19). وادعى (Vakola&Nikolaou,2005:393) الى إن صمود الأفراد أمام التغيرات التي تواجهها المنظمات سوف يساعدها على التكيف بالسرعة المرغوبة من خلال امتلاك المقدرة على إدارة عمليات التغيير،

الامر الذي يساعد أعضاء المنظمة الآخرين على إدارة التغيير. بينما (Rahio,2014:195) ان التهكم يمثل المواقف السلبية التي يشعر بها العاملون تجاه المنظمة.

ويرى (Banai,2014:103) ان تهكم الزبون هو موقف سلبي يؤثر على مدركات العاملين ويظهر في سلوكياتهم بشكل يؤدي بالنتيجة الى انخفاض مستوى أدائهم. وبين (Pelit&Pelit, 2014:37) ان تهكم الزبون يمثل المواقف السلبية للعاملين فيما يتعلق بمنظمتهم. وجادل (Fazal-e-Hasan et al.,2020:714) ان تهكم الزبون انه يمثل موقف عدم الإيمان بصدق دوافع الآخرين. ومن المرجح أن يكون تهكم الزبون أقل، في حين أن الوعي والارتباط من المحتمل أن يكون أعلى مما هو عليه في السياقات الأخرى (Nyadzayo et al.,2016:884). وعلى أساس ذلك يمكن القول ان تهكم الزبون هو الموقف أو التصور المتشكك وعدم الثقة الذي قد يتطور لدى العملاء تجاه الشركات أو العلامات التجارية أو الممارسات التسويقية.

## ٢. ابعاد تهكم الزبون

يمكن قياس تهكم الزبون من خلال ثلاثة ابعاد هي:

- **بُعد الاعتقاد:** يتعين على منظمات الاعمال ان تدرك ان المعرفة هي اساس التطور والتغيير في أي مهنة صناعية او قطاعية او خدمة ويشمل ذلك شتى المجالات المعرفية والتي تتضمن التطبيق الفعال لمفهوم سلسلة القيمة، والقيمة المقترحة او المضافة للمنظمة (Boselie&paauwe,2005:9). و وصف (Matthias,2008:11) سلسلة القيمة بانها توضيح أو تحديد قيمة الأنشطة داخل وخارج المنظمة وتلك التي تتصل بها بصورة استراتيجية من اجل فهم سلوك التكاليف والمصادر القائمة والمحتملة للتمايز وتتكون سلسلة القيمة من مجموعة من الأنشطة التي يتم تنفيذها لتصميم وإنتاج وتسويق وتقديم الدعم لمنتجات المنظمة وخدماتها، وبالتالي فان مكونات سلسلة القيمة تتضمن: الأنشطة الأساسية (الإمداد الداخلي، والعمليات، والإمداد الخارجي،

والتسويق والمبيعات، وخدمات ما بعد البيع). والأنشطة الداعمة وتتضمن كل من (البنية التحتية للمنظمة، والمشتريات، والتطوير التكنولوجي، وأدارة الموارد البشرية).

• **البُعد العاطفي:** ان المنتهكين في المنظمة قد يشعروا بالازدراء والغضب تجاه منظمتهم ، وقد يعاني من حالة الالم والاشمئزاز وحتى الخجل عندما يفكر تجاه منظمته، لذلك يمكن التكهن بوجود المنتهكين داخل المنظمات عند ادراك وجود مشاعر القلق والضجر والتوتر بين العاملين. هذا من جانب ومن جانب اخر يكمن السبب الرئيسي لظهور مشاعر الاحباط وخيبة الامل في عدم تحقق التوقعات المتجذرة حول العدل، والامانة والانصاف (Al-Atawi,2012:17). ويعتقد (Polatcan&Titrek, 2014:1293) ان الاستجابة العاطفية تجاه المنظمة تتمثل بردود الفعل العاطفية القوية تجاهها مثل الادانة، والغضب، اذ ان الافراد العاملين ذوي مستوى التهكم العالي قد يشعرون بحالة من الاشمئزاز والخجل اثناء التفكير في منظماتهم

• **البُعد السلوكي:** يعبر هذا البعد عن الاتجاهات السلوكية الحرجة التي تسببها المنظمة تجاه العاملين، فالمنتهكون وفق هذا البعد يميلون الى اظهار السلوكيات السلبية التي يتعرضون لها من خلال التظاهر والتخلي عن التوقعات والتشاؤم حول المسار المستقبلي للمنظمة ( Karadağ et al, 2014:431; Çınar et al, 2014:103). في حين اشار ( Dean et al., 1998: 446 ; Polat, 2013:1484) الى ان البعد السلوكي يشير الى الاتجاهات السلبية التي يشعر بها العاملين تجاه المنظمة وهو يؤدي الى التأثير عليها من ناحية قدرتها وقيمتها. وهذا ما اكده ( Apaydin, 2012:9649) اذ توصل الى ان المنظمات المنتهكة هي المنظمات التي تمارس ممارسات خادعة وقسرية، والمحافظة على التواصل في اتجاه واحد مع العاملين، والتصرف بشكل فوضوي وتبني سياسة ذات وجهين، وتدعم المديرين وتعزز المصالح الشخصية.

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

#### أولاً: ترميز وثبات متغيرات وابعاد الدراسة

تعالج هذه الفقرة طبيعة ابعاد ومتغيرات الدراسة من خلال قياس مدى ملائمة اداة القياس للعينة المستهدفة، فضلا عن تعريف القارئ بمتغيرات الدراسة الداخلة في التحليل من خلال اتاحة رموز تعريفية للمتغيرات للتعبير عنها بشكل اكثر دقة في الجانب التطبيقي للدراسة، كما موضح في الجدول (١) اذ يلاحظ من نتائج الجدول (١) ملائمة اداة القياس لاستجابات زبائن شركة اسياسيل بما يوفر نسبة ثبات لاسعار المنتجات الجديدة بمقدار (٠.٩٢٣)، ولتهكم الزبون بمقدار (٠.٩٦٨) ما يعني اتساق اداة القياس ومصداقيتها تجاه العينة المستهدفة.

#### الجدول (١) ترميز وثبات متغيرات الدراسة

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	الرمز	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
أسعار المنتجات الجديدة	احادي البعد	٧	NPP	٠.٩٢٣
تهكم الزبون (CUS)	بُعد الاعتقاد	٥	CUPE	٠.٩٦٨
	البُعد العاطفي	٥	CUEM	
	البُعد السلوكي	٤	CUBE	

#### ثانياً: تشخيص ووصف متغيرات الدراسة

يلاحظ من نتائج الجدول (٢) حصول متغير أسعار المنتجات الجديدة على وسط حسابي اجمالي قدره (٤.٠٧) وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٢) وبمعامل اختلاف (١٥%)، ما يعني اهتمام زبائن شركة اسياسيل في أسعار المنتجات الجديدة من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة وباسعار منخفضة.

كما تبين النتائج ان متغير تهكم الزبون حقق مستوى معامل اختلاف قدره (١٥%) وهذا جاء بوسط حسابي مرتفع قدره (٤.٠٩) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (٠.٦٠)، ولعل ذلك يعود الى اهتمام زبائن

شركة اسياسيل في البُعد العاطفي ما ساهم في تحسين العلاقة مع الزبائن وبمتوسط حسابي قدره (٤.١٤) ومعامل اختلاف (١٦%) وهذا حقق وانحراف معياري قدره (٠.٦٥).

الجدول (٢) وصف متغيرات الدراسة

No.	M	S.D	V	No.	M	S.D	V
NPP1	4.03	0.73	18%	CUEM1	4.05	0.75	18%
NPP2	4.08	0.72	18%	CUEM2	4.12	0.74	18%
NPP3	4.29	0.83	19%	CUEM3	4.23	0.78	18%
NPP4	4.06	0.74	18%	CUEM4	4.10	0.80	19%
NPP5	4.09	0.77	19%	CUEM5	4.20	0.86	21%
NPP6	3.91	0.76	19%	<b>CUEM</b>	<b>4.14</b>	<b>0.65</b>	<b>16%</b>
NPP7	4.02	0.72	18%	CUPE1	3.99	0.79	20%
<b>NPP</b>	<b>4.07</b>	<b>0.62</b>	<b>15%</b>	CUPE2	4.15	0.78	19%
CUBE1	4.23	0.79	19%	CUPE3	3.91	0.61	15%
CUBE2	4.10	0.74	18%	CUPE4	4.01	0.70	17%
CUBE3	4.00	0.76	19%	<b>CUPE</b>	<b>4.02</b>	<b>0.62</b>	<b>15%</b>
CUBE4	4.05	0.75	18%	<b>CUS</b>	<b>4.09</b>	<b>0.60</b>	<b>15%</b>
CUBE5	4.18	0.85	20%				
<b>CUBE</b>	<b>4.11</b>	<b>0.61</b>	<b>15%</b>				

Mean (M), Standard Deviation (S.D), Variance (V)

ثالثاً: اختبار الفرضيات

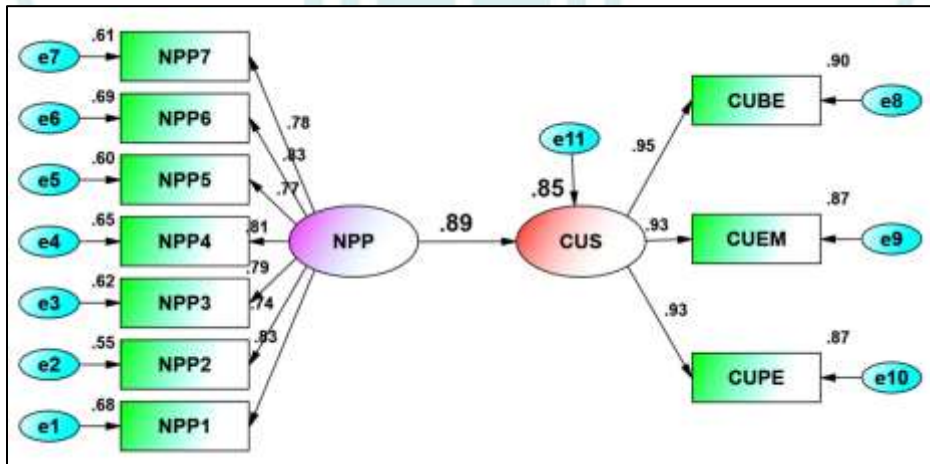
تظهر نتائج الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط معنوية بين أسعار المنتجات الجديدة وتهكم الزبون وبقيمة (٠.٩٢٣)، ليظهر اهتمام زبائن شركة اسياسيل بتحسين العلاقة بين أسعار المنتجات الجديدة وتهكم الزبون، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط بين أسعار المنتجات الجديدة وابعاد تهكم الزبون تراوحت بين (٠.٨٧٣) للبعد العاطفي الى (٠.٩١٠) للبعد الاعتقاد.

الجدول (٣) مصفوفة الارتباط (N=393)

	1	2	3	4	5
NPP(1)	1				
CUBE (2)	.910**	1			
CUEM (3)	.873**	.878**	1		
CUPE (4)	.875**	.870**	.892**	1	
CUS (5)	.923**	.954**	.964**	.959**	1

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

تظهر نتائج الشكل (٢) ان زيادة اهتمام زبائن شركة اسياسيل في أسعار المنتجات الجديدة يواكب احداث تحسين قيمته (٠.٨٩٣) في تهكم الزبون وهذا حقق انخفاض في معدلات الخطأ بقيمة (٠.٠١٩)، ما يعني ان أسعار المنتجات الجديدة ساهمت في تفسير (٠.٨٥٢) من مربع التباين في تهكم الزبون، وكما في الجدول (٤).



الشكل (٢) الانموذج القياسي لتأثير أسعار المنتجات الجديدة في تهكم الزبون  
الجدول (٤) النتائج المعيارية لتأثير أسعار المنتجات الجديدة في تهكم الزبون

Path	Estimate	S.E	C.R	R <sup>2</sup>	P
NPP ----> CUS	0.893	0.019	47	0.852	0.001

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

١. بينت النتائج وجود فهم لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم بشأن التسعير . ويمكن للشركات الاتصالات أن تستخدم نتائج هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات التسعير وضبطها بما يتناسب مع متطلبات العملاء .

٢. أظهرت النتائج انه يمكن ان تساعد شركات الاتصالات في تحسين تنافسيتها في السوق، فإذا كانت الشركة قادرة على تقديم أسعار تنافسية وملائمة للعملاء، فسوف تكسب ميزة تنافسية وتجذب عددًا أكبر من العملاء .

٣. اشارت النتائج الى انه من خلال فهم تهكم الزبائن بالأسعار والعمل على تلبية متطلباتهم، يمكن للشركات الاتصالات الحفاظ على الزبائن الحاليين .

٤. بينت النتائج انه عندما تتمكن الشركات الاتصالات من تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم بشأن التسعير، قد تزداد فرص التوسع في السوق .

٥. أظهرت النتائج حرص الشركات على تحسين استراتيجيات التسعير الخاصة بها، بشكل يمكن ان يساهم في تقييم فعالية الأسعار الحالية وتعديلها وفقًا لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم .

### ثانياً: التوصيات

١. ضرورة ان يكون لشركات الاتصالات أن تقدم عروضًا خاصة وتخفيضات مؤقتة على المنتجات الجديدة، خاصة في فترة الإطلاق الأولى .

٢. يتعين أن تكون الشركات الاتصالات مستعدة للتعلم والتحسين المستمر فيما يتعلق بأسعار المنتجات الجديدة .

٣. يتعين على الشركات الاتصالات تعزيز التواصل الفعال مع العملاء بشأن التسعير والتغييرات المحتملة في الأسعار .

٤. ينبغي على الشركات الاتصالات أن تسعى لتحقيق توازن معقول بين تحقيق الربح وتلبية احتياجات العملاء.

٥. ضرورة على الشركات الاتصالات أن تكون مستعدة للاستماع إلى ملاحظات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال.

#### المصادر:

1. Abbas, Z. M., Idan, A. R., & Al-Mofraje, S. A. (2022). Adoption of Interactive Role of Spiritual Support of Service Provider Between Brand Association and Perceived Benevolence in Handling Customer's Complaints through Mediating Role: Service Engagement. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(10), 146-155.
2. Abed-Al-Rassool, H. A., & Al-Ghanimi, S. A. A. (2022). Psychological contract violation and its effect on customer's cynicism: An analytical study of the views of a sample of subscribers' Asia Cell Telecommunications Company. *Ahl Al-Bait Jurnal*, 1(30).
3. Al Saed, R., Abu-Salih, M., Hussien, A. H., & Swwedan, N. (2022). The impact of perfume packaging on consumer buying behavior of Jordanian female. *International Journal of Business Excellence*, 27(4), 555-570.
4. Al-Atawi, A, 2012, "Explaining the phenomenon of customer sarcasm in organizations through the interconnection of psychological contract processes and internal respect: an analytical study of the opinions of a sample of workers in the Muthanna Cement Factory," *Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences*, Volume 14, Issue 2.



5. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 26-39.
6. Amaral, D. G., & Orsato, R. J. (2023). Digital platforms for food waste reduction: The value for business users. Business Strategy and the Environment, 32(4), 1373-1387.
7. Apaydin.C, 2012 " Relationship between workplace bullying and organizational cynicism in Turkish public universities" African Journal of Business Management. Vol.6(34), pp. 9649-9657.
8. Banai, D, 2014, "The relationship between perceived external prestige and perceived organizational justice and their impact on customer sarcasm," analytical research in the faculties of the University of Karbala.
9. Bashir.S&Nasir.M, 2013 "Breach of psychological contract, organizational cynicism and union commitment: A study of hospitality industry in Pakistan" International Journal of Hospitality Management 34,Pp 61-65
10. Boselie, P. & Paauwe, J. (2004). Human Resource Function Competencies In European Companies. Personnel Review, Vol 34 No 5. PP1-31.
11. Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. Jurnal Ekonomi, 11(03), 1115-1120.

12. Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273.
13. Chiaburu.D,Peng.A, Sue Oh.I ,Banks.G&Lomeli.L, 2013 "Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis" *Journal of Vocational Behavior* 83,Pp1-17
14. Çınar.O, Karcioğlub.F&Aslan.I,2014 "The relationships among Organizational Cynicism, Job Insecurity and Turnover Intention: A Survey Study in Erzurum/Turkey" 10th International Strategic Management Conference,Procedia – Social and Behavioral Sciences 150, Pp 429 – 437
15. Dean J., Brandes, P &Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, PP. 341–352
16. Fan, W. F. (2015). Factors Affecting The Demand Of Oppo Smartphone Among Young Consumers (A Case Study Of Customers At Itc Cempaka Mas In Indonesia) (Doctoral dissertation, President University).
17. Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 713–727.
18. Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724–2746.
19. Jasim, S. A., Sultan, A. F., & Rahman, S. J. (2024). A Review Of Consequences Of Consumer Regret In Cyber Marketing. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 24, 161–169.

20. Karadağ.E, Kiliçoğlu.G&Yilmaz.D, 2014 "Organizational Cynicism, School Culture, and Academic Achievement: The Study of Structural Equation Modeling" Educational Sciences: Theory & Practice •VOL 14. ON (1). Pp 102–113
21. Kazancoglu, I., Sagnak, M., Kumar Mangla, S., & Kazancoglu, Y. (2021). Circular economy and the policy: A framework for improving the corporate environmental management in supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 590–608.
22. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
23. Kotler, P. & Armstrong, G. ,(2018), "principles Of Marketing" ,15th Ed, Pearson Hall, New Jersey, USA .
24. Madani, I, 2016, The costs of logistical activities and their role in determining the prices of industrial products, Master's thesis, Shendi University, College of Graduate Studies and Scientific Research.
25. Matthias.K, 2008, "Value Chain Management in the Chemical Industry" *Global Value Chain Planning of Commodities* ,PP 11–61, <http://www.springer.com/978-3-7908-2031-7>
26. McWilliam, S., Nielsen, B. B., & Kottaridi, C. (2023). Global value chains and liability of international connectivity: MNE strategy post COVID–19. *European Journal of International Management*, 21(1), 121–139.
27. Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898.

28. Polat.S, 2013 "The impact of teachers' organizational trust perceptions on organizational cynicism perception" Educational Research and Reviews, Vol. 8(16), pp.1483-1488
29. Polatcan.M&Titrek.O, 2014 "The Relationship Between Leadership Behaviors Of School Principals And Their Organizational Cynicism Attitudes" Procedia – Social and Behavioral Sciences 141,Pp1291 – 1303
30. Rahio, S, 2014, "The role of organizational justice in reducing customer sarcasm: An analytical study of the opinions of a sample of employees of the College of Education – Al-Qadisiyah University," Al-Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 4, Issue 10
31. Saeed, H. S., Hasan, S. I., Nikkeh, N. S., & Flayyih, H. H. (2022). The mediating role of sustainable development in the relationship between producer cost expectations and customer desires. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(10), 13–21.
32. Schlander, M., Hernandez-Villafuerte, K., Cheng, C. Y., Mestre-Ferrandiz, J., & Baumann, M. (2021). How much does it cost to research and develop a new drug? A systematic review and assessment. *PharmacoEconomics*, 39, 1243–1269.
33. Sharma, Y. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing. *International journal of multidisciplinary Research*, 1(4), 152–393.
34. Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766.

35. Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478-491.
36. Sony, M., & Naik, S. (2020). Critical factors for the successful implementation of Industry 4.0: a review and future research direction. *Production Planning & Control*, 31(10), 799-815.
37. Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359.
38. Vakola, M. & Nikolaou, I. (2005) "Attitudes Towards Organizational Change What is The Role of Employees' Stress and Commitment?" *Employee Relations*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 27 No. 2, pp160-174.
39. Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788.
40. van Loon, P., & Van Wassenhove, L. N. (2020). Transition to the circular economy: the story of four case companies. *International Journal of Production Research*, 58(11), 3415-3422.