



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

**دراسة سياسة الاستخدام العادل لحسابات بوابتك الحزم العريضة
للإنترنت في السوق السورية بحال تطبيقها**

**Study the policy of fair use for the accounts of
broadband internet portals in the Syrian
market if applicable**

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب

عدنان الملقى

إشراف الدكتور

إياد زوكار

الإهداء:

إلى المبعوث رحمةً للعالمين وهداية للناس أجمعين

سيدنا محمد صل الله عليه وسلم

إلى الأم الحنون والحضن الدافي شام العروبة وأرض الكرم والكرام

سورية

إلى ملاكي في الحياة بسمة الحياة وسر الوجود

أمي

إلى من كلله الله بالهبة والوقار من علمني العطاء بدون انتظار

أبي

إلى من عاشوا معي الحياة حلوها ومرها

أخوتي

بكم اكتملت أفراحي وازدهرت

لكم أهدي أحلى النجاح

أصدقائي

إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي

شكر وتقدير

الحمد لله، الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير البرية في الماضي والحاضر وفيما هو آت.

أتقدم بالشكر أولاً إلى الأستاذ المشرف الدكتور إياد زوكار لتفضله بالإشراف على هذا المشروع، كما أشكر السادة أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة الذين زودوني بالعلم والمعرفة، كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من أبدى لي رأياً، وقدم لي عوناً أثناء إعداد هذا المشروع.

الطالب: عدنان الملقى

العنوان: دراسة سياسة الاستخدام العادل لحسابات بوابات الحزم العريضة للإنترنت في السوق السورية
بحال تطبيقها

عام 2019

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: إياد زوكار

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر سياسة التسعير الجديدة لشرائح باقات الإنترنت الشهرية لبوابات الحزم العريضة بحال تم تطبيق مبدأ سياسة الاستخدام العادل في الحد من استخدام بعض المشتركين المفرط لعرض الحزمة الدولية ولعرض الحزمة الداخلية وأثرها على جودة الخدمة المقدمة لباقي المشتركين ومدى قبول المشتركين النهائيين قبل طرحها، والتعرف على مدى رضى المشتركين بعد إعادة تصميم الخدمة بباقاتها الجديدة، وقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من مستخدمي الإنترنت في المجتمع السوري، وقد تمت الدراسة عبر الاستبيان الموزع على أفراد العينة والتي بلغ عددها (180 استبانة)، تم استرداد (170 استبانة) ووجد الباحث ضرورة استبعاد (5) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (165 استبانة) أي ما نسبته (91.66%). وتحليلها عبر البرنامج الاحصائي SPSS وقد استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذو دلالة احصائية لسياسة التسعير الجديدة في رضى المشتركين ووجود علاقة إيجابية قوية وذو دلالة احصائية بين تطبيق سياسة التسعير الجديدة وامكانية اجتذاب مشتركين جدد، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية ما بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية وتحسين جودة خدمة الإنترنت.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الإلمام بجميع الجوانب النظرية العلمية لأصول السياسة الجديدة وطرق وتقنيات تطبيقها، من أجل ضمان التطبيق الجيد لسياسة التسعير الجديدة وتحقيق الاستفادة القصوى منها.

الكلمات المفتاحية: سياسة التسعير، سياسة الاستخدام العادل، السعر.

Student: Adnan AlMolki

Title: Study the policy of fair use for the accounts of broadband internet portals in the Syrian market, if applicable

Syrian Virtual University

Supervised by Dr. Iyad Zoukar

Abstract

The objective of the study was to determine the impact of the new pricing policy on the broadband Internet packages for broadband gateway after the application of the fair use policy principle to limit the use of excessive bandwidth by some subscribers and to display the internal package and its impact on the quality of service provided to the other subscribers, The study population may be from a sample of Internet users in the Syrian society. The questionnaire was distributed to the sample members (180 questionnaires). Recovery (170 questionnaire) and the researcher found the need to exclude (5) questionnaires for lack of suitability for analysis, so the number of valid questionnaires for analysis (165 questionnaire), which accounted for (91.66%). And analyzed through the statistical program SPSS the researcher used the analysis of simple linear regression to test the hypotheses of the study.

The study found that there is a statistically significant Strong positive Relation of the new pricing policy on satisfaction of subscribers. There is a significant positive Relation to the application of the new pricing policy in attracting new subscribers. Quality online service.

The study recommended that all the scientific theoretical aspects of the new policy assets and the methods and techniques of their application should be familiarized in order to ensure the good application of the new pricing policy and to make maximum use of it.

Keywords: pricing policy, fair use policy, price.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	الإطار المنهجي للبحث
2	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهداف البحث
3	الدراسات السابقة
5	منهجية البحث
5	أهمية البحث
5	مجتمع وعينة البحث
5	مصادر المعلومات
6	فرضيات البحث
7	الفصل الأول: الدراسة النظرية
8	أولاً: مفهوم سياسة الاستخدام العادل
9	ثانياً: تطبيق سياسة الاستخدام العادل
11	ثالثاً: مفهوم التسعير وأهدافه
15	رابعاً: خطوات التسعير
17	خامساً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
20	سادساً: طرق تحديد الأسعار
22	سابعاً: استراتيجيات التسعير
22	استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة
22	استراتيجية قشط السوق

23	استراتيجية التوسع
23	استراتيجية الاختراق
23	استراتيجية الأسعار الرمزية
24	استراتيجية التضخم
24	استراتيجية تعطيل المنافسة
24	استراتيجية القضاء على المنافس
24	ثامناً: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء
26	تاسعاً: استراتيجية تسعير سياسة الاستخدام العادل للإنترنت
27	عاشراً: البنية الشبكية لشبكة تبادل المعطيات في الشركة السورية للاتصالات وطريقة الوصل مع مزودات الخدمة
32	الفصل الثاني: الدراسة العملية
33	أولاً: حدود البحث
33	ثانياً: أدوات البحث المستخدمة
34	ثالثاً: ثبات الأداة
35	رابعاً: متغيرات ونموذج الدراسة
37	خامساً: تحليل خصائص عينة الدراسة
37	سادساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.
37	التحليل الوصفي للمحور الأول
40	التحليل الوصفي للمحور الثاني
41	التحليل الوصفي للمحور الثالث
43	التحليل الوصفي للمحور الرابع
45	التحليل الوصفي للمحور الخامس
47	سابعاً: اختبار الفرضيات الإحصائية

47	اختبار الفرضية الأولى
48	اختبار الفرضية الثانية
50	اختبار الفرضية الثالثة
51	اختبار الفرضية الرابعة
53	النتائج والتوصيات
53	أولاً: النتائج
54	ثانياً: التوصيات
55	المراجع
58	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
15	أهداف التسعير	1/1
34	نتائج Cronbach's Alpha	1/2
36	استخدام مقياس ليكرت كأداة لقياس أجوبة المشاركين	2/2
37	تحليل خصائص عينة الدراسة	3/2
38	الأهمية النسبية للموافقات	4/2
38	التحليل الوصفي للمحور الأول	5/2
40	التحليل الوصفي للمحور الثاني	6/2
41	التحليل الوصفي للمحور الثالث	7/2
43	التحليل الوصفي للمحور الرابع	8/2
45	التحليل الوصفي للمحور الخامس	9/2
47	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة ورضى المشتركين	10/2
47	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع	11/3
48	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وإمكانية اجتذاب مشتركين جدد	12/3
49	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع	13/3

50	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وتوفير حزمة الانترنت	14/3
50	الدلالة الاحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع	15/3
51	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وجودة خدمة الانترنت	16/3
51	الدلالة الاحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع	17/3

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

يعد السعر واحداً من عناصر المزيج التسويقي الحاسمة وهو اداة تسويقية مهمة في يد الشركة، حيث يمتلك السعر أثراً نافذاً في نجاح الشركة على المدى الطويل، وهو من الأدوات الفاعلة التي تعتمد عليها الشركة بهدف جذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين والمرتبين فالسعر يعزز من قوة البيع، بالنسبة للشركة ومن قوة الشراء بالنسبة للمستهلك، لذلك على الشركة تخطيط سياسة سعريّة تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلكين وهو ما أتت الدراسة الحالية لكشفه ومعرفة تأثير سياسة التسعير الجديدة على مستخدمي الانترنت في بيئة الأعمال السورية.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال التالي:

ما مدى أثر سياسة التسعير الجديدة على مستخدمي الانترنت في المجتمع السوري بحال تطبيقها وكيف يحد من استخدام بعض المشتركين المفرط لعرض الحزمة الدولية ولعرض الحزمة الداخلية ويساعد في تحسين جودة خدمة الانترنت لدى باقي المشتركين؟

وتتفرع عنها الإجابات التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أثر تطبيق سياسة تسعير الاستخدام العادل في زيادة نسبة رضى المشتركين في المجتمع السوري؟
- هل يؤدي تطبيق سياسة تسعير الاستخدام العادل إلى امكانية اجتذاب مشتركين جدد؟
- هل يؤدي تطبيق سياسة الاستخدام العادل الى توفير بعرض حزمة الانترنت الدولية والداخلية؟
- هل يؤدي تطبيق سياسة تسعير الاستخدام العادل إلى تحسين جودة خدمة الانترنت لدى المشتركين؟

أهداف البحث:

هدف البحث إلى معرفة أثر تطبيق سياسة التسعير الجديدة لشرائح باقات الإنترنت الشهرية لبوابات الحزم العريضة بعد تطبيق مبدأ سياسة الاستخدام العادل في الحد من استخدام بعض المشتركين المفرط لعرض الحزمة الدولية ولعرض الحزمة الداخلية وأثرها على جودة الخدمة المقدمة لباقي المشتركين ومدى قبول

المشتركين النهائيين قبل طرحها، والتعرف على مدى رضى المشتركين بعد اعادة تصميم الخدمة بباقاتها الجديدة المكونة من:

- السعر الشهري
 - سرعة الحساب الأساسية
 - كمية تبادل البيانات الشهرية الأساسية
 - حد السرعة المخفض في حال تجاوز حد كمية تبادل البيانات الشهرية الأساسية
- كما تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1) معرفة رضى المشتركين عن سياسة التسعير الجديدة.
- 2) التعرف على مدى كسب ولاء العملاء السابقين في حال تم تطبيق سياسة التسعير الجديدة.
- 3) التحقق من امكانية اجتذاب عملاء جدد بعد تطبيق سياسة التسعير الجديدة.
- 4) التعرف على العلاقة التي تربط بين تطبيق سياسة التسعير الجديدة وتوفير حزمة الانترنت.
- 5) الكشف عن طبيعة اثر تطبيق سياسة تسعير الاستخدام العادل في تحسين جودة الخدمة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (أبو أمين، 2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استراتيجية التسعير وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة، والتعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة، والمساهمة في تفعيل دور العملية التسعيرية للكهربائيات المنزلية في سورية.

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 40 شركة من إجمالي شركات الكهربائية المنزلية المسجلة في كل من محافظتي دمشق وريفها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية لاستراتيجية التسعير على الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية لاستراتيجية التسعير على الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة.

2-دراسة (شيت، 2014) السياسات التسعيرية وأثرها في رضى الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية².

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تمارسه السياسة التسعيرية في الوصول إلى رضى الزبون عن طريق تحليل آراء عينة من المديرين في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل وهي (شركة الأثاث المنزلي، الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية)، والبالغ عددهم 40 مدير من مختلف الأقسام، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأهداف التسعير في رضى الزبون، كما تبين أن المنظمات المبحوثة تعتمد التكلفة كأساس للتسعير كما تبين أن مسؤولية التسعير تختلف من منظمة إلى أخرى.

3-دراسة (شاوي، 2014) أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير³.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر السعر على السلوك الشرائي للمستهلك وقرار الشراء لدى المستهلكين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، إضافة إلى المنهج الإحصائي وأسلوب الدراسة الميداني الذي يعتمد على الاستبيان كأداة صمم خصيصاً لأهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن للسعر أثر بالغ على القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء أو الامتناع عنه، فهو يمتلك بعداً تسويقياً ينعكس على مدى إدراك المستهلك للتضحية التي يقدمها مقابل بلوغ إشباع حاجاته.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأخذها التسعير كمتغير مستقل، ولكن اختلفت عنها بالمتغير التابع، حيث تناولت بالدراسات السابقة أثر السعر على (قرار الشراء لدى المستهلكين، رضى الزبون، الحصة

²شيت، نضال (2014) السياسات التسعيرية وأثرها في رضى الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، مجلة جمعة البصرة.

³شاوي، بشرى (2014) أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

السوقية) وذلك في بيانات مختلفة، مستخدمة أسلوب الدراسة الميدانية، ألا أنها لم يتطرق أي منها لسياسة الاستخدام العادل للانترنت، وتعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سورية.

منهجية البحث:

يعبر منهج البحث عن الخطوات التي يتبعها الباحث لتحقيق أهدافه لذلك فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق ذلك فقد تم اتباع الخطوات المنهجية التالية:

فيما يتعلق بالدراسة النظرية فقد اعتمد البحث على الخطوات الآتية:

أ. تحديد مشكلة البحث من خلال الاطلاع على ما قدمته الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وواقع بيئة الأعمال في مجتمع البحث.

ب. تحديد الإطار النظري للبحث اتساقاً مع مشكلة البحث وأهدافه وفروضه وذلك بعد الاطلاع على ما كُتب في هذا المجال في الأدبيات العالمية واستعراض الواقع العملي لبيئة الأعمال في سورية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من جانبين:

الأهمية النظرية: تتمثل بندرة الأبحاث التي تناولت موضوع سياسة الاستخدام العادل مما يضيف قيمة علمية للأدبيات والمكتبات، والرصد الأكاديمي بشكل عام.

الأهمية العملية: تتمثل أهميتها خاصةً بعد صدور القرار رقم /15/ لعام 2018 من قبل الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد الذي يتضمن وثيقة مبادئ سياسة الاستخدام العادل لخدمة الانترنت، ومن الممكن أن تكون نتائج هذه الدراسة مدخل لتطبيق القرار، الأمر الذي يخدم الحكومة والمستهلكين.

مجتمع البحث:

جميع مستخدمي خدمة الانترنت في الجمهورية العربية السورية.

عينة البحث:

تم اختيار عينة من مستخدمي الانترنت المشتركين بخدمة الانترنت عبر تقنية ال (ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line) لتشخيص واقع تطبيق سياسة التسعير بتوجهها الجديد واثره على المجتمع السوري ككل من خلال آرائهم وتوجهاتهم ومن ثم الخروج بجملة من المقترحات تساهم في مساعدة شركات الاتصالات حيال اتخاذ قرار تطبيق سياسة الاستخدام العادل بإيجابياته وسلبياته.

مصادر المعلومات:

مصادر أولية:

سوف يتم جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة صمم خصيصاً لأغراض الدراسة

مصادر ثانوية:

سوف تتم عملية جمع البيانات من مصادر ثانوية مثل (الكتب، المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، التقارير، الأبحاث والدراسات السابقة، مواقع الإنترنت ذات العلاقة بالموضوع).

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

H1: يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة رضى المشتركين.

الفرضية الثانية:

H2: يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة امكانية اجتذاب مشتركين جدد.

الفرضية الثالثة:

H3: يوجد علاقة بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية.

الفرضية الرابعة:

H4: يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى تحسين جودة خدمة الانترنت.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية

أولاً: مفهوم سياسة الاستخدام العادل:

تزايد الطلب على خدمات الإنترنت والنطاق العريض يومياً مدفوعاً بالاستخدام الكثيف لتطبيقات الشبكات الاجتماعية، وتحميل مقاطع الفيديو والألعاب، ويسعى مستخدمو الإنترنت إلى الحصول على سرعات أعلى وحزم أكبر مما يؤدي إلى زيادة حركة البيانات على الشبكات المتنقلة والثابتة، وهو ما دعا شركات الاتصالات المقدمة لخدمات الإنترنت إلى فرض ما يُسمى بسياسة الاستخدام العادل، وتتلخص سياسة الاستخدام العادل في كبح مستخدمي الإنترنت الشرهين عن استهلاك البيانات حتى ولو كانوا مشتركين في باقات مفتوحة. رغم ذلك، من المتوقع أن يستمر الطلب على خدمات الإنترنت في الزيادة خلال السنوات القادمة كنتيجة طبيعية لازدياد المحتوى، ونمو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، وكذلك استمرار انتشار الأجهزة الذكية المحمولة وتطبيقاتها، الواقع أن المجتمع أصبح اليوم رقمياً بامتياز، فمعظم الخدمات الحكومية يتم تقديمها عبر الإنترنت، وعالم المال والأعمال يعتمد التقنيات الحديثة في معظم تعاملاته، والأفراد أصبحوا يتواصلون وينجزون أعمالهم ويزدادون معرفة عن طريق استخدام الانترنت وموارده الهائلة. لكنه فيه عيب لا سبيل للخلاص منه، إنه عرضة للاختراق والعبث عن طريق استغلال الثغرات التقنية، وتدني مستوى الوعي بطرق التعامل الآمن مع تقنياته. وأن إمكانات الوصول غير المحدودة لشبكة الإنترنت أتاحت للجهات التخريبية من منظمات وأفراد ثغرات ونقاط ضعف تمكنهم من الوصول إلى بيانات الأفراد والشركات والجهات الحكومية، وتشويهها أو تدميرها أو سرقتها والمساومة عليها. وأن هذه المخاطر التي تكتنف استخدام لشبكة الإنترنت تشكل هاجساً في كل الدول، فجميع دول العالم بلا استثناء تواجه تحديات الأمن السيبراني وتتعرض لهجمات إلكترونية متنامية، وتتبادل الحكومات التحذيرات والخبرات في سبيل تأمين الفضاء الإلكتروني⁴.

وتعرف سياسة الاستخدام العادل بأنها: السياسة التي من خلالها يتم التأكد على أن من حق جميع الزبائن الحصول على خدمات عالية الجودة وثابتة وإعطاء الزبائن الفرصة للتحكم في اختيار سرعات الانترنت والأجور المترتبة عليها⁵.

⁴ <http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleID=37800>

⁵ <http://batelco.com/ar/internet/home/packages/fup/>

ثانياً: تطبيق سياسة الاستخدام العادل

صدر في الجمهورية العربية السورية القرار رقم /15/ لعام 2018 من قبل الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد الذي يتضمن وثيقة مبادئ سياسة الاستخدام العادل لخدمة الانترنت، والذي تم وضعها بناءً على أفضل الممارسات العالمية والإقليمية في هذا المجال، كما تم إجراء المشاورات اللازمة بشأنها مع مزودي خدمة الانترنت، حيث يؤدي تطبيقها إلى تحقيق العدالة وضمان مصالح كل من المشتركين ومقدمي الخدمة، بالإضافة إلى ضمان تحسين جودة الخدمات المقدمة دون الإضرار بمصالح الغالبية العظمى من المشتركين أو تحميلهم أية أعباء مادية إضافية⁶.

تهدف سياسة الاستخدام العادل لخدمة الانترنت إلى ما يلي⁷:

- 1- تحقيق التوازن بين حقوق المشتركين في الحصول على خدمة جيدة بسعر مقبول من جهة وحقوق مقدمي الخدمة في تحقيق إيرادات تحقق التوازن الاقتصادي لمشاريعهم ضمن بيئة تنافسية تسودها الشفافية.
- 2- ضمان تحسين جودة الخدمة لدى معظم المشتركين بحيث يتمكنون من الحصول على سرعة جيدة لخدمة الانترنت، وذلك من خلال الحد من الآثار السلبية الناجمة عن الاستخدام الكثيف من قبل بعض المشتركين لعرض الحزمة على جودة الخدمات المقدمة لباقي المشتركين، وذلك عن طريق الاستخدام المستمر لتطبيقات التحميل والتشارك في الملفات، مما يؤدي إلى استهلاك نسبة كبيرة من عرض الحزم المتاحة لدى مزودي الخدمة وبالتالي إلى انخفاض في السرعة لدى معظم المشتركين.
- 3- تنفيذ سياسة وزارة الاتصالات والتقانة الهادفة إلى نشر وتوفير خدمة الانترنت بالحزمة العريضة لجميع المواطنين، وتحقيق توازن بين حقوق المشتركين في الحصول على خدمة جيدة بسعر مقبول من جهة وحقوق مقدمي الخدمة في تحقيق إيرادات تحقق التوازن الاقتصادي لمشاريعهم ضمن بيئة تنافسية تسودها الشفافية، وذلك من خلال تطوير إدارة الموارد المتاحة وخاصة عرض الحزمة الدولية الذي يشكل النسبة الأعلى من عناصر التكلفة.

⁶القرار رقم /15/ تاريخ 2018/6/3، الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد، دمشق، سورية.
⁷القرار رقم /15/ تاريخ 2018/6/3، الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد، دمشق، سورية.

تقوم سياسة الاستخدام العادل على النقاط والمبادئ الآتية⁸:

- 1- التزام مزودي خدمة الانترنت الثابت للعموم باعتماد سياسة استخدام عادل خاصة بمشتركهم، بحيث يتم تخفيض سرعة المشترك عند تجاوزه لعتبة استخدام معينة.
- 2- يجب أن تتضمن سياسة الاستخدام العادل الخاصة بالمشاركين المعايير التالية:
 - سرعة الاشتراك
 - العتبة الشهرية لحجم الاستهلاك.
 - السرعة المخفضة التي ستعتمد في حال تجاوز العتبة المحددة وفق سياسة الاستخدام العادل.
- 3- تحدد أحجام الاستهلاك وقيم العتبات بصورة منطقية وعادلة بناءً على معدل الاستخدام الوسطي الاعتيادي للمشارك المنزلي العادي.
- 4- يجب على المزود أن يتيح لمشاركه الحصول على اشتراك مفتوح بدون عتبات، ومقابل أجر محدد.
- 5- يمكن لمزودي الخدمة الذين لا يتجاوز عدد مشتركهم حداً معيناً طلب إعفائهم من تطبيق هذه السياسة لفترة محددة ومشروطة ببقاء عدد المشاركين تحت ذلك الحد، بعد موافقة مجلس المفوضين.
- 6- يمكن للمزود أن يقوم بتعريف عدة منتجات مختلفة بأسعار مختلفة تتمايز فيما بينها بحسب معايير ومبادئ هذه السياسة.
- 7- لا يجوز لمزود الخدمة اتخاذ أي إجراء من شأنه إيقاف الخدمة لدى المستخدم نتيجة تجاوزه للعتبة المحددة ويمكن للمزود أن يتيح للمشاركين خيار المعالجة الآنية لانخفاض السرعة عن طريق دفع مبلغ إضافي.
- 8- يجب على مزود الخدمة أن يعلم المشترك من خلال رسالة الكترونية على بريده الالكتروني أو أية وسيلة أخرى متاحة يعلمه فيها عند وصوله إلى نسبة 50%، و 80% و 100% من حجم العتبة.
- 9- يجب أن يتيح مزود الخدمة للمشارك إمكانية الوصول إلى معلومات الاستخدام الخاصة به عن طريق موقع الويب الخاص بالمزود.
- 10- يجب على مزود الخدمة أن ينشر أسعار المنتجات المختلفة وكافة معلومات سياسة الاستخدام العادل على موقع الويب الخاص به، وفي جميع الإعلانات التي يقوم بها للمنتجات التي تعمل وفق سياسة الاستخدام العادل، وبما يتوافق مع لوائح شفافية الأسعار النافذة.

⁸القرار رقم 15/ تاريخ 2018/6/3، الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد، دمشق، سورية.

تم تصميم جميع الباقات لتوفير استخدام غير محدود لخطام الانترنت ولكن، تختلف سرعات خدمة الانترنت قبل وبعد استنفاد رصيد الباقة بحسب اختيار الزبون، عموماً في جميع الاحوال وحتى بعد استنفاد رصيد سرعة الباقة المختارة بنسبة 100% فلن يتم احتساب أجرة اضافية على الاستخدام الاضافي، حيث سيسمح للزبون بدخول الانترنت واستخدام جميع الخدمات ولكن بسرعات أقل وذلك حتى بداية الشهر التالي من فاتورة الزبون، يمكن للزبائن إعادة تهيئة سرعة اتصالهم بالانترنت إلى أقصاها من خلال اختيار أحد الخيارين التاليين⁹:

- استخدام غير محدود بأعلى السرعات المتوفرة: أحد الخيارات التي تسمح للزبون بحسب رغبته في استخدام الانترنت بأقصى السرعات المتوفرة عند استنفاد سعة الباقة المختارة المذكور أعلاه، وسوف يتم احتساب مبلغ واحد لكل واحد ميجابايت بعد استنفاد سعة الباقة المختارة.
- استخدام غير محدود مع تحكم شخصي: يمكن للزبائن شراء باقة استخدام إضافية بحسب احتياجاتهم.

ثالثاً: مفهوم التسعير وأهدافه

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة، كما يعد العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات للشركة، وبالتالي فهو المصدر الأساسي لتحقيق الأرباح والحصول على تدفقات نقدية داخلية، عكس العناصر الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) والتي تمثل تكاليف للشركة، وتعد قرارات التسعير ورسم سياسة تسعير معينة للشركة من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، هذا نظراً لحيوية وحساسية السعر، حيث أن نجاح الشركة في اتخاذ قرار التسعير بصورة ملائمة يساهم في تحقيق الربح وتعظيمه، وبالتالي تعزيز المكانة التنافسية للشركة في السوق.

1- مفهوم التسعير

تعد عملية تحديد السعر من العمليات ذات الحساسية العالية، لأن السعر يعتبر هو محدد الإيرادات، كما أن السعر يعد واحداً من أكثر العوامل المحددة لنجاح عملية البيع، ويعرف السعر بأنه مجموع القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل امتلاك أو استخدام أو فوائد السلعة أو الخدمة¹⁰.

⁹ <http://batelco.com/ar/internet/home/packages/fup/>

¹⁰ البكري، تامر (2009) الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ص351.

يعرف السعر من وجهة نظر المشتري بأنه الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة¹¹.

وعرفه آخرون بأنه: كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها¹².

كما يعرف السعر بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضاً العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة¹³.

كما ينظر للسعر من المنظور التسويقي بأن: العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، حيث كلما ازدادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه، كلما زادت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري وبالتالي زادت درجة استعداده للشراء أو تكراره لعملية الشراء، ومن ناحية أخرى كلما زاد السعر عن المنفعة المدركة، كلما انخفضت قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمشتري، وبالتالي تقل احتمالات التبادل حيث يتخلى المشتري عن الشراء أو يؤجل عملية الشراء أو يبحث عن منتج آخر تزيد فيه المنفعة المدركة عن الثمن المطلوب دفعه¹⁴.

إن تحليل الأسعار وتركيبها يبين أن السعر يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية هي: التكلفة، الربح، الضريبة على الإنتاج، تكاليف تجارة الجملة وربحها، وتكاليف تجارة التجزئة وربحها، والتي تشكل في النهاية سعر البيع النهائي¹⁵.

كما يعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية، والقيمة هنا مسألة مرنة وشخصية فقد تكون القيمة محددة وهو الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على السلعة، وقد تكون القيمة غير ملموسة

¹¹الصميدعي، محمود جاسم (2009) استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص214
¹²الدليمي، خليل، المومني، حازم (2016) أثر تطبيق احتساب طريقة التكلفة المستهدفة في تخفيض التكاليف وتسعير المنتجات دراسة ميدانية على مصانع الأغذية الأردنية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 39، الأردن. ص390
¹³القواس، جعفر (2014) محاسبة التكاليف وتسعير المنتجات، دار رتاج للنشر، فلسطين. ص23
¹⁴ثابت، ادريس، المرسي، جمال الدين (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص280.
¹⁵ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية
ص21

مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة، وغالباً ما يكون لنفس السلع أكثر من قيمة بالنسبة إلى المستهلكين المختلفين وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة¹⁶.

يمكن تصنيف رؤية الشركات لمفهوم السعر إلى ثلاثة مستويات هي¹⁷:

1- السعر الموجة بالتكلفة والعائد، وهو السعر الاقتصادي الذي يغطي التكلفة ويحقق العائد المستهدف على الاستثمار وفق رؤية أصحاب الأموال.

2- السعر الموجه بالسوق والمنافسة، وهو السعر الذي يوفر للمنظمة قوتها لمواجهة سياسات واستراتيجيات المنافسين.

3- السعر الموجه بالعميل وهو السعر الذي يقبله العميل ويدرك أنه السعر العادل الذي يحقق التوازن في المنافع والمكاسب.

2- أهداف التسعير:

كما هو الحال في كافة القرارات المتعلقة بأنشطة الشركة فإن الخطوة الأولى والركيزة الأساسية تكون تحديد الهدف الذي تسعى الشركة لتحقيقه في تسعيرها لسلعها ويجب أن يكون هذا الهدف منسجماً مع الأهداف الرئيسية للشركة.

تحتاج الشركات إلى وضع أهداف واضحة ومحددة لتستطيع من خلالها وضع استراتيجية أسعار مناسبة، ومن الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسعير ما يلي¹⁸:

- البقاء: إن سعر البقاء هو السعر الذي يساعد الشركة على الاستمرار في السوق دون أن تفكر بالربح، حيث تتبع الشركات سعر البقاء كهدف رئيسي لها إذا كانت تعاني من وجود طاقة إنتاجية فائضة أو عندما تكون المنافسة شديدة، أو إذا تغيرت رغبات المستهلكين وأذواقهم، ويعد هدف البقاء هدفاً قصير الأجل، أما في الأجل الطويل يجب على الشركات أن تضيف قيمة إلى منتجاتها أو تواجه الفناء.

¹⁶أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص 19
¹⁷ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية ص22.

¹⁸الخير، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2016) أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية، ص 148

- تعظيم الأرباح الجارية: تسعى الكثير من الشركات إلى تحديد سعر يرفع الأرباح الجارية، لذلك تقوم بتقدير الطلب على سلعتها والتكاليف المصاحبة عند بدائل مختلفة للسعر، ثم تختار السعر الذي يولد أرباحاً أعظمية أو تدفقاً نقدياً أعظمية، أو معدل عائد أعظمي على رأس المال المستثمر.
 - تعظيم الحصة السوقية: تسعى بعض الشركات إلى تعظيم حصتها من السوق لأن حجم المبيعات الكبير سيقود إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة وريح أعلى على المدى الطويل، وتحدد الشركات السعر الأقل إذا كانت السوق حساسة للسعر أي مرونة الطلب السعرية عالية.
 - قشط السوق: عندما تقدم الشركة منتجاً جديداً ومبتكراً إلى السوق فإنها تحدد سعراً مرتفعاً من أجل قشط السوق.
 - القيادة النوعية للسلعة: تهدف شركات أخرى من خلال السعر إلى تحقيق موقع قيادي في مجال جودة السلعة في السوق، لذلك تحدد سعراً مرتفعاً يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة.
- ووفقاً لـ (المصطفى، ناصر، 2014) فإن عملية التسعير تهدف إلى ما يلي¹⁹:

- 1- تغطية التكاليف والمصروفات التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للعميل، وتحقيق عائد مخطط من المبيعات، وتحقيق أهداف أصحاب الأموال من عملية الاستثمار.
- 2- تحقيق تدفق مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المنظمة لتمويل الأعمال والأنشطة اللازمة لاستمرارية توفير المنتج بالجودة وفي التوقيت والأماكن المناسبة لاحتياجات العملاء.
- 3- توفير مقومات استقرار المبيعات الفعلية بما يتفق والخطط المعتمدة للمبيعات المستهدفة، وتمكين جهاز التسويق من تخطيط وتنفيذ الخطط والبرامج الترويجية لجذب العملاء وإقناعهم، وإتمام العملية البيعية معهم، وتوثيق العلاقة المستمرة بهم.
- 4- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وتنميتها من خلال تقوية العلاقة مع العملاء وتعميق انتمائهم للمنظمة وولائهم للمنتج.
- 5- تدعيم المركز التنافسي للمنظمة من خلال مواجهة استراتيجيات المنافسين وأساليبهم.
- 6- خلق الصورة الذهنية المرغوبة المستهدفة عن المنظمة وتعميقها لدى العميل عن طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره، وعن توجهات المنظمة بشأن مركزها في السوق ومكانتها لدى العملاء.

¹⁹ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية ص34

كما يمكن التمييز بين أربع مجموعات من أهداف التسعير والتي يتم الاختيار من بينها بما يتناسب مع هدف المنظمة كما يوضحه النموذج التالي²⁰:

الجدول رقم (1) أهداف التسعير

أهداف موجهة بالربح	أهداف موجهة بالمبيعات:
- تحقق العائد المستهدف	- زيادة رقم أو حجم المبيعات
- تعظيم الربح	- المحافظة على النصيب السوقي
- الربح المناسب أو المرضي	- زيادة حجم العملاء
أهداف موجهة بالمركز الحالي	أهداف أخرى
- استقرار الأسعار	- الأهداف الاجتماعية والأخلاقية
- المنافسة غير السعرية	- أهداف المركز الاجتماعي للمنظمة
- مواجهة المنافسة	

يتبين مم سبق أن الأهداف التسعيرية لمعظم الشركات وبشكل عام يمكن أن تكون أهداف ربحية، أو أهداف تتعلق بالمبيعات أو البقاء أو زيادة التدفقات النقدية، أو المحافظة على الوضع الراهن أو المحافظة على مستوى عالي من الجودة.

رابعاً: خطوات التسعير

تمر عملية تحديد السعر بالخطوات التالية: تحديد الهدف، تحديد مستوى الطلب، تحديد التكاليف، تحليل المنافسة، اختيار طريقة التسعير، تحديد السعر النهائي²¹.

1- تحديد الهدف: تختلف أهداف التسعير من منشأة لأخرى وتتراوح هذه الأهداف من البقاء والاحتفاظ بالحالة الراهنة إلى تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية، ولا بد من التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل، إذ يجب أن يكون الهدف قصير الأجل مساعداً في تحقيق الهدف طويل الأجل.

²⁰بيومي، عمرة (2010) سياسات التسعير وخصومات البيع، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، مصر، ص102
²¹القواس، جعفر (2014) محاسبة التكاليف وتسعير المنتجات، دار رتاج للنشر، فلسطين. ص28

- 2- تحديد الطلب: إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنةً بالتغير النسبي في السعر.
 - 3- تحديد التكاليف: حيث يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل.
 - 4- تحليل أسعار المنافسين: بينما يساعد تحليل الطلب وتحليل التكلفة على تحديد الحد الأعلى والأدنى للسعر فإن تحليل أسعار المنافسين يساعد المنشأة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنشأة، وتوسيع المنشآت دائماً على متابعة أسعار السلع المنافسة لمقارنة سعرها لسلعة ما مع الأسعار المنافسة لتبين للمستهلك انخفاض سعرها عن أسعار المنافسين.
 - 5- اختيار طريقة التسعير وتحديد السعر النهائي: مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية، التقيد بالتعليمات الحكومية، مراعاة الظروف التنافسية، القدرة على التعامل مع السلع الجديدة.
- ويرى (أبو أمين، 2014) بأن تحديد السعر يمر بالمراحل التالية²²:

- 1- اعتبار السوق هدف أساسي: أي ما هو قطاع المستهلكين الذي تحاول الشركة الوصول إليه بتقديم منتجاتها، وإن اختيار القطاعات السوقية يعد أحد العناصر التي تؤثر في السعر المحدد، فالسعر يختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي يوجه إليها المنتج.
- 2- دراسة سلوك المستهلك: يجب القيام بالدراسات والبحوث لكي تأخذ الشركة صورة عامة عن السوق حيث تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين ومواردهم المالية إلى جانب درجة حساسيتهم للتغيرات في الأسعار وأذواقهم وموقعهم.
- 3- التعرف على المنافسين: يجب أن يتضمن المخطط الدراسة الكاملة عن المنافسين في سوق المنتج وكذلك المنافسين المحتمل دخولهم في السوق مستقبلاً، فتقوم الإدارة التسويقية بجمع المعلومات وتقوم الشركة بتحديد الأسعار التي تحقق أهدافها ضمن الظروف السائدة وحالة المنافسة في السوق.
- 4- تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي: يعد السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ويجب أن يفهم قرار التسعير على أنه العامل المتكامل داخل استراتيجية التسويق، ولا بد من التنسيق بينه وبين عناصر هذه الاستراتيجية.

²²أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص59.

5- الوصول إلى تحديد استراتيجية السعر: من خلال المراحل السابقة يمكن الوصول إلى تحديد أسعار المنتجات التي تحدد وفقاً للأهداف العامة للشركة، فالسياسة السعرية المختارة يجب أن تتكيف تبعاً للإطار الذي يتم على أساسه اتخاذ قرار التسعير، ولكي تنجح الشركة في إعداد استراتيجية سعرية معينة سليمة تحتاج إلى نظام معلومات دقيق ومتكامل فأى خطأ في أي خطوة من الخطوات السابقة يؤدي إلى الانحراف عن النتائج المرغوبة.

6- اختيار الطريقة المناسبة لتحديد السعر النهائي: يخضع تحديد السعر النهائي لتأثير مجموعة من العوامل تفرض نفسها على مدير التسويق عند اتخاذ قرار تسعير المنتج بشكل نهائي، ويمتاز السعر بالمرونة وتبرز هذه الميزة في قدرة الشركة على تغيير أسعارها في فترة ركود منتجاتها أو في حالة المنافسة الشديدة، لذلك يجب قبل تحديد السعر النهائي للمنتج، المقارنة بين وضع سعر منخفض ثم رفعه تدريجياً في حالة النجاح أو البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه عند بداية انخفاض المبيعات مراعيًا في ذلك الظروف المحيطة بالشركة بما يحقق لها أهدافها، وهذا الأمر يتطلب من متخذ القرار أن يكون له فيض من المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين والمستهلكين حتى يستطيع القيام بهذا الإجراء كلما دعت الضرورة.

خامساً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

هناك عدة عوامل تؤثر على سياسة التسعير فأعداد سعر منتج ما يستلزم المعرفة الدقيقة لكل من تكاليف المنتج وحجم الطلب الذي يحظى به والمنافسة التي يخضع لها، وعادةً ما تأخذ الإدارة العليا وإدارة التسويق في الحسبان مجموعة من العوامل عند تحديد الأسعار ومن أهم هذه العوامل²³:

1- ضرورة الترابط والتكامل بين الإنتاج والسياسة المالية والتكلفة، وضرورة ملائمة السعر للقوانين واللوائح السائدة.

2- ضرورة تناسق السعر مع العناصر التسويقية الأخرى كتخطيط المنتجات والتوزيع والترويج من جهة، ومع القوة الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

3- النفقات الحقيقية للسلعة والربح المنشود، ومجموعة القيم الخاصة بالمستهلكين كالدخل مثلاً، تتحدد بناء على علاقات هؤلاء المستهلكين بعروض المنافسين.

²³ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية
ص25

4- الاختلافات القائمة بين كافة اقسام السوق، أو العوامل المؤثرة في طلب المستهلكين، وردود الفعل الممكنة عند المنافسين.

5- الأهداف التي تتوخاها المنشأة المنتجة من عملية تسويق هذا النوع من السلع وتصريفه، والعمل على تقليل الفوارق الطبيعية بين المستهلكين من خلال وحدة الأسعار داخل البلد الواحد.

6- الحيلولة دون حدة التقلبات العفوية الشديدة من خلال استقرار الأسعار لفترة زمنية معينة.

7- الحيلولة دون انتقال السلع من البلد وإليه إلا بالطرق المشروعة (منع التهريب) من خلال موازنة الأسعار مع أسعار الدول المجاورة.

8- ضمان هذه الأسعار ربحاً معقولاً للمنشأة المنتجة والمنشأة الموزعة، وضمان إقبال المستهلكين على شراء هذه السلع من خلال تناسب أسعارها مع دخولهم.

كما يوجد مجموعة من العوامل تؤثر في تحديد السعر المناسب وهي²⁴:

- المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، وتكلفة المنتج النهائي وتأثيرها من تسعير المنتج وربحيته.
- فرص تبادل المنافع مع العميل، ومدى توافر المنتجات أو الخدمات البديلة في السوق.
- الأسعار التي يعرضها المنافسون، وحجم الكميات المتوقع بيعها وقيمتها وتوقيت هذا البيع.
- العناصر الأخرى المكملة للسعر، ومستوى التفاوض أو التفاوض في الحالة الاقتصادية.
- القوة والمركز التفاوضي لكل من المنظمة والعميل، وإمكانية المساومة التي تمارسها المنظمة ومهارتها.
- مجالات التدخل الحكومي في التسعير ومستواه.

كما تقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل الداخلية، والعوامل الخارجية²⁵.

أ- العوامل الداخلية: ويقصد بها العوامل التي تخص الشركة وأنشطتها وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها ومن هذه العوامل:

- الأهداف: إن أهداف الشركة التي تسعى إلى تحقيقها تعد من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات التسعيرية.

²⁴ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية ص42

²⁵أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص29

- التكلفة: تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات ويتم عادةً إعداد السعر انطلاقاً من مستوى التكلفة، والتي تعتبر من أكثر الطرق انتشاراً، حيث يتم إعداد السعر باستخدام طريقة تعظيم هامش التكلفة، حيث يتحدد السعر بحسب هذه الطريقة انطلاقاً من تغطية التكاليف الخاصة بالمنتج، وتوليد هامش يسمح للشركة بتغطية التكاليف الأخرى وتحقيق أرباح وتتمثل في الفرق ما بين سعر البيع وتكلفة الوحدة الواحدة للمنتج²⁶، وبالتالي يتأثر سعر المنتج بتكلفته، فالمنتج ذو التكلفة العالية يكون سعره مرتفعاً.
- المزيج التسويقي: حيث يرى خبراء التسويق أن قرارات التسعير يجب أن تتخذ بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لاستراتيجية التسويق، فقد تلجأ بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها كوسيلة تسويقية لدعم كامل استراتيجية التسويق، وبشكل عام فإن استراتيجية التسويق ولمختلف عناصر المزيج التسويقي تبقى مكملة بعضها للبعض الآخر، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن بقية العناصر بل قد تلجأ الشركة إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح نشاط التوزيع للمنتج وحثهم على ترويجه وتبني توزيعه.
- التنظيم: يجب أن تقرر الإدارة من يجب أن يضع السعر ضمن التنظيم، حيث يوجه التسعير في الشركات بالكثير من الطرق، ففي الشركات الصغيرة غالباً ما توضع الأسعار من قبل الإدارة العليا أكثر من أقسام التسويق أو المبيعات، أما في الشركات الكبيرة فالتسعير يوجه بشكل نموذجي من قبل إدارة التسويق أو إدارات خط المنتج، وفي الشركات الصناعية يقوم رجال المبيعات بالتفاوض مع الزبائن ضمن معدلات الأسعار المحددة، كما نجد في بعض الشركات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق واقع ملموس عند التسعير وفي شركات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية وفي شركات أخرى تعطى للمستويات الدنيا في التنظيم أو حتى المستويات الوسطى كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزي.
- الجودة: توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها، لكن قد تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار رغم جودة سلعتها أو خدماتها أملاً في منافسة الشركات الأخرى، ففي هذه الحالة قد يحصل المستهلك على سلعة بمواصفات عالية ولكن بأسعار منخفضة.
- ب-العوامل الخارجية: وتتمثل هذه العوامل في كل من المنافسة، الطلب، الظروف الاقتصادية، الموردين، الموزعين، المؤثرات القانونية والعامل التكنولوجي.

²⁶بودحوش، عثمان (2008) تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص61.

- المنافسة: تعد المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة الشركة على تحديد أسعارها، حيث يجب على أي شركة عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين، والتنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وهناك العديد من الشركات التي تتبع مدخلاً في التسعير يعتمد على تصرفات المنافسين وخاصة الشركات التي تعتبر قادة في السوق.
- الطلب: حيث يمثل الطلب الرغبة في الحصول على المنتج والمدعم بالقدرة الشرائية له وتؤثر المرونة السعرية للطلب على قرار تسعير المنتج، فالطلب المرن يزداد عند انخفاض السعر ويقل عند ارتفاعه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين منها دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوى المنافسين لذا يجب عند تحديد سعر المنتج دراسة الطلب عليه ومرونته.
- الظروف الاقتصادية: إن قرارات تسعير المنتجات يتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في البلد كون الشركة جزء من الاقتصاد القومي فهي تتأثر بما يجري حولها من ظروف اقتصادية سواء كانت إيجابية داعمة لحركة الشركة أم العكس، فعندما تكون المرحلة التي يمر بها الاقتصاد هي مرحلة الرفاهية والانتعاش فإن الطلب سيرتفع على مختلف أنواع السلع والخدمات وهذا ما يسمح للشركة بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها التسعيرية وتتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجيات التسعير.
- الموردين: يتمثل الموردين في الشركات التي تقوم بتوفير مدخلات النشاط أي توريد الموارد اللازمة لقيام الشركة بتقديم منتجاتها إلى العملاء (المواد الخام، الأثاث، المعدات، الأجهزة) وتتأثر السياسة السعرية للشركات بسلوك الموردين فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم للمنظمة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم لمنتجاتها في السوق.

سادساً: طرق تحديد الأسعار:

- التسعير حسب العائد المستهدف: تسعى بعض الشركات لتحديد أسعار منتجاتها بحيث تحقق معدلاً مستهدفاً من العائد على استثماراتها.
- التسعير على أساس القيمة المدركة: يختار العميل العرض الذي يقدم له قيمة مدركة أكبر لأن العملاء يقيمون العروض المختلفة التي تقدمها الشركات لهم بأشكال مختلفة، وتعرف القيمة المدركة من قبل العميل بأنها: الفرق بين تقييم العميل للمنافع التي يحصل عليها من السلعة كلها وبين تكاليف العرض بالمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى، أما القيمة الإجمالية للعميل فهي القيمة النقدية المدركة لمجموع المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية المتوقعة من عرض محدد في السوق، حيث تتكون القيمة المدركة من عدة

عناصر مثل الصورة الذهنية للسلعة وقدرة قناة التوزيع على تقديم السلعة والجودة، وتقديم المساعدة للعميل، وخصائص أخرى مثل سمعة الموردين والثقة والاحترام²⁷.

- معدل السعر الجاري: عندما لا تستطيع الشركات قياس التكاليف، أو لا يمكنها التعرف على رد فعل المنافسين بدقة، تحدد سعر منتجها على أساس المنافسة لذلك تأخذ بعين الاعتبار سعر أكبر المنافسين، وبالتالي تستطيع أن تحدد سعراً أعلى من سعر المنافس، أو أقل منه أو مساوياً له²⁸.
- إعداد السعر بناءً على ردود الأفعال: يمكن إعداد السعر بناءً على مرونة الطلب أو من خلال عمليات التقطيع الاستراتيجي للسوق، وتعتبر مرونة الطلب عن مقدار التغير في السعر نتيجة التغير في الطلب على المنتج، حيث يتفاعل المستهلك مع التغير في الأسعار، وينتج بذلك تغير في الكمية المشتراة²⁹.
- التسعير على أساس المشتري: تنظر الشركة إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة وليس على أساس تكلفتها، حيث تستخدم الشركة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين ويتم وضع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية³⁰.
- الابتكار في مجال التسعير: وتتمثل أساليب الابتكار بأن المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: وتقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه، أو تسعير الحزمة: حيث يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو مخفضة عن الأسعار التي تباع بها فردياً، إضافة إلى التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، وتغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المؤلف³¹.

²⁷الخضر، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2016) أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية، ص 159

²⁸الخضر، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2016) مرجع سبق ذكره، ص 160.

²⁹بودحوش، عثمان (2008) مرجع سبق ذكره، ص 62

³⁰القواس، جعفر (2014) محاسبة التكاليف وتسعير المنتجات، دار رتاج للنشر، فلسطين. ص 32

³¹عبد القادر، رياض، كشرود، ايمان (2017) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ص 663

سابعاً: استراتيجيات التسعير:

تستخدم الشركات عادةً السعر كأداة للهيمنة على الحصة السوقية، وإبعاد المنافسين الحاليين والمحتملين وبالتالي تعد استراتيجيات التسعير العامل الأساسي الذي يمكن الشركة من كسب الصراع التنافسي، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1- استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

يتميز المنتج الجديد عادةً عن غيره بأن له حماية قانونية من التقليد بموجب حقوق الاختراع ولكن بمرور الوقت يفقد المنتج هذه الميزة وتبدأ المنافسة في الظهور حيث يصبح المنتج مشابه في خصائصه للمنتجات المنافسة ويعد تسعير المنتج الجديد من أصعب ما يواجه الشركة فهي عملية محفوفة بالمخاطر حيث يعد سعر المنتج أحد عوامل جذب الانتباه وبالتالي نجاح أو فشل المنتج في السوق وسيؤثر على مدى قبول المستهلك للمنتج من عدمه، كما أن السعر المبدئي له آثاره على حجم المنافسة، وهناك بديلان أساسيان لتسعير المنتج الجديد يتمثلان فيما يلي³²:

- استراتيجية قشط السوق:

يعتمد الكثير من المسوقين على هذه الاستراتيجية وبخاصة إذا ما كان الطلب المتوقع على المنتج واضح وكبير ولا توجد هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت، ويلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل إذ يضطر المنتج عادةً بعد مضي فترة معينة إلى عمل التخفيضات في سعر المبيع بسبب دخول المنافسين إلى سوق السلعة للاستفادة من الأرباح العالية تحت هذه الظروف، ويمكن اعتماد هذه الاستراتيجية في ظل توافر الظروف التسويقية التالية³³:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.

- هنالك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الإنتاج ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل الشركة بما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

³²بيومي، عمرة (2010) سياسات التسعير وخصومات البيع، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، مصر، ص109

³³أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص55

- لا توجد أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما هو معتمد من قبل الشركة.

- الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة.

- **استراتيجية التوسع:**

تعتمد استراتيجية التوسع على تحديد سعر منخفض جداً للمنتجات لكسب حصة كبيرة من حصة المنافسين للشركة في الأسواق، وتتميز هذه الاستراتيجية باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً قياساً بأسعار التغلغل واختراق السوق³⁴.

- **استراتيجية الاختراق:**

وتقضي استراتيجية الاختراق للتسعير بدفع أسعار منخفضة مبدئياً للحصول على حصة سريعة من السوق نتيجة إقبال الزبائن على الأسعار المنخفضة عادةً في حالة وجود سلع منافسة بنفس الجودة، وتتطلب هذه الاستراتيجية التضحية بالأرباح القصيرة المدى من أجل الحصول على حصة من السوق في الأجل الطويل³⁵.

2- استراتيجية الأسعار الرمزية:

يقصد بالسعر الرمزي ذلك السعر الذي يوضع لكي يرضي بعض دوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي، ولذلك يقوم منتج هذه المنتجات بتحديد أسعار مرتفعة في العادة، تفوق تكلفتها بنسبة كبيرة حتى تصور للمستهلكين أنها منتجات خاصة وللطبقات المميزة في المجتمع وذات جودة مرتفعة، ويظهر ذلك في حالات تسعير الدرجة الأولى بوسائل المواصلات والفنادق والمستشفيات الخاصة ومستحضرات التجميل³⁶.

³⁴الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2011) أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، ص 190

³⁵الخلف، نضال، زوليف، إنعام (2007) التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد1، ص169

³⁶بيومي، عمرة (2010) سياسات التسعير وخصومات البيع، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، مصر، ص126

3- استراتيجية التضخم:

تركز هذه الاستراتيجية على وضع أسعار عالية للسلعة تمتد لفترة زمنية طويلة وتعطي انطباعاً بوجود جودة عالية للسلعة، وتقوم على عدم تخفيض السعر حتى ولو دخل منافسين جدد للسوق، واتبعوا سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في حالة عدم رغبة الشركة في دخول حرب الأسعار مع المنافسين، وإعطاء انطباع عن جودة مرتفعة للسلعة، أو بغرض الوصول إلى شريحة معينة من المشترين للسلعة، أو بهدف الوصول بالشركة ومنتجاتها للشهرة الواسعة ضمن الأسواق³⁷.

4- استراتيجية تعطيل المنافسة:

تركز هذه الاستراتيجية على وضع سعر منخفض للسلعة، ويعد هذا السعر من وجهة نظر المنافسين للشركة غير مقبول، للدخول من قبلهم في سوق السلعة نهائياً وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تقديم السلع الجديدة بغرض العمل على تعطيل وإلغاء المنافسين المحتملين من الدخول إلى ميدان إنتاج السلع، حتى يتاح للشركة الوقت الكافي لإتقان العملية الإنتاجية بشكل جيد، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي احتلال مركز الصدارة في سوق السلعة³⁸.

5- استراتيجية القضاء على المنافس: (استراتيجية الإغراق)

تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ لا أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يغطي تكاليف الإنتاج، بهدف التخلص من المنافسين وعندما يسود السعر المنخفض لفترة طويلة من الزمن، يعجز المنافسون عن مجاراته فيخرجون من السوق بعدها ترفع الشركة الأسعار فوق المعدل الطبيعي الذي دخلت به السوق³⁹.

ثامناً: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

إن قرار الشراء كغيره من القرارات التي يتخذها الشخص تمر بعدة مراحل، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي، وتستمر أيضاً إلى ما بعده، وقد عرف قرار الشراء بأنه: العملية التي يقوم فيها

³⁷الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2011) أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، ص 190

³⁸الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2011) أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، ص 190

³⁹الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2011) أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، ص 190

المستهلك بتقييم مجموعة من المنتجات، الماركات، أو الخدمات ثم الاختيار العقلاني للبدل الذي يشبع حاجاته بأقل تكلفة (الجانب العقلاني من قرار الشراء)، وفي كثير من الأحيان يتخذ المستهلك قرار شراء أو يختار سلعة معينة بسبب مشاعر وعواطف مرتبطة بهذه السلعة أو الماركة⁴⁰، تعد سياسات التسعير والقرارات المتعلقة بها من أهم وأعقد السياسات والقرارات الإدارية من حيث الأبعاد والعوامل المتداخلة من جهة ومن ناحية أخرى، التأثير المباشر لتلك السياسات على مستقبل الشركة في الأجلين القصير والطويل، على اعتبار انعكاس نتائجها على إيرادات الشركة وحجم مبيعاتها وحصتها السنوية⁴¹.

إن أهمية السياسات السعرية تكمن بما يلي⁴²:

- للسعر دور أساسي بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة حيث يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرون من المشترين والذين يتصفون بصفات ديموغرافية ونفسية متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل المتاحة لهم، كذلك يكون للسعر دور في مرحلة الانحدار للسلع أو الخدمات بحيث لا يكون هناك إقبال على شرائها بسبب تغير أذواق المشترين في الأسواق المستهدفة ووجود ماركات بديلة أقوى وأكثر مرغوبة.
- للسعر دور رئيسي في عملية التخطيط الاستراتيجي للسلعة أو الخدمة التي قد تواجه منافسة قوية وحادة من طرف سلع أو خدمات منافسة قد تتمتع بمزايا تنافسية أكثر مرغوبة من قبل المستهلكين الحاليين أو المحتملين الذين ينتظرون اللحظة المناسبة للشراء.
- إن القرارات التسعيرية غالباً ما تحدد بناءً على الحالة التنافسية في السوق، فالمنافسة السعرية تنشأ عندما يواجه المستهلكون صعوبة في التمييز بين خصائص المنتجات المختلفة، لهذا تلجأ المنظمات في تقديم منتجاتها بأسعار مخفضة بهدف كسب حصة سوقية على حساب المنافسين اعتماداً على السعر.
- للسعر دور أساسي من خلال التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على الفوائد والمنافع المؤدية إلى إشباع حاجاته ورغباته وأذواقه.

⁴⁰ أوسو، علا (2015) محددات خيار المستهلك في قرار شراء الهاتف النقال في السوق السورية، دراسة ميدانية على مدينة دمشق، رسالة ماجستير، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سورية، ص 18.

⁴¹ بودحوش، عثمان (2008) مرجع سبق ذكره، ص 60

⁴² هادفي، خالد (2013) دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. ص 86.

- بالنسبة لإدارة التسويق تستغرق عملية تطوير المنتجات وتقديمها للسوق وقتاً طويلاً، كما تستغرق عملية وضع خطة ترويجية مناسبة والاتفاق مع الوسطاء لتوزيع المنتج وقتاً أطول، وفي الغالب فإن السعر هو العنصر الوحيد الذي يمكن تغييره وتعديله بسرعة استجابة إما لتغيرات الطلب أو كرد فعل على المنافسين. وبالتالي يعد التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، بالنسبة لأنواع معينة من السلع، لذا على الشركات أن تولي اهتماماً كبيراً لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده واستراتيجيات وضعه وهذا بدراسة العوامل الخارجية والداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة الشركة ويجعلها تحقق أهدافها.

تاسعاً: استراتيجية تسعير سياسة الاستخدم العادل للإنترنت:

وقد تم اختيار الطريقة المناسبة لتسعير الخدمة بعد الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل تفرض نفسها منها المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين والمستهلكين، وبناءً على سياسة التسعير على أساس المشتري تنظر مؤسسة الاتصال إلى إدراك المستهلكين لقيمة الخدمة وليس على أساس تكلفتها، حيث تقوم ببناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين ويتم وضع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية، وخاصةً مع تزايد استخدام شبكة الانترنت، في ظل الثورة الرقمية وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

عاشراً: البنية الشبكية لشبكة تبادل المعطيات في الشركة السورية للاتصالات وطريقة الوصل مع مزودات الخدمة

تقدم المؤسسة العامة للاتصالات خدمة الانترنت بالحزمة الضيقة وخدمة الانترنت السريع الـ ADSL وخدمات الـ VPN في سورية من خلال الشبكة الوطنية لتبادل المعطيات PDN ويشارك القطاع الخاص بتقديم خدمات الانترنت العادي عبر 10 مزودين للانترنت من القطاع الخاص بما فيهم مزود الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، إلى جانب تقديم هذه الخدمة عبر تقنية الجيل الثالث 3G المقدمة من قبل شركتي الهاتف النقال⁴³.

مزود خدمة الإنترنت (ISP) Internet Service Provider، هي شركة أو هيئة متخصصة تمتلك التجهيزات المناسبة لتكون صلة الوصل بين مستخدمي الإنترنت وشبكة الإنترنت العالمية، ففي بداية التسعينات، وبعد فتح الشبكة للعموم ظهرت الشركات والهيئات المؤثرة لخدمة الإنترنت، وذلك لتزويد الراغبين بالاشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي أو الخطوط المباشرة أو لاسلكياً أو فضائياً، وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشركات المتخصصة بالإنترنت، منها من يقدم مستعرضات browsers، ومنها من يقدم محركات بحث للموضوعات المختلفة على الشبكة، أو لغات لبرمجة المواقع وتطويرها. أو استضافة للمواقع، أو تطبيقات متعددة على شبكة الإنترنت. ويرتبط مزود خدمة الإنترنت ارتباطاً مباشراً مع الشبكة العالمية عبر دارة دولية عريضة المجال والتي يشار لها بأنها قدرة النفاذ إلى الانترنت وتبادل البيانات بشكل مستمر، وبسرعة عالية تفوق سرعة النفاذ التقليدي باستعمال خط الهاتف العادي ولم يعد النفاذ عريض النطاق مقتصراً في وقتنا هذا على إمكانية تصفح الانترنت بسرعات جيدة أو القدرة على تحميل الملفات بشكل أسرع، بل أصبح هناك العديد من التطبيقات مثل التطبيقات متعددة الوسائط، وتدفق الصوت والفيديو في الزمن الحقيقي، وعقد المؤتمرات عبر الشبكة، والعديد من التطبيقات التي تعتمد بشكل كبير على النفاذ بالنطاق العريض، يضم النطاق العريض عدداً من التقنيات التي توفر النفاذ إلى شبكات الانترنت وتبادل البيانات بسرعات عالية، مثل تقنية خط المشترك الرقمي DSL التي توفر النفاذ عريض النطاق عن طريق خطوط الهاتف النحاسية المجدولة والتي تعد الأكثر شيوعاً في سوق النفاذ العريض النطاق، وهناك أيضاً تقنية الألياف الضوئية وهذه التقنيات من أسرة النطاق العرض التي اعتمدت على النفاذ السلبي لتوفير خدمات الانترنت وتبادل البيانات، وهي تقدم الخدمات بجودة

⁴³بوسعد، رانيا (2010) تحليل سوق الاتصالات في سورية، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، ص 24.

جيدة ولكن تنفيذ بنيتها التحتية تعتبر مكلفة جداً وتستهلك الكثير من الوقت لإنشائها وإيصالها إلى جميع المناطق⁴⁴.

بدأ مزود خدمة الانترنت في الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية scs-net بالتشغيل الفعلي وتزويد خدمة الانترنت بتاريخ 2000/8/12 واستطاع خلال فترة قصيرة من الزمن أن يحقق نمواً ايجابياً في مختلف الخدمات التي يقدمها ويسعى دائماً للمزيد من التطور ومواكبة التغييرات والخدمات الإضافية المحدثة التي يشهدها هذا المجال من الخدمات، فمن ناحية الإمكانيات الفنية فقد أتم المشروع وبعد عدة أشهر من بدء الإقلاع تركيب مخدمات اتصالات في مراكز المحافظات الرئيسية بشكل كامل متيحاً الإمكانية لكافة المشتركين في سوريا أينما وجدوا للاتصال والدخول إلى شبكة الانترنت بتكلفة المكاملة المحلية. ونجح بأن يقدم خدمات الانترنت والبريد الالكتروني بجودة عالية في القطر من خلال خطة التوسع الفني المستمر التي قام بها سواء من حيث بناء شبكة بنية تحتية خاصة به كافية للقيام بعملية تبادل المعطيات ونقل حركة الانترنت، أم بزيادة سعة دارات الوصل الخارجية مع الشبكة العالمية من خلال استئجار دارات خاصة من المؤسسة العامة للاتصالات إضافة إلى توفير جميع طرق اتصال المشتركين بهذه الشبكة : عبر الخطوط الهاتفية العادية - عبر الخطوط الهاتفية الرقمية ISDN عبر دارات رقمية مؤجرة خاصة XDSL أو عبر دارات اتصال لاسلكية Wireless Access إن مزود خدمة الانترنت في الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية scs-net يشكل رافداً مهماً لتحقيق أهداف الجمعية في نشر و تفعيل دور المعلوماتية في المجتمع السوري وبما يتيح للمواطن السوري أينما كان الوصول بسهولة إلى مصادر المعلومات المختلفة والاستفادة من التطبيقات الممكنة في مختلف المجالات ليساهم بشكل فعال في عملية البناء والتطوير في المجتمع⁴⁵.

تسدد قيمة خدمات مزود خدمة الإنترنت على أساس اشتراك شهري أو سنوي أو حسب زمن الاستخدام أو حسب كمية المعلومات المحملة من الشبكة، وتكون الكلفة بحسب السرعة التي تراوح بين 56 كيلو بت/ثانية في حدها الأعظمي لمستخدمي الاتصال الهاتفي العادي، وقد تصل السرعة عدة ميغا بت في الثانية لمستخدمي خدمة النطاق العريض Broadband. أما في حالة الدارات عريضة المجال فيتم الحساب وفق سعة الدارة وسرعة المعلومات، هناك عدد من طرق الربط بين مستخدمي الإنترنت ومزود الخدمة الذي يقوم بدوره بربطهم مع

⁴⁴بحصاص، مدين (2015) توطين الشبكات اللاسلكية الجيل الرابع باستخدام تقنية WiMAX تطبيق شبكة لاسلكية على كامل الأراضي السورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، ص5

⁴⁵ <http://www.scs-net.org/portal/AboutSCSNET/tabid/53/Default.aspx>

الشبكة العالمية أو مع خدمات المزود التي تسهل استخدامهم للبرنامج التطبيقي المطلوب. ويتم الربط بإحدى الطرائق الآتية:

- عبر الشبكة الهاتفية المحلية العادية، وهي أرخص الطرق وأقلها سرعة حيث تصل السرعة فيها حتى 56 كيلو بت/ثانية في حدها الأعظم، وحسب الموديم modem وطرازه وجودة الخط والبعد عن المقسم. ويمكن أن يتم أيضاً الولوج إلى الإنترنت عبر جهاز الهاتف الجوال بسرعات وفق نوع الجهاز الهاتفي وشبكة الاتصال وخدماتها حسب كل بلد.
- عبر خط اتصال رقمي ISDN بسرعة 64 كيلو بت/ثانية أو 128 كيلو بت/ثانية.
- عبر نفس الخط الهاتفي لكن باستخدام موديم نوع ADSL بسرعات من 64 كيلوبت/ثانية حتى 11 ميغا بت/ثانية حسب جودة الخط النحاسي وبعده عن المقسم.
- عبر خط اتصال مؤجّر مباشر Leased Line بسرعة عالية (64 كيلو بت/ثانية أو مضاعفاتها وصولاً إلى 2 ميغا بت/ثا ومضاعفاتها) باستخدام موديمات نوع DSL على الخطوط النحاسية.
- عبر وصلة لاسلكية بسرعة اتصال عالية تراوح من 64 كيلو بت/ثا حتى سرعة تصل ربما إلى 70 ميغا بت/ثا أو أكثر حسب إمكانات نظام الاتصال.
- باستخدام كبلات ضوئية وذلك في حالة ربط الشركات الكبيرة والمؤسسات التعليمية والبحثية.

وباستخدام هذه الأدوات يمكن الوصول إلى المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت من خلال عناوين أو أسماء تلك المواقع. ويوجد حالياً على الإنترنت ملايين المواقع التي تغطي مختلف الموضوعات من ثقافية، وسياسية، وعلمية، وصناعية، إضافة إلى التجارة الإلكترونية (E-commerce) والتعاملات المالية عبر الشبكة.

وأهم الخدمات التي يقدمها مزود الخدمة على شبكة الإنترنت هي خدمة تصفح المواقع كون الإنترنت مصدراً للمعلومات الاقتصادية والخدمية والصحفية وغيرها، وهناك خدمات أخرى متعددة يقوم بها مزودو خدمات الإنترنت. وغالباً عندما يقوم مزود الخدمة بتقديم خدمات مضافة غير خدمات التصفح والبريد الإلكتروني مثل التعليم عن بعد واستضافة المواقع وقواعد البيانات المشتركة عندها يسمى مزود خدمات التطبيقات Application Service Provider (ASP). تختلف تجهيزات عمل مزود خدمة الإنترنت وتقنياته بين مزود وآخر، ولكن يتفق الجميع بكيفية تقديم الخدمة للمستخدم، بمعنى أن كل مزود خدمة الإنترنت في العالم توصل الإنترنت إلى المستخدمين بالطريقة نفسها إما عن طريق خط الهاتف العادي وإما عبر موديم ADSL وإما بطرائق أخرى كالاستقبال الفضائي والدارات المؤجرة حتى عن طريق الكبلات الضوئية، أما التجهيزات المستخدمة لإنشاء

مزود الخدمة فتختلف من مزود لآخر. لكن هناك تجهيزات أساسية لدى أي مزود خدمة، وهناك تجهيزات أخرى مساعدة في عمل المزود مثل محرك التخزين Cash Engine الذي يقوم بتخزين المواقع المتصفح مما يخفف الضغط على الدارة الدولية ويزيد من أداء المنظومة، وبحيث تتم العودة للمواقع المخزنة عند طلبها من مستخدم آخر في فترة زمنية محدودة (شهر فرضاً) أو إلى أن يتم تحديثها من خلال تصفح مستخدم آخر للموقع نفسه. كما أن هناك مخدماً وسيطاً مساعداً Proxy Server يساعد على حماية المستخدم. كما يحتاج مزود الخدمة إلى إجراءات أمنية في موقعه وعلى شبكته بإضافة جدار ناري Fire Wall وكاشف ومانع للاختراق Intrusion Detection and Prevention (IDP)، وبرنامج يحمي من الفيروسات network anti virus وغيرها من التجهيزات المساعدة، تتوضع هذه التجهيزات لدى مزود الخدمة في غرفة مكيفة ومبردة لدرجة حرارة ما بين 15-20 درجة مئوية؛ لأن التجهيزات الحاسوبية تشع حرارة عالية كونها تعمل 24 ساعة في اليوم وعلى نحو دائم. ويؤدي ارتفاع حرارة هذه التجهيزات عن حد معين إلى تلفها وتوقفها عن العمل⁴⁶.

يتم استخدام العديد من تقنيات الإرسال اللاسلكية بالإضافة إلى تقنيات أخرى لا زالت قيد التطوير وتصنف ضمن عدة عائلات من الشبكات وهي⁴⁷:

- الشبكات الشخصية WPAN: وهي شبكات تؤمن الاتصال بين عدد من الأجهزة الشخصية، ويمتد مجال تغطيتها حتى عدة أمتار، وتعد تقنية البلوتوث أحد الأمثلة على تقنيات الشبكات الشخصية اللاسلكية WPAN
- الشبكات المحلية WLAN وهي تؤمن الاتصال بين عدة أجهزة موجودة ضمن نطاق معين مثل: أجهزة كمبيوتر، أجهزة هاتفية، طابعات، ومجال التغطية لهذا النوع من الشبكات يشمل مساحة صغيرة نسبياً مثل المنزل أو المكتب.
- شبكة المنطقة الإقليمية WMAN يمكن أن تصل تغطية هذا النوع من الشبكات حتى عدة كيلو مترات حيث يمكن أن يشمل نطاق تغطيتها عدة مناطق أو مدن، وتعد تقنية WiMAX أحد الأمثلة الهامة على شبكات المنطقة الإقليمية اللاسلكية وقد طورت المنظمة العالمية لمهندسي الكهرباء والالكترونيات المعيار القياسي لتوفير خدمات النطاق العريض اللاسلكي ضمن خط نظر ثابت من المحطات القاعدية إلى محطات المشتركين، كما تدعم الإصدارات الحديثة تأمين الاتصال بدون خط نظر.

⁴⁶ <http://arab-ency.com/detail/10080>

17- 47 بحصاص، مدين (2015) توطين الشبكات اللاسلكية الجيل الرابع باستخدام تقنية WiMAX تطبيق شبكة لاسلكية على كامل الأراضي السورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية. ص 7

- الشبكات العريضة WWAN يغطي هذا النوع من الشبكات مساحة جغرافية كبيرة، حيث يمكن أن تتسع هذه الشبكة لتشمل عدة مناطق، بحيث تؤمن الاتصال والتواصل بين أفراد متباعدين جغرافياً، وتتألف هذه الشبكة من عدد من المقاسم أو المبدلات المترابطة مع بعضها البعض من خلال عدة طرق اتصال مثل الدارات المؤجرة، وتعد الشبكات الخلوية التي تعمل بتقنية 3G أحد الأمثلة على الشبكات العريضة اللاسلكية ويمكن لهذا النوع من الشبكات أن يشكل الشبكة الفقارية التي تؤمن الربط بين عدد من شبكات المنطقة الإقليمية اللاسلكية WMANS الموجودة في مناطق بعيدة عن بعضها بحيث يمكن للأشخاص المتواجدين ضمن مناطق تغطية أي من هذه الشبكات التواصل مع الأشخاص المتواجدين ضمن نطاق التغطية لشبكة أخرى بعيدة.

الفصل الثاني
الدراسة العملية

أولاً: حدود البحث

الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث خلال الفترة ما بين تشرين أول 2018 حتى شباط 2019.

الحدود المكانية: تم تنفيذ البحث على عينة من مستخدمي الانترنت في المجتمع السوري، وقد تمت الدراسة عبر الاستبيان الموزع على أفراد العينة والتي بلغ عددها (180 استبانة)، تم استرداد (170 استبانة) ووجد الباحث ضرورة استبعاد (5) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (165 استبانة) أي ما نسبته (91.66%).

ثانياً: أدوات البحث المستخدمة

بعد الاطلاع على الدراسات والمراجع والمقاييس التي استخدمتها وانسجماً مع أهداف الدراسة ولغاية جمع البيانات تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة وبعد أن تم الحصول على إجابات للأسئلة، تبرز الحاجة لمعرفة العلاقة ذات الدلالة التي يمكن أن توجد بين المتغيرات ومن ثم معرفة شدتها بالنسبة لعينة الدراسة، من خلال البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 24 انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء أفراد العينة، ومن خلال الأسئلة التي يسعى البحث للإجابة عنها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، وبعد التأكد من صدق الاستبانة عبر عرضها على الدكتور المشرف وإجراء اختبار Cronbach's Alpha خضعت بيانات الدراسة إلى مجموعة من الاختبارات لتبيان النتائج، والتحقق من الفرضيات بالإضافة إلى التعرف على خصائص العينة بوصفها وتوضيح نتائجها لتوضيح آراء الأشخاص عن محاور الدراسة، كما تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم متغيرات الدراسة وتخدم أهدافها في التوصل إلى النتائج المرجوة وأهم هذه المقاييس والاختبارات:

1- مقاييس النزعة المركزية: حيث تم اختبار الوسط الحسابي نظراً لأنه من أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً.

2- مقاييس التشتت: وتم استخدام مقياس متميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته في كثير من الحالات وهو الانحراف المعياري حيث تم حساب قيمة هذا المقياس لجميع إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة.

3- اختبار Cronbach's Alpha لاختبار الثبات.

4- مقياس ليكرت الخماسي لقياس أجوبة المشاركين

5- الانحدار البسيط (simple Regression): تم استخدام الانحدار البسيط بغية اختبار فرضيات البحث واختبار ومعرفة مدى تأثير متغير مستقل واحد بمفرده على عناصر المتغير التابع حيث أن كل تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل ستؤدي إلى تغير بمقدار قيمة معلمة الانحدار في المتغير التابع، وتم استخدام اختبار ستودنت (T test) لمعرفة معنوية معلمة الانحدار أو عدم معنويتها وذلك عند مستوى ثقة 95% أي مستوى معنوية 5% فإذا كان مستوى معنوية sig لاختبار ستودنت أصغر من 5% ستكون معلمة الانحدار معنوية، كما تم أيضاً استخراج معامل التحديد والذي يعبر عن النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل من تغيرات المتغير التابع، كما تم استخدام اختبار anova لمعرفة فيما إذا كان النموذج معنوي أم لا وذلك حسب قيمة (F).

ثالثاً: ثبات الأداة Instrument Reliability:

تم إجراء اختبار الثبات على عينة البحث باستخدام معامل Cronbach's Alpha ويقصد بثبات أداة القياس "الاتساق الداخلي بين عباراتها" حيث تتراوح قيمة معامل الارتباط Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.70) ويوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبيان بالإضافة إلى المعامل الكلي للاستبيان وذلك بالنسبة لكل متغير من المتغيرات على حدى حيث بلغت قيمة معامل الاتساق الداخلي لكل محور أكبر من 0.70 وهي تمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

يبين الجدول رقم (1/2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	تسلسل الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	الترتيب
تطبيق سياسة الاستخدام العادل	5-1	0.84	1
رضى المشتركين	8-6	0.79	3
إمكانية اجتذاب مشتركين جدد	11-9	0.82	2
توفير حزمة الانترنت	16-12	0.78	4

5	0.77	20-17	تحسين جودة خدمة الانترنت
---	------	-------	--------------------------

رابعاً: متغيرات ونموذج الدراسة:

تتضمن الدراسة متغير مستقل وعدة متغيرات تابعة كما يلي:

- المتغير المستقل
 - تطبيق سياسة الاستخدام العادل في المجتمع السوري.
- المتغيرات التابعة:
 - رضى المشتركين
 - إمكانية اجتذاب مشتركين جدد
 - توفير حزمة الانترنت
 - تحسين جودة خدمة الانترنت

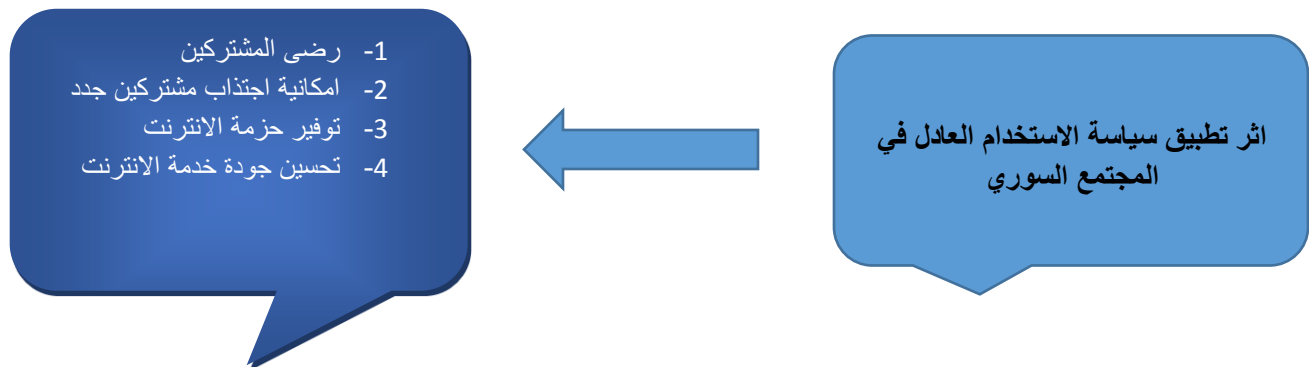
ولتحقيق غرض الدراسة سوف يعتمد الباحث في الدراسة العملية على النموذج التالي الذي يبين العلاقة بين

المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كما هو موضح بالشكل رقم (1)

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



تم تطبيق الدراسة على مشتركى خدمة الانترنت عبر تقنية ال (ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line) باستخدام الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات اللازمة للبحث باعتبارها من أدوات البحث العلمي المناسبة التي تحقق أهداف الدراسة الوصفية للحصول على حقائق ومعلومات مرتبطة بواقع معين وقد تم تصميم الاستبانة والرجوع إلى الدكتور المشرف للتأكد من صدق الاستبيان. (وقد صممت الاستبانة في ثلاثة أقسام):

القسم الأول: وهو مخصص للأسئلة العامة ويشمل البيانات الديمغرافية عن أفراد عينة البحث، وهي الجنس العمر، المؤهل العلمي.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على 20 سؤالاً ومقسمة كما يلي:

أ- 5 أسئلة لقياس المحور الأول: المتغير المستقل تطبيق سياسة الاستخدام العادل.

ب- 3 اسئلة لقياس المحور الثاني: رضى المشتركين

ت- 3 اسئلة لقياس المحور الثالث: إمكانية اجتذاب مشتركين جدد

ث- 5 اسئلة لقياس المحور الرابع: توفير حزمة الانترنت

ج- 4 اسئلة لقياس المحور الخامس: تحسين جودة خدمة الانترنت

درجات مقياس ليكرت

الجدول رقم (2/2) استخدام مقياس ليكرت كأداة لقياس أجوبة المشاركين

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

خامساً: تحليل خصائص عينة الدراسة.

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع		
التكرار	122	43	165		
النسبة المئوية	%73.39	%26.07	%100		
العمر	أقل من 25 سنة	من 25-35 سنة	من 35-45 سنة	أكثر من 45 سنة	المجموع
التكرار	47	79	28	11	165
النسبة المئوية	%29.09	%47.88	%16.96	%6.66	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	إعدادي	المجموع
التكرار	14	96	48	7	165
النسبة المئوية	%8.48	%58.18	%29.09	%4.24	%100

الجدول رقم (3/2) تحليل خصائص عينة الدراسة

26.07% من أفراد العينة هم من فئة الإناث و 73.39% من الذكور، هناك تباعداً بين عدد الذكور والإناث، في العينة وأن ما نسبته 47.88% من أفراد العينة من الفئة العمرية من 25-35 سنة، يليها 29.09% من ضمن الفئة العمرية من 5 إلى 10 سنوات، لتأتي ثالثاً الفئة العمرية من 35-45 سنة.

وما نسبته 58.18% من حملة الإجازة الجامعية ويليها 29.09% لحملة شهادة الدراسات العليا ثم أتت ثالثاً حملة الشهادات الثانوية، مما يعبر عن المستوى التعليمي الجيد، وهو ما يعطي مؤشراً إلى أن ما يحمله المشاركون من مؤهلات علمية تمكنهم من معرفة موضوع البحث.

سادساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة وإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة هي قيمة المتوسط البالغة 3.4.

وبالتالي يهدف هذا الجزء للوقوف على الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة وفق ما يلي:

الجدول رقم (4/2) الأهمية النسبية للموافقات

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جدا	من 1 الى 1.79
درجة الموافقة منخفضة	من 1.8 الى 2.59
درجة الموافقة متوسطة	من 2.6 الى 3.39
درجة الموافقة مرتفعة	من 3.4 الى 4.19
درجة الموافقة مرتفعة جدا	من 4.2 الى 5

التحليل الوصفي للمحور الأول: تطبيق سياسة الاستخدام العادل

الجدول رقم (5/2) التحليل الوصفي للمحور الأول

الرقم	محتوى الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
1	يؤدي تطبيق سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت إلى إجحاف في حق الشريحة الأقل استهلاكاً للخدمة	165	3.3111	.92496	متوسطة
2	تعتبر سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت سبباً رئيسياً في انخفاض سرعة الانترنت وانقطاع الخدمة	165	3.4111	.92496	مرتفعة
3	تضمن سياسة الاستخدام العادل للانترنت استخدام العملاء للسرعة القصوى طالما كانت الباقية قيد التفعيل	165	3.1556	1.20521	متوسطة
4	هناك وضوح في معايير تطبيق سياسة الاستخدام العادل بين العملاء	165	3.4000	.94388	مرتفعة
5	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تلبية احتياجات كافة الشرائح الطالبة للخدمة	165	3.4333	.99087	مرتفعة
	المحور الأول: تطبيق سياسة الاستخدام العادل		3.40	.75545	مرتفعة

العبرة الأولى: يؤدي تطبيق سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت إلى إجحاف في حق الشريحة الأقل استهلاكاً للخدمة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.31 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون بشكل متوسط في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبرة الثانية: تعتبر سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت سبباً رئيسياً في انخفاض سرعة الانترنت وانقطاع الخدمة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.41 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تعتبر سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت سبباً رئيسياً في انخفاض سرعة الانترنت وانقطاع الخدمة

العبرة الثالثة: تضمن سياسة الاستخدام العادل للانترنت استخدام العملاء للسرعة القصوى طالما كانت الباقية قيد التنفيع

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.15 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون للحياد في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبرة الرابعة: هناك وضوح في معايير تطبيق سياسة الاستخدام العادل بين العملاء

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.4 وبما أن هذا المتوسط يساوي المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أن هناك وضوح في معايير تطبيق سياسة الاستخدام العادل بين العملاء

العبرة الخامسة: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تلبية احتياجات كافة الشرائح الطالبة للخدمة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.43 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تلبية احتياجات كافة الشرائح الطالبة للخدمة

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الأول من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.40 وانحراف معياري 0.75 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الأول.

التحليل الوصفي للمحور الثاني: رضى المشتركين

الجدول رقم (6/2) التحليل الوصفي للمحور الثاني

الرقم	محتوى الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
6	تزداد ثقة المشتركين في الشركة الأكثر شفافية عند تطبيق سياسة الاستخدام العادل	165	4.5778	.86573	مرتفعة جداً
7	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحقيق مزايا ترفع من ولاء المشتركين والتزامهم بالشرائح المناسبة لاستهلاكهم	165	4.8000	1.05744	مرتفعة جداً
8	تهتم سياسة الاستخدام العادل بتحقيق مصلحة المشتركين أولاً	165	4.2667	.98627	مرتفعة
	المحور الثاني: رضى المشتركين		4.54	.84658	مرتفعة جداً

العبارة السادسة: تزداد ثقة المشتركين في الشركة الأكثر شفافية عند تطبيق سياسة الاستخدام العادل

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.57 وبما أن هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة. وهذا يشير إلى أنه تزداد ثقة المشتركين في الشركة الأكثر شفافية عند تطبيق سياسة الاستخدام العادل

العبارة السابعة: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحقيق مزايا ترفع من ولاء المشتركين والتزامهم بالشرائح المناسبة لاستهلاكهم

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.8 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحقيق مزايا ترفع من ولاء المشتركين والتزامهم بالشرائح المناسبة لاستهلاكهم.

العبرة الثامنة: تهتم سياسة الاستخدام العادل بتحقيق مصلحة المشتركين أولاً

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.26 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تهتم سياسة الاستخدام العادل بتحقيق مصلحة المشتركين أولاً.

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الثاني من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 4.54 وبتحرف معياري 0.84 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الثاني.

التحليل الوصفي للمحور الثالث: إمكانية اجتذاب مشتركين جدد

الجدول رقم (7/2) التحليل الوصفي للمحور الثالث

الرقم	محتوى الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
9	يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل حافزاً لاستقطاب مستخدمي الانترنت للأغراض التجارية	165	3.4222	1.01105	مرتفعة
10	توفر سياسة الاستخدام العادل بيانات إحصائية عن المشتركين تساعد في استقطاب مشتركين جدد	165	3.1778	.98371	متوسطة
11	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تنوع الشرائح المتاحة لمستخدمي الخدمة	165	4.9111	1.06221	مرتفعة جداً
	المحور الثالث: إمكانية اجتذاب مشتركين جدد		3.83	.77429	مرتفعة

العبرة التاسعة: يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل حافزاً لاستقطاب مستخدمي الانترنت للأغراض التجارية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.422 وبما أن هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة. وهذا يشير إلى أنه يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل حافزاً لاستقطاب مستخدمي الانترنت للأغراض التجارية.

العبارة العاشرة: توفر سياسة الاستخدام العادل بيانات إحصائية عن المشتركين تساعد في استقطاب مشتركين جدد

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.177 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون للحياد في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبارة الحادية عشر: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تنوع الشرائح المتاحة لمستخدمي الخدمة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.91 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تنوع الشرائح المتاحة لمستخدمي الخدمة

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الثالث من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.83 وانحراف معياري 0.77 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الثالث.

التحليل الوصفي للمحور الرابع: توفير حزمة الانترنت

الجدول رقم (8/2) التحليل الوصفي للمحور الرابع

الرقم	محتوى الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
12	تخضع الشرائح لمراجعة دورية بهدف التأكد من كفاءة تطبيق سياسة الاستخدام العادل	165	3.4667	1.12006	مرتفعة
13	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضرر الناتج عن الضغط على مزود خدمة الانترنت	165	3.3333	1.20605	متوسطة
14	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضغط على حزمة الانترنت المحلية	165	3.5111	1.14062	مرتفعة
15	يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل إجراءً عالمياً يهدف إلى التوفير بعرض حزمة الانترنت الدولية	165	3.9778	.94120	مرتفعة
16	يمكن تغيير فئة الشرائح حسب رغبة المشترك بشكل سهل وبإجراءات بسيطة	165	3.4889	1.05792	مرتفعة
	المحور الرابع: توفير حزمة الانترنت		3.55	.80473	مرتفعة

العبارة الثانية عشر: تخضع الشرائح لمراجعة دورية بهدف التأكد من كفاءة تطبيق سياسة الاستخدام العادل

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.46 وبما أن هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة. وهذا يشير إلى أنه تخضع الشرائح لمراجعة دورية بهدف التأكد من كفاءة تطبيق سياسة الاستخدام العادل.

العبرة الثالثة عشر: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضرر الناتج عن الضغط على مزود خدمة الانترنت

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.33 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون للحياد في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبرة الرابعة عشر: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضغط على حزمة الانترنت المحلية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.51 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضغط على حزمة الانترنت المحلية

العبرة الخامسة عشر: يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل إجراءً عالمياً يهدف إلى التوفير بعرض حزمة الانترنت الدولية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.9 وبما أن هذا المتوسط أكبر المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل إجراءً عالمياً يهدف إلى التوفير بعرض حزمة الانترنت الدولية

العبرة السادسة عشر: يمكن تغيير فئة الشرائح حسب رغبة المشترك بشكل سهل وبإجراءات بسيطة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.48 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يمكن تغيير فئة الشرائح حسب رغبة المشترك بشكل سهل وبإجراءات بسيطة

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الرابع من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.55 وبانحراف معياري 0.80 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الرابع.

التحليل الوصفي للمحور الخامس: تحسين جودة خدمة الانترنت

الجدول رقم (9/2) التحليل الوصفي للمحور الخامس

الرقم	محتوى الفقرة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
17	يمكن التحول من سياسة الاستخدام المفتوح إلى سياسة الاستخدام العادل بشكل سلس ودون انقطاع الخدمة عن المشتركين	165	3.5667	1.12006	مرتفعة
18	ينعكس تطبيق سياسة الاستخدام العادل بشكل إيجابي على جودة الانترنت لجميع الشرائح	165	3.1333	1.20605	متوسطة
19	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن باقي الخدمات المقدمة للمشاركين كخدمات الدعم الفني وإصلاح الأعطال	165	3.7111	1.14062	مرتفعة
20	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن مؤشرات الأداء لدى مزودي الخدمة	165	4.1222	.94120	مرتفعة
	المحور الخامس: تحسين جودة خدمة الانترنت		3.63	.80473	مرتفعة

العبرة السابعة عشر: يمكن التحول من سياسة الاستخدام المفتوح إلى سياسة الاستخدام العادل بشكل سلس ودون انقطاع الخدمة عن المشتركين

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.56 وبما أن هذا المتوسط أكبر من المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة. وهذا يشير إلى أنه يمكن التحول من سياسة الاستخدام المفتوح إلى سياسة الاستخدام العادل بشكل سلس ودون انقطاع الخدمة عن المشتركين

العبرة الثامنة عشر: ينعكس تطبيق سياسة الاستخدام العادل بشكل إيجابي على جودة الانترنت لجميع الشرائح

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.13 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم يميلون للحياد في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

العبرة التاسعة عشر: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن باقي الخدمات المقدمة للمشاركين كخدمات الدعم الفني وإصلاح الأعطال

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.71 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن باقي الخدمات المقدمة للمشاركين كخدمات الدعم الفني وإصلاح الأعطال

العبرة العشرون: تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن مؤشرات الأداء لدى مزودي الخدمة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.1 وبما أن هذا المتوسط أكبر المتوسط الافتراضي 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن مؤشرات الأداء لدى مزودي الخدمة.

تقاربت آراء العينة تجاه المحور الخامس من خلال قيم متوسطات الإجابات المتقاربة والتي كانت درجة الموافقة فيها جيدة (موافق) وقد بلغ متوسط المحور 3.63 وبانحراف معياري 0.80 مما يشير لزيادة متوسط العبارات عن القيمة المعيارية لها وبالتالي درجة الموافقة مرتفعة للمحور الخامس.

سابعاً: اختبار الفرضيات الإحصائية

اختبار الفرضية الأولى:

يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة رضى المشتركين.

بغرض اختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة ورضى المشتركين، تم تطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط؛ لبيان أثر المتغير المستقل: (سياسة التسعير الجديدة) في المتغير التابع: (رضى المشتركين) كما يلي:
الجدول رقم (10/2) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة ورضى المشتركين

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.616	0.380	0.365	0.64115

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت: 0,616 وهو ما يبين وجود ارتباط متوسط ما بين متغيري الدراسة كما بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R²: 0,365 أي أن المتغير المستقل قد فسّر نسبة ما يقارب: 36.5% من تغيرات المتغير التابع.

الجدول رقم (11/2) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.817	1	10.817	26.315	0.000
	Residual	17.676	163	0.411		
	Total	28.494	164			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.348	0.423		3.185	0.003
	سياسة التسعير الجديدة	0.656	0.128	0.616	5.130	0.000

كما أن مؤشر دلالة اختبار فيشر F تساوي: 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة: 5%، وكذلك بالنسبة لمستوى المعنوية لاختبار T الذي بلغ القيمة نفسها أيضاً، وهو أصغر من مستوى الدلالة: 5% أي أن النموذج بشكل عام معنوي، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أن سياسة التسعير الجديدة تؤدي إلى زيادة رضى المشتركين.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 1.348 + 0.656 x$$

Y: رضى المشتركين (المتغير التابع).

X: سياسة التسعير الجديدة (المتغير المستقل).

وبالتالي توجد علاقة إيجابية لسياسة التسعير الجديدة ورضى المشتركين.

اختبار الفرضية الثانية:

يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة إمكانية اجتذاب مشتركين جدد.

بغرض اختبار العلاقة بين يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة وإمكانية اجتذاب مشتركين جدد.

تم تطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط؛ لبيان أثر المتغير المستقل: (سياسة التسعير الجديدة) في المتغير التابع: (إمكانية اجتذاب مشتركين جدد) كما يلي:

الجدول رقم (12/2) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وإمكانية اجتذاب مشتركين

جديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.627	0.394	0.380	0.63384

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت: 0,627 وهو ما يبين وجود ارتباط قوي ما بين

متغيري الدراسة كما بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R²: 0,380 أي أن المتغير المستقل قد فسر نسبة ما يقارب: 38% من تغيرات المتغير التابع.

الجدول رقم (13/2) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل

في المتغير التابع

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.218	1	11.218	27.923	0.000
	Residual	17.276	163	0.402		
	Total	28.494	164			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.802	0.328		5.489	0.000
	سياسة التسعير الجديدة	0.596	0.113	0.627	5.284	0.000

كما أن مؤشر دلالة اختبار فيشر F تساوي: 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة: 5%، وكذلك بالنسبة لمستوى المعنوية لاختبار T الذي بلغ القيمة نفسها أيضاً، وهو أصغر من مستوى الدلالة: 5% أي أن النموذج بشكل عام معنوي، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على: أنه يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة امكانية اجتذاب مشتركين جدد.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 1.802 + 0.596 x$$

y: إمكانية اجتذاب مشتركين جدد (المتغير التابع).

X: سياسة التسعير الجديدة (المتغير المستقل).

وبالتالي توجد علاقة إيجابية قوية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة في إمكانية اجتذاب مشتركين جدد.

اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية. بغرض اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة تم تطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط؛ لبيان أثر المتغير المستقل: (سياسة الاستخدام العادل) في المتغير التابع: (توفير حزمة الانترنت) كما يلي:

الجدول رقم (14/2) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وتوفير حزمة الانترنت

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.516	0.266	0.249	0.69737

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت: 0,516 وهو ما يبين وجود ارتباط متوسط ما بين متغيري الدراسة كما بلغت قيمة معامل التحديد R²: 0,249 أي أن المتغير المستقل قد فسر نسبة ما يقارب: 24.9% من تغيرات المتغير التابع.

الجدول رقم (15/2) الدلالة الاحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.582	1	7.582	15.589	0.000
	Residual	20.912	163	0.486.		
	Total	28.494	164			

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.827	0.427		4.276	0.000
		0.536	0.136	0.516	3.948	0.000

كما أن مؤشر دلالة اختبار فيشر F تساوي: 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة: 5%، وكذلك بالنسبة لمستوى المعنوية لاختبار T الذي بلغ القيمة نفسها أيضاً، وهو أصغر من مستوى الدلالة: 5% أي أن النموذج

بشكل عام معنوي، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على: أنه يوجد علاقة بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية..

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 1.827 + 0.536 x$$

Y: توفير حزمة الانترنت (المتغير التابع).

X: سياسة الاستخدام العادل (المتغير المستقل).

وبالتالي توجد علاقة إيجابية متوسطة بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية.

اختبار الفرضية الرابعة:

يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى تحسين جودة خدمة الانترنت.

بغرض اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة تم تطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط؛ لبيان أثر المتغير المستقل: (سياسة الاستخدام العادل) في المتغير التابع: (جودة خدمة الانترنت) كما يلي:

الجدول رقم (16/2) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين سياسة التسعير الجديدة وجودة خدمة الانترنت

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.725	0.525	0.494	0.69737

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R بلغت: 0,725 وهو ما يبين وجود ارتباط قوي ما بين متغيري الدراسة كما بلغت قيمة معامل التحديد R²: 0,494 أي أن المتغير المستقل قد فسر نسبة ما يقارب: 49.4% من تغيرات المتغير التابع.

الجدول رقم (17/3) الدلالة الاحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل في المتغير التابع

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	1 Regression	6.582	1	6.582	13.525	0.000

	Residual	20.912	163	0.486.		
	Total	26.494	164			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	0.427		3.276	0.000
		0.598	0.136	0.725	3.598	0.000

الجدول رقم (14) نتائج اختبار F و T لمتغيرات الدراسة المصدر: مخرجات برنامج SPSS

كما أن مؤشر دلالة اختبار فيشر F تساوي: 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة: 5%، وكذلك بالنسبة لمستوى المعنوية لاختبار T الذي بلغ القيمة نفسها أيضاً، وهو أصغر من مستوى الدلالة: 5% أي أن النموذج بشكل عام معنوي، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على: أنه يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى تحسين جودة خدمة الانترنت.

وبالتالي تظهر معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 1.865 + 0.598 x$$

Y: جودة خدمة الانترنت (المتغير التابع).

X: سياسة الاستخدام العادل (المتغير المستقل).

وبالتالي توجد علاقة إيجابية قوية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة وتحسين جودة خدمة الانترنت.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

نتيجةً لاختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- توجد علاقة ذو دلالة احصائية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة في رضى المشتركين.
- 2- توجد علاقة إيجابية قوية بين تطبيق سياسة التسعير الجديدة ورضى المشتركين حيث يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة رضى المشتركين.
- 3- توجد علاقة ذو دلالة احصائية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة في امكانية اجتذاب مشتركين جدد.
- 4- توجد علاقة إيجابية قوية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة وامكانية اجتذاب مشتركين جدد. حيث يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى زيادة امكانية اجتذاب مشتركين جدد.
- 5- يوجد علاقة إيجابية بين تطبيق سياسة الاستخدام العادل والتوفير بعرض الحزمة الدولية والداخلية.
- 6- توجد علاقة ذو دلالة احصائية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة في تحسين جودة خدمة الانترنت.
- 7- توجد علاقة إيجابية لتطبيق سياسة التسعير الجديدة وتحسين جودة خدمة الانترنت، حيث يؤدي تطبيق سياسة التسعير الجديدة إلى تحسين جودة خدمة الانترنت.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة فإن البحث يوصي بما يلي:

- 1- من أجل ضمان التطبيق الجيد لسياسة التسعير الجديدة وتحقيق الاستفادة القصوى منها، يجب الإلمام بجميع الجوانب النظرية العلمية لأصول السياسة الجديدة وطرق وتقنيات تطبيقها.
- 2- ضرورة زيادة وعي المشتركين بأهمية تطبيق سياسة الاستخدام العادل وذلك لضمان توفير خدمة الانترنت باستمرار وبجودة عالية.
- 3- ضرورة تطبيق سياسة الاستخدام العادل لزيادة إمكانية اجتذاب مشتركين جدد.
- 4- توعية المجتمع بأهمية تطبيق سياسة الاستخدام العادل بسبب أن سياسة الاستخدام المفتوح تؤدي إلى إجحاف في حق الشريحة الأقل استهلاكاً للخدمة.
- 5- ضرورة تطبيق سياسة الاستخدام العادل بالشكل الذي يؤدي إلى تلبية احتياجات كافة الشرائح الطالبة للخدمة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- البكري، تامر (2009) الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.
- 2- بيومي، عمرة (2010) سياسات التسعير وخصومات البيع، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، مصر.
- 3- ثابت، ادريس، المرسي، جمال الدين (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 4- الخضر، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2016) أساسيات التسويق في المشروعات الصغيرة، منشورات جامعة دمشق، نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية.
- 5- الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد خالد، المصطفى، سامر (2011) أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية.
- 6- الصميدعي، محمود جاسم (2009) استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- القواس، جعفر (2014) محاسبة التكاليف وتسعير المنتجات، دار رتاج للنشر، فلسطين.
- 8- ناصر، محمد جودت، المصطفى، سامر (2014) سياسة التسعير والتوزيع، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، سورية.

بحث أو ورقة عمل

- 1- الخلف، نضال، زويلف، إنعام (2007) التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 1، الأردن.
- 2- الدليمي، خليل، المومني، حازم (2016) أثر تطبيق احتساب طريقة التكلفة المستهدفة في تخفيض التكاليف وتسعير المنتجات دراسة ميدانية على مصانع الأغذية الأردنية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 39، الأردن.
- 3- عبد القادر، رياض، كشرود، ايمان (2017) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، الجزائر.

4- شيت، نضال (2014) السياسات التسعيرية وأثرها في رضى الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، مجلة جمعة البصرة.

رسائل جامعية:

1- أبو أمين، وسام (2014) دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية.

2- أوسو، علا (2015) محددات خيار المستهلك في قرار شراء الهاتف النقال في السوق السورية، دراسة ميدانية على مدينة دمشق، رسالة ماجستير، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سورية.

3- بحصاص، مدين (2015) توطین الشبكات اللاسلكية الجيل الرابع باستخدام تقنية WiMAX تطبيق شبكة لاسلكية على كامل الأراضي السورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية.

4- بودحوش، عثمان (2008) تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

5- بوسعد، رانيا (2010) تحليل سوق الاتصالات في سورية، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سورية.

6- شاي، بشرى (2014) أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

7- هادفي، خالد (2013) دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

قرارات وأنظمة

1- القرار رقم /15/ تاريخ 2018/6/3، الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد، دمشق، سورية.

ثانياً: المواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleID=37800>
- 2- <http://batelco.com/ar/internet/home/packages/fup/>
- 3- <http://www.scs-net.org/portal/AboutSCSNET/tabid/53/Default.aspx>
- 4- <http://arab-ency.com/detail/10080>

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- 1- Costa, C. P. and Chaipoopirutana, S. (2014), A Study of the Antecedents of Customer Loyalty towards an Internet Service Provider in Timor-Leste, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand)
- 2- Chiou, J. (2003), The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers, Department of International Trade, College of Commerce, National Chengchi University, Mucha, Taipei, Taiwan, ROC
- 3- Hoe, L. C. and Mansori, S. (2017), The Effects of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Malaysian Engineering Industry, (Sunway college & Segi university, kl, Malaysia), international journal of advanced engineering and management research vol. 2 issue 5, 2017
- 4- George, D., Mallery, P. (2012). IBM SPSS Statistics 19 Step by Step A Simple Guide and Reference. (12.Ed.)
- 5- Cronin, A. and Tylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal of Marketing; Jul 1992; 56, 3; ABI/INFORM Global pg. 55

الملاحق

الاستبيان

دراسة بعنوان:

دراسة تطبيق سياسة الاستخدام العادل لحسابات بوابات الحزم العريضة في السوق السورية

تم إعداد الاستبانة بغرض قياس أثر تطبيق سياسة التسعير الجديدة لشرائح باقات الإنترنت الشهرية لبوابات الحزم العريضة بعد تطبيق مبدأ سياسة الاستخدام العادل في الحد من استخدام بعض المشتركين المفرط لعرض الحزمة الدولية ولعرض الحزمة الداخلية، وأثرها على جودة الخدمة المقدمة لباقي المشتركين ومدى قبول المشتركين النهائيين قبل طرحها، حيث صممت بطريقة سهلة حيث يمكن الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب.

يُرجى الإجابة على الخيارات أدناه بدقة كي تضيف الفائدة في إنجاز الدراسة وتحقيق أهدافها، وسيتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

القسم الأول:

يتضمن هذا القسم بيانات ديموغرافية عن المجيب على الاستبيان.

1 - الجنس

ذكر

أنثى

2- الفئة العمرية:

أقل من 25

من 25 وأقل من 35

من 35 وأقل من 45

45 فما فوق

3- المؤهل التعليمي:

إعدادي

ثانوية

شهادة جامعية

دراسات عليا

القسم الثاني:

يتضمن هذا القسم تعابير تصف أثر وأبعاد تطبيق سياسة التسعير الجديدة على مستخدمي الانترنت في المجتمع السوري، الرجاء قراءة كل عبارة بتمعن واختيار الإجابة التي تمثل رأيك بصراحة.

الرقم	المحتويات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يؤدي تطبيق سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت إلى إجحاف في حق الشريحة الأقل استهلاكاً للخدمة					
2	تعتبر سياسة الاستخدام المفتوح للانترنت سبباً رئيسياً في انخفاض سرعة الانترنت وانقطاع الخدمة					
3	تضمن سياسة الاستخدام العادل للانترنت استخدام العملاء للسرعة القصوى طالما كانت الباقية قيد التفعيل					
4	هناك وضوح في معايير تطبيق سياسة الاستخدام العادل بين العملاء					
5	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تلبية احتياجات كافة الشرائح الطالبة للخدمة					
6	تزداد ثقة المشتركين في الشركة الأكثر شفافية عند تطبيق سياسة الاستخدام العادل					
7	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحقيق مزايا ترفع من ولاء المشتركين والتزامهم بالشرائح المناسبة لاستهلاكهم					
8	تهتم سياسة الاستخدام العادل بتحقيق مصلحة المشتركين أولاً					
9	يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل حافزاً لاستقطاب مستخدمي الانترنت للأغراض التجارية					
10	توفر سياسة الاستخدام العادل بيانات إحصائية عن المشتركين تساعد في استقطاب مشتركين جدد					
11	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تنويع الشرائح المتاحة لمستخدمي الخدمة					

الرقم	المحتويات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	تخضع الشرائح لمراجعة دورية بهدف التأكد من كفاءة تطبيق سياسة الاستخدام العادل					
13	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضرر الناتج عن الضغط على مزود خدمة الانترنت					
14	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تخفيف الضغط على حزمة الانترنت المحلية					
15	يعتبر تطبيق سياسة الاستخدام العادل إجراءً عالمياً يهدف إلى التوفير بعرض حزمة الانترنت الدولية					
16	يمكن تغيير فئة الشرائح حسب رغبة المشترك بشكل سهل وبإجراءات بسيطة					
17	يمكن التحول من سياسة الاستخدام المفتوح إلى سياسة الاستخدام العادل بشكل سلس ودون انقطاع الخدمة عن المشتركين					
18	ينعكس تطبيق سياسة الاستخدام العادل بشكل إيجابي على جودة الانترنت لجميع الشرائح					
19	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن باقي الخدمات المقدمة للمشاركين كخدمات الدعم الفني وإصلاح الأعطال					
20	تؤدي سياسة الاستخدام العادل إلى تحسّن مؤشرات الأداء لدى مزودي الخدمة					

ولكم جزيل الشكر.....