

دراسة اثر العوامل المحددة لإستراتيجية التسعير في السوق الصناعية – بحث تحليلي في عدد من الشركات الصناعية في العراق

أ.م.د. نعمه شليبه علي الكعبي / جامعه بغداد / كليه الاداره والاقتصاد
الباحث / حنان صفاء علي

المستخلص :

يحتل التسعير مكانه مهمة من بين عناصر المزيج التسويقي (4ps) لكونه يمثل جانب الإيرادات فيها والتي بدورها تمثل احد الركائز المهمة من الموارد المؤثرة في بقاء ونمو وتطور المنظمات ، وان الإخفاق في تحديد مستويات الأسعار واستراتيجياته له أثارا خطيرة على واقع ومستقبل المنظمات اجمع ، وهذا ماشكل محور مشكله البحث التي تتمحور حول كيف تصل الشركات الى السعر الحرج الذي يرضي الزبائن ويحقق اهداف الشركات وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهميه الأسعار بوصفها تمثل المورد الذي يساهم في تحقيق أهداف الشركات التي تم بحثها ويعزز فاعليتها وتنافسيتها ومكانتها في السوق . وقد تم اختيار عدد من شركات القطاع الصناعي كمجال للبحث وقد تبنى البحث اختبار فرضيات تأثير وارتباط في ستراتيجه التسعير وجرى اختبار عينه من مديري القطاعات الصناعية وهي (شركة الزوراء العامه ، وشركه الاسمنت العراقية ، وشركه الإصباغ الحديثه ، وشركه الانشائيه العامه ، وشركه الصناعات الكيماوية) ، وقد جمعت البيانات من (١٠٢) من المديرين إدارات الشركات ، واستخدمت استمارة الاستبانة بوصفها أداة أساسيه لجمع البيانات فضلا عن المقابلات الشخصية بالشركات عينه الدراسة . ومن اجل معالجه تلك البيانات ، وتم استخدام مجموعه من الأساليب الاحصائيه المحوسبة في نظام SPSS لمعالجة البيانات والعوامل المؤثرة فيها ومحدداتها .. وان أهم الاستنتاجات التي تبلورت هي افتقار الشركات إلى أقسام للتسويق وعدم وضوح استراتيجيات التسعير فيها وتأثير العوامل القانونية والحكومية في اتجاهات التسعير ، وأوصت الدراسة بضرورة تقليل القيود الحكومية على هذه الشركات في مجال التسعير واختيار استراتيجيات واضحة تتناسب مع طبيعة السوق والتنافس .



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
المجلد ٢٢ العدد ٨٩
الصفحات ١٤٦-١٦٢

بحث مستل من رساله ماجستير

المقدمة

أن الأهمية الكبيرة والتميز التي يحتلها السعر بوصفه مصدر الدخل الرئيس لمنظمات الأعمال وعلى أساس مستوياته تتعزز مكانه المنظمة وتنافسيتها في السوق كما تحدد أرباحها ومستوى تطورها ونموها . ولأن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على الإيرادات فقد احتلت مكانا حاسما في التخطيط الاستراتيجي ، بغض النظر عن المنتج او الصنعة . والسعر يمكن الشركة في تجسيد أفضل قيمة في المنتج ومن ثم أقامه موقع تنافسي متميز في السوق ويمكن إن تكون قرارات التسعير صعبة نظرا للتغيرات السريعة والتقدم في التكنولوجيا وتزداد الصعوبة عندما يحاول المدبرون تطوير استراتيجيات التسعير ومع ذلك لايعرف إلا القليل من المدبرون حول كيفية التعامل مع هذا التعقيد في صياغة استراتيجية التسعير ، وانطلاقا من هذه المسلمات تم دراسة استراتيجيات التسعير في مجموعه من الشركات الصناعية في سوق الأعمال العراقية ، واستنادا إلى مخطط الدراسة الفرضي ، جرى تبني مجموعه من الفرضيات تناولت العلاقة بين العوامل المؤثرة في الأسعار واستراتيجيات التسعير ، فضلا عن طبيعة الفروق المعنوية بين الشركات التي تم بحثها . وتقع الدراسة الحالية في أربعة مباحث ، تناول المبحث الأول عرضا لمتغيرات الدراسة إذ تضمن مفهوم سوق الأعمال ، ومفهوم السعر وأهميته ، والعوامل المؤثرة في الأسعار ، وطرائق واستراتيجيات التسعير ، في حين تضمن المبحث الثاني عرضا لمنهجية الدراسة واشتمل على مشكله الدراسة وأهميتها وأهدافها ومخطط الدراسة الفرضي وفرضيات الدراسة ومنهجها وحدودها ومجتمع وعينه الدراسة وأساليب جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة ، بينما تناول المبحث الثالث عملية تحليل البيانات والنتائج التي تمخضت عن عملية التحليل ، وتضمن وصف متغيرات البحث المتمثلة بالمتغير المستقل العوامل المؤثرة في الأسعار على مستوى المتغير الرئيس وفقراته الفرعية وطرائق التسعير وفقراته ووصف المتغير المعتمد المتمثل باستراتيجيات التسعير واختبار أنموذج البحث وفرضياته من خلال اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الفروق المعنوية لعينه الدراسة بين الصناعات حول المتغيرات . وتناول المبحث الرابع والأخير عرضا للاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، والتوصيات استنادا إلى ماتوصلت إليه الدراسة من استنتاجات .

المبحث الأول / الإطار النظري لمتغيرات البحث

أولاً: مفهوم سوق الأعمال :

تعرف أسواق الأعمال بكونها أسواق للسلع والخدمات ابتداء من المحلي الى العالمي الذي يطلبه الزبائن بهدف الاستخدام أو إعادة البيع إذ تقوم شركات الاعمال بشراء المنتجات بهدف تكوين أو تسهيل عمليات الانتاج أو استخدامها كمكونات لمنتجات اخرى في حين تقوم الوكالات الحكومية والهيئات الخاصة بشراء المنتجات لغرض صيانة وتوصيل خدماتها للأسواق الخاصة بها وتقوم منظمات التوزيع والأفراد بشراء المنتجات بهدف إعادة بيعها وتحقيق الأرباح من وراء ذلك. ويضم سوق الأعمال أو السوق الصناعي مجموعة متنوعة من الزبائن يستهدفون عملية الشراء لأغراض مختلفة وقد وردت تصنيفات مختلفة لهذا السوق وبحسب (Freell,2005:187) و (Perreault,et al,2005:64) .

١ . أسواق المنتجين :

وتضم الأفراد والمنشآت التي تشتري المنتجات والمواد من أجل استخدامها في انتاج منتجات أخرى أو تسهل أعمال المنشأة ، وتشمل المواد الأولية والمواد نصف المصنعة والمواد تامة الصنع ، ومن الأمثلة على ذلك المزارعون بوصفهم جزءا من السوق لانهم يشترون الآلات والمعدات الزراعية كالمكانن والجرارات والاسمدة والبذور . ومتاجر التجزئة (السوبرماركت) جزء من سوق المنتجين لانهم سيستخدمون أكياس وقرطاسية ومنتجات أخرى تسهل قيام المتجر باعماله .

٢ . اسواق إعادة البيع :-

والمقصود بهذه الاسواق : الوسطاء كتجار الجملة ، وتجار التجزئة الذين يشترون المنتجات الجاهزة (تامة الصنع) من أجل إعادة بيعها وتحقيق الربح . ومعظم المنتجات المباعة هنا تكون قد بيعت اولاً الى الوسطاء ، فتجار الجملة يشترون المنتجات لبيعها لتجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين ، أو للمنتجين أو للدوائر الحكومية.

٣. الاسواق الحكومية :-

تدخل الحكومة كمشتري لتوفير المنتجات والخدمات الضرورية لاداء مهامها ، وتنفيذ مشاريعها لخدمة المواطن . فمثلا تقوم الدوائر الحكومية بشراء المنتجات والخدمات الضرورية لإنشاء الطرق ، والمدارس ، والجامعات ، والمستشفيات ، ووسائل الدفاع القومي ، والطاقة . ولذلك فإن الحكومة تشبه غيرها من حيث ان المنتجات المنتجة ليست لاستهلاكها ، وانما لتسهيل انتاج منتجات وخدمات اخرى .

٤. أسواق المؤسسات :-

تتكون هذه الاسواق من تلك المؤسسات التي لاتهدف الى تحقيق الارباح بل اهدافها تكون اما خيرية ، تعليمية ، أو بيئية . أما الاعضاء الذين يتكون منهم هذا السوق هم الجوامع ، الكنائس ، ، المتاحف ، المكتبات او تلك المنظمات التي تسعى الى تجاوز تكاليفها بنسب بسيطه كالمستشفيات والجامعات ، وبسبب ان هذه المؤسسات غالبا ما تكون لديها أهداف تختلف عن أهداف المؤسسات الاخرى ، فضلا عن قلة مواردها المالية فإن كل هذا أوجب على المنتجين أن يصمموا برامج تسويقية خاصة بهذه المنظمات والتي قد تختلف كثيرا عن تلك التي تقدم الى المنشآت التي تهدف الى الربح (العسكري، 2007: 78) .

ثانياً :- التسعير في سوق الأعمال :-

نال موضوع التسعير أهمية كبيرة لأن السعر يعد من القرارات التسويقية المهمة لأرتباطها الوثيق بكيونة المنتج ومكانته وهو أول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قرار الشراء ومن الضروري مراجعة الأسعار ودراستها وربطها بتغيرات السوق بمعنى وضع الأسعار مرتبطة مع عناصر المزيج التسويقي وعدة عناصر حقيقية من عناصر استراتيجية التمركز في السوق وتعد استراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد والحساسة والخطرة لما لها من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المنظمة ومجمل الانشطة لذا فالسعر يكون أداة تخطيطية وتنظيمية يتم اقرارها ليس في ظل الظروف التي تحكم السوق وإنما في ضوء الأهداف المركزية المتعلقة بالزبانن وطبيعة المنتج (البرواري والبرزنجي، 2004:183) . ولقد وردت تعاريف عدة للسعر فمن وجهة النظر الاقتصادية هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد . ومن وجهة النظر التسويقية يعد السعر احد المحددات الرئيسة للقيمة إي التعبير النقدي للقيمة وتتحدد على أساس كل من المنفعة المدركة من جانب الزبانن للمنتجات والتي تعبر عن خاصية المنتج الذي تجعله قادرا على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة وكذلك على أساس المبلغ الواجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة (Lambin&chumpitaz, op.cit:393). وأشار (Kotler,2003:191) ان السعر مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة او الخدمة ، او هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها الزبون لقاء حق اقتناء او استخدام السلعة او خدمه . او هو القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي (pride,Ferrell,2000:516) . وللسعر أهمية كبيرة وتبرز أهميته من الناحية العملية بوصفه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح وهذه العوامل هي السعر والكلفة وكمية المبيعات وتتفاوت أهمية السعر من منظمة لاخرى ، ويهتم المشترون بالسعر بسبب توقعاتهم للفائدة المرجوة من شراء المنتج و فيما سيحقق لهم الإشباع المطلوب.

ثالثا : العوامل المؤثرة في الأسعار :

على الرغم من ان تغيير السعر عملية ليست صعبة وهي اسهل من جميع المتغيرات التسويقية في التغيير (freell,2005:232) . الا ان قرارات التسعير تمثل منزله مهمة لدى الشركات ايا كان حجمها وطبيعتها اعمالها وازاء ذلك فقد وردت العديد من الاراء بخصوص العوامل المحدده لمستويات السعر واستراتيجياته ، ولعل من ابرز الاراء ماورده (Kotler,2009:599) اذ عد اهم ما يؤثر في قرارات التسعير عاملان مهمان هما العوامل الداخليه المتمثلة (باهداف التسويق ، واستراتيجية المزيج التسويقي ، والتكاليف ، والعوامل التنظيمية) والعوامل الخارجييه المتمثلة (السوق والطلب ، وتكاليف المنافسين واسعارهم وعروضهم ، وسياسة الوسطاء والحالة الاقتصادية للبلاد ركود وانتعاش) . او كما حددها (freell) بالمحددات الرئيسة لاستراتيجيه التسعير التي تشمل اهداف التسعير وطبيعه العرض والطلب في الصناعات والسوق وهيكل تكاليف الشركه وطبيعه المنافسه وهيكل الصناعات ومرحلة ودوره حياه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الاخرى (freell, 2005:195).

وصنف (Bingham) العوامل المؤثرة في إستراتيجية التسعير بطريقة أخرى يعتقد الباحث بكونها أكثر مقبولة وأكثر وضوحاً ودقة وعلى الوجه الآتي : - (Bingham,2001:185).

١. التنافس :-

في أغلب الاسواق ذات التنافسية العالية يكون استخدام التطبيقات التسعيرية الاستراتيجية والتكتيكية عامل أساسي في تحديد الربحية وهناك نوعان من العوامل التنافسية المؤثرة في السعر أحدها هو التأثير التنافسي على الطلب لمنتج السوق وهذا يشمل التنافس من المنتجات المشابهة أو المماثلة بصورة مباشرة مثل الحاسبات وهناك أيضاً التنافس من المنتجات البديلة مثل البلاستيك مقابل الحديد والمواد الصناعية مقابل المواد الطبيعية والعامل التنافسي الثاني المؤثر في السعر هو رد فعل المنافسين تجاه أي حركة في السعر قد يقوم بها مسوقو الأعمال.

٢. الكلفة :-

الكلف الثابتة والمتغيرة هي من أكبر اهتمامات مسوقي الأعمال المكلفين بوضع معدلات الأسعار ، وإذا كانت الشركة واطنة الكلفة نسبة إلى التنافس فإن الشركة ستحقق أرباحاً إضافية بإبقاء الأسعار عند معدلات التنافس والأموال الإضافية المتحققة قد تستخدم لزيادة الإنتاج مع وجود هدف زيادة الإمكانية الشاملة لمنتجات الشركة ، من جانب آخر إذا كانت الكلف الثابتة أو المتغيرة مرتفعة بالنسبة إلى التنافس فإن وضعها كهذا لا يمنح الشركة المرونة الكافية والحرية على تغيير الأسعار حينما يعتمد المنافس إلى خفض مستواها مما يفقدها حصتها في السوق او يهدد وجودها (Bingham,Gomes,2001:166).

٣. الطلب :-

يتشكل الطلب في ضوء مجموعة من العوامل أو الاعتبارات يكون السعر واحداً من أهم العوامل فيها . والعوامل الأخرى هي قابلية الزبائن على الشراء ورغبة الزبائن في الشراء والمنافع التي تزود للزبائن / أو منافع المنتج للزبون وأسعار المنتجات البديلة وسوق محتمل للمنتج وطبيعة التنافس اللاسعري وفورات السوق أو قطاعات السوق وسلوك الزبون بصورة عامة.

٤. أهداف التسعير :-

من الخطوات المهمة في استراتيجية التسعير هي في تحديد الأهداف قبل وضع معدلات الأسعار . والأهداف الأساسية لأغلب شركات الأعمال هي مضاعفة الربح العام ، تحقيق عائد على الاستثمار ، إدامة أو زيادة حصة السوق .

أ- مضاعفة الربح العام :

الربح بصورة عامة هو هدف الشركة وهدف مضاعفة الربح يكون مفيداً أكثر للشركة عند العمل عليه على المدى البعيد. على عكس ماتقدم عليه المنظمة في التأكيد على تحقق إرباح على الأمد القصير من خلال إبرام صفقات محدودة .

ب- تحقيق العائد على الاستثمار :-

قد تسعر المنتجات في سبيل تحقيق نسبة مئوية من العوائد على الاستثمار (ROI)، وهذه تؤخذ كهدف للشركات المتصدرة في مجال صناعتها بهذا النهج تقوم الشركة بتسعير منتجاتها لتحقيق نسبة محددة معينة من العوائد على الاستثمار.

ت- المحافظة أو زيادة حصة السوق :

تسعى الشركات إلى وضع أسعار تساعد على زيادة حصتها في السوق وتعد هذه الطريقة من أفضل وأسهل الطرق المتبعة لدى الشركات وبشكل عام المقصود بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة منسوبة للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع السلعة نفسها أو الخدمة وتحت مسميات مختلفة أو نسبته إلى أكبر منافس في السوق (عبيدات، 2004: 23).

٥. تأثير السعر على المنتجات الأخرى :-

في الغالب شراء أحد المنتجات يزيد من احتمالية الشراء من قبل الزبون نفسه لمنتج آخر أو خط إنتاج منتج واحد قد يعزز قيمة الاستخدام الفعال لمنتج آخر فضلاً عن إمكانية إن بعض المشترين قد يحاولون توفير الوقت والجهد بشراء منتجين اثنين أو أكثر من المصدر نفسه.

٦. الاعتبارات القانونية :-

يجب على المسوقين الصناعيين أن يكونوا مستعدين لتبرير معدلات الأسعار مع الحسومات التجارية والكمية . وتعد حسومات الكمية قانونية إذا كانت فروقات السعر الناتجة لا تزيد على فروقات الكلفة عند التصنيع والبيع وتسليم المنتج إلى المشتريين المتنافسين فيما بينهم . ويقول (Robinson,1967:28) انه ليس قانونيا التمييز في السعر بين الزبائن المختلفين للسلع إذ يكون لمثل هذا التمييز أثرا كبيرا في تقليل المنافس أو الميل لخلق الاحتكار أو المنافسة ، وان من أهم الجوانب التي يجب مراعاتها عند وضع الأسعار هو تلافي الجوانب الآتية :

أ- تثبيت السعر : وهو اتفاق بين المنتجين المتنافسين على تثبيت السعر للمنتجات في صناعة معينة صغيرة والمنتجات متجانسة ، والممارسة غير القانونية للكثير من المتنافسين عند وضع السعر والذي يعرف كذلك بالمؤامرة . وتثبيت السعر يعد غير قانوني حتى وان كانت الأسعار الثابتة مناسبة ويحصل عندما يكون عدد الشركات في صناعة معينة صغير والمنتج متجانس . وعندما يكون هناك منتجات من عناصر متعددة أو متغيرة فان المتنافسين سيجدون صعوبة في الاتفاق على ما سيكون عليه السعر الثابت .

ب- تبادل معلومات الاسعار : وهذا يحدث عندما يتبادل المتنافسون المعلومات بخصوص السعر ومعدلات المخزون ويصبح هذا غير قانوني عندما يؤدي إلى اتفاقيات للسعر حيث إن هذا يكون مساويا لتثبيت السعر والتبادل اللارسمي لمعلومات الاسعار تجري في الغالب من قبل قادة السعر الذين من خلال أو في ظل الإعلان عن زيادة السعر إنما يشيرون على المنافسين بإتباع ذلك في زيادة أسعارهم والتابعون قد يختارون زيادة أسعارهم والإبقاء على حصصهم في السوق أو قد يقرون بالإبقاء على أسعارهم المخفضة على أمل الحصول على زبائن أكثر.

ت- التسعير المسبق : ويرتبط بخفض الأسعار عادة من قبل منتج كبير إلى الحد الذي هو عند سعر أو أقل من الكلفة لغرض التخلص من المنافسة وهي محاولة لاحتكار السوق ، وفي أغلب الحالات هي غير قانونية وعند انتهاء المنافسة أو التخلص منها تقوم الشركة برفع أسعارها إلى معدلات الاحتكار وفي الوقت الذي يطالب فيه منتجونا بالحماية فان الزبائن يستمتعون بالأسعار .

رابعاً:- طرائق التسعير :-

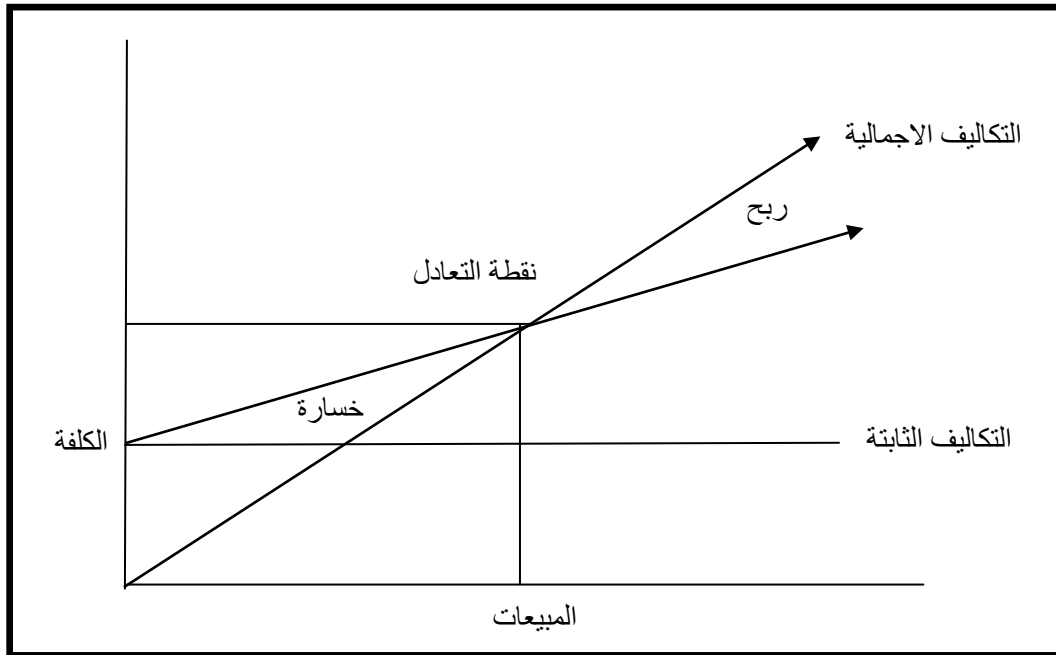
على الرغم من إن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات اكبر من حجم التكاليف إلا إن المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف (البرواري والبرزنجي، 2004: 195). وتحديد كلفة المنتج هي أرضية صلبة للتسعير سقفا إدراك الزبون لقيمة المنتج ، وعلى الشركة أن تضع بحسبانها العوامل الداخلية والخارجية وأسعار المنافسين كركائز لبناء أفضل الأسعار وذلك من خلال اختيار احد الطرائق التسعيرية المتبعة لتسعير المنتوجات (الابراهيم وآخرون، 2009). وبإمكان المنظمات استخدام الطريقة المناسبة في التسعير لمنتجاتها ويمكن اجمال هذه الطرائق بالآتي :-

١. التسعير بالكلفة :-

وهي طريقة لتحديد سعر المنتج باعتماد التكاليف الإجمالية في إنتاجه وتوزيعه وإضافة هامش ربح إليها وغالبا ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من الكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المنتج مساويا للكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر المنتج مساويا للكلفة الفعلية مضافا إليها مقدار محدد من الربح في كل وحدة (العلاق وآخرون، 1999:150) و (الصميدعي و العلاق ، 2002:132).

٢. طريقة تحليل التعادل :-

أن نقطة التعادل هي النقطة التي يتساوى عندها الإيرادات الكلية مع إجمالي التكاليف أو التكاليف الكلية وعندها لا يكون هناك ربح ولا خسارة (Etzel, Walker, Stanton, 1997:289) . وبذلك فان المنظمه تحدد مستويات اسعارها متجاوزه نقطة التعادل وان ذلك المستوى يضمن الكثير من العوامل من اهمها طبيعه المنتج والمنافسه ووضع السوق .

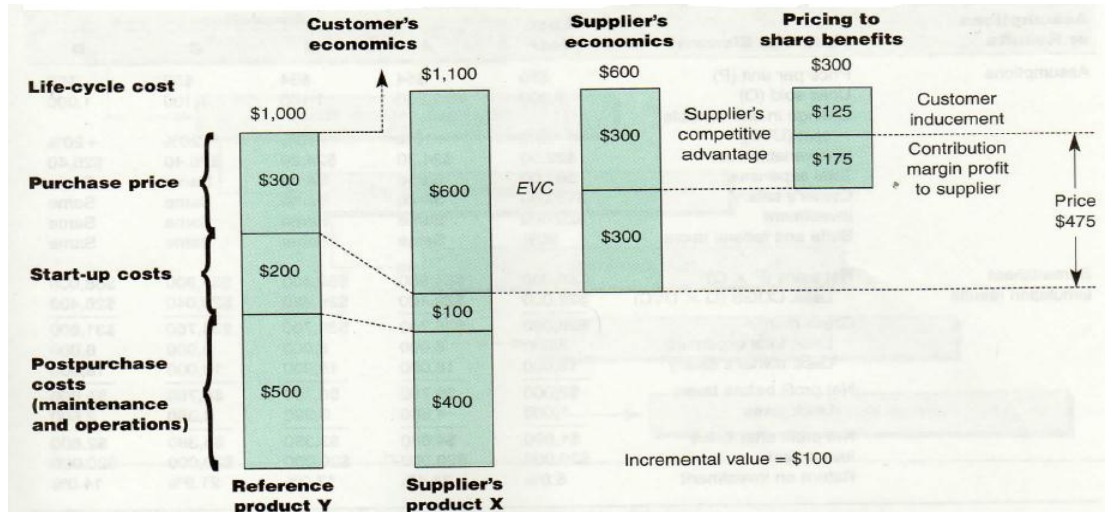


شكل (١) نقطة التعادل

المصدر: البكري ، ثامر ياسر (2005) ، " تسويق الخدمات الصحية " ، دار اليازوري ، الاردن

٣. القيمة الاقتصادية للزبون :-

هو التسعير الفاعل الذي يراعي وجهة نظر الزبون إذ يجب أن يقوم على فهم واضح وتقدير دقيق للقيمة التي يجب أن يدفعها هذا الزبون في مقابل الحصول على المنافع المتحققة من شراء المنتج أو استخدامه (ابو فأره ، 2010: 148) وكلما كانت القيمة أكبر فإن الزبون مستعد لدفع مبلغ أكبر ومن جهة أخرى فإن الزبون سوف يتحمل تكاليف صيانة وغيرها أقل عندما يشتري سلعة ذات قيمة أكبر وبسعر ابتدائي أعلى .



الشكل (٢) القيمة الاقتصادية للزبون (EVC)

Source :BinghaM,F&Gomes,R(2001), "Business Marketing ",2ed NTC contemporary Publishing Group.Inc,Chicago.

٤. العائد على الاستثمار : - وهي واحدة من الطرائق الشائعة لوضع الاسعار وفي هذه الطريقة يسعى المشروع لتحقيق عائد مناسب على الاستثمار ويحدد السعر باضافه نسبه معينه لاجمالي كلفه العوائد على الاستثمار ويجري تحليل عدم الربح وعدم خساره للمعدلات المتوقعه للانتاج والمبيعات وتضاعف نسبه العوائد (العلاق واخرون ، 1999:157).

٥. الكلفة المستهدفه : - وهي منطقه مهمه يتوافق عندها التسويق ووظيفه الحسابات وعملية الكلفه الهدف تبدأ بتحديد ملامح منتج معين استنادا الى سعر البيع المحتمل له لتحديد الكلفه . ومن ثم تقوم الشركة باختبار كلفه العمليات والمواد التي تدخل في انتاج المنتج لتكون ضمن السقف السعري المحدد .

خامسا : - استراتيجيات التسعير :

تعد استراتيجيات التسعير هي الإطار العام لقرارات التسعير بمنظمة الأعمال ، ولذلك يتعين على إدارة المنظمة أن تحدد هذه الاستراتيجيات بوضوح لأنه تساعد على بناء الصورة الذهنية للمنظمة عند الزبائن ، ويجب أن تكون استراتيجية التسعير قادرة على مواجهة المواقف التنافسية المختلفة ، بشكل عام تتعدد استراتيجيات التسعير وتختار المنظمة استراتيجيات التسعير التي تناسب ظروفها الداخلية والخارجية وأهم هذه الاستراتيجيات هي : - (عماره ، 2010: 106)

- أ- استراتيجية تسعير المنتج الجديد : ويتضمن :
 - استراتيجية اخذ قشده السوق : اي تحدد الشركات اسعارا مرتفعه منذ البدايه .
 - استراتيجية اختراق السوق : - تضع الشركات اسعارا ابتدائيه منخفضه من اجل اختراق السوق بسرعه وعمق لجذب عدد كبير من المشترين بسرعه وكسب حصه كبيره من السوق .
 - ب- استراتيجيات تسعير خليط المنتج : - وتتضمن : -
 - تسعير خط الانتاج : تطور الشركات خطوط منتجات بدلا من منتجات فرديه .
 - تسعير المنتج الاختياري : تستخدم الشركات تسعير المنتج الاختياري عروض لبيع منتجات ثانويه مع منتجها الرئيسي .
 - تسعير المنتج المقيد : هناك منتجات كثيره يكون استخدامها مرتبطا بمنتج رئيسي .
 - تسعير المنتج الثانوي : اي تحديد الاسعار على المخلفات في العمليه الانتاجيه نظرا لما يمكن ان تحققه هذه الاسعار من ايرادات لا يستهان بها .
 - تسعير حزمه المنتج : تقدم الشركه حزمه من المنتجات التي ترتبط مع بعضها بخصائص معينه .
 - ت- استراتيجيه تعديل السعر : - وتتكون هذه الاستراتيجيه من :
 - تسعير الخصومات والسماحات : تعدل معظم الشركات اسعارها الاساسيه لمكافاه الزبائن لاستجابات معينه منهم مثل الدفع المبكر للفواتير او شراء احجام كبيره او الشراء في غير موسم الذروه .
 - التسعير المجزا : تبيع الشركه او الخدمه بسعيرين او اكثر رغم عدم بناء الاختلافات في الاسعار على اختلافات في التكاليف وياخذ عددا من الاشكال مثل (تسعير صيغه المنتج ، وتسعير الموقع ، وتسعير الوقت) .
 - التسعير النفسي : ياخذ البائعون في الحسبان التأثير النفسي للاسعار وليس اقتصاديات الاسعار ويتكون من (الاسعار الكسريه ، والاسعار المعتاده ، واسعار التفاخر) .
 - التسعير الترويجي : وفقا لهذا النوع من التسعير فان الشركات تسعر وقتيا منتجاتها بسرعه يقل عن قائمه الاسعار وفي بعض الاحيان باسعار اقل من سعر الكلفه .
 - التسعير الجغرافي : يجب ان تحدد الشركه اسعار منتجاتها للزبائن الموجودين في اجزاء اخرى من الدوله او من العالم .
 - التسعير الدولي : يجب ان تحدد الشركات التي تسوق منتجاتها دوليا الاسعار للدول المختلفه التي تعمل فيها في بعض الحالات ، ويمكن ان تحدد الشركه سعرا منتظما في جميع انحاء العالم .
- ث- استراتيجية الاسعار المتغيره : هي ان تقوم الشركه بتحديد اسعار مختلفه الى الزبائن انفسهم باختلاف عامل الزمن والكميه وشروط البيع والتجهيز او امور اخرى .
- ج- استراتيجية العطاءات التنافسيه : وهي عمليه يطلب فيها المشتري الصناعي عطاءات من المجهزين للعقود ، وتتكون من (العطاءات المغلقه ، والعطاءات المفتوحه) .
- ح- استراتيجية التسعير بالاجارات : - قد يقرر المشترون الصناعيين كذلك في ظروف ملانمه شراء او تاجير احد الموجودات والعمليه تتطلب وجود المؤجر والمستاجر . ويتكون من (الايجار التشغيلي ، والايجار مباشر التمويل) .

المبحث الثاني / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :-

تعد القطاعات الصناعية العراقية واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية . إذ يمثل هذا القطاع قاعده من الزبائن ويختلفون في الحاجات والرغبات ، ففي ظل هذه الاحتياجات والرغبات المتغيرة دائما والتقنيات المتجدده والمحيط التنافسي ، لذلك لا يكفي للشركة الحفاظ على موقعها ودعم سرعه تطورها وزيادة إيراداتها ، بحيث ان أي تغير في عناصر المزيج التسويقي يتطلب تعديل مباشر في سياسات الشركة السعريه انطلاقا من ان الاسعار تعد احد اهم عناصر المزيج التسويقي ولاسيما في سوق الاعمال حيث تنتظم عناصر المزيج التسويقي المرتبطة بالمنتج والترويج والتوزيع الى قائمة التكاليف في حين ينتمي السعر الى قائمه الإيرادات او الدخل وبذلك فان السعر يمثل جانبا حيويا من اهتمامات الاداره على المستوى الكلي والنشاطي وهو الكلفه الوحيدة في الموازنه لصالح تحقيق اهداف الشركة ازاء انشطتها الاخرى المقترنه بالنفقات او التكاليف . الا انه وبرغم ذلك يعد السعر علما غامضا لاستطيع المنظمات الامساك بخفاياه واسراره فان هي رفعت السعر لم تحقق اهدافها في المبيعات الاكثر وان هي خفضت السعر قل الربح الى المستوى الذي لاينسجم مع الاهداف المرسومه وبذلك فان السعر الذي يحقق الاهداف ذلك المستوى الذي عنده تكون الارباح اقل مايمكن والذي يطلق عليه (السعر الحرج) ولاهمية المستوى المناسب للسعر الذي تتبناه الشركات تنطلق مشكلة البحث الذي تلت التعبير عنه بالاسئلة الاتية :

١. هل تعي الشركات الصناعية موضوعة البحث اهمية استراتيجيه التسعير .
٢. ماهو مستوى تفهم الادارات المسؤولة لطبيعة العوامل المؤثرة في استراتيجيه السعر .
٣. ماهي الطرائق المستخدمه في تحديد السعر المجدده لستراتيجيه السعر .

ثانياً :- اهمية البحث :-

تستمد هذه الدراسة اهميتها من اهمية الاسعار فعلى صعيد الجانب النظري فانها تقدم خلاصة لابرز مساهمات الباحثين في مجال استراتيجيه التسعير ، والازدياد الحاد في التكاليف وما يتولد عنه من ارتفاع في الاسعار وان الاسعار لها الدور في تعزيز قوى المنافسة ، والعلاقة المباشرة للاسعار مع التكاليف والمبيعات والارباح وهذا ماجعل اهمية الاسعار تزداد عند رجال التسويق . اما في جانبها العملي فأنها تكتسب اهميتها من دور استراتيجيه التسعير في التوجهات للشركات المبحوثة لتحقيق مكانه افضل لها فضلا عن انها قد تفتح ابوابا جديده وتتوصل الى نتائج تفيد الشركات المبحوثة ، ومن جانب اخر ان الشركات الصناعية المبحوثة بامس الحاجة الى البيانات الوصفية والتي ستوفر لها بيانات ومعلومات يمكن توظيفها في خدمه التوجه المستقبلي ، وبهدف تلاقي العقبان التي تواجهها لذا يمكن ادراج اهميه البحث على وفق ماياتي :-

- ١- جعل ادارات التسويق على علم باهميه العوامل المؤثره على تحديد السعر ومواجهة تلك العوامل بما يعزز من قيمه المنتج .
- ٢- حث ادارات الشركات نحو اعتماد استراتيجيه تسعير تسهم في تحقيق اهداف الشركات .
- ٣- يسهم في زياده معرفه القائمين على تسعير المنتجات بما يؤدي الى زياده حصه السوق .

ثالثاً :- اهداف البحث :-

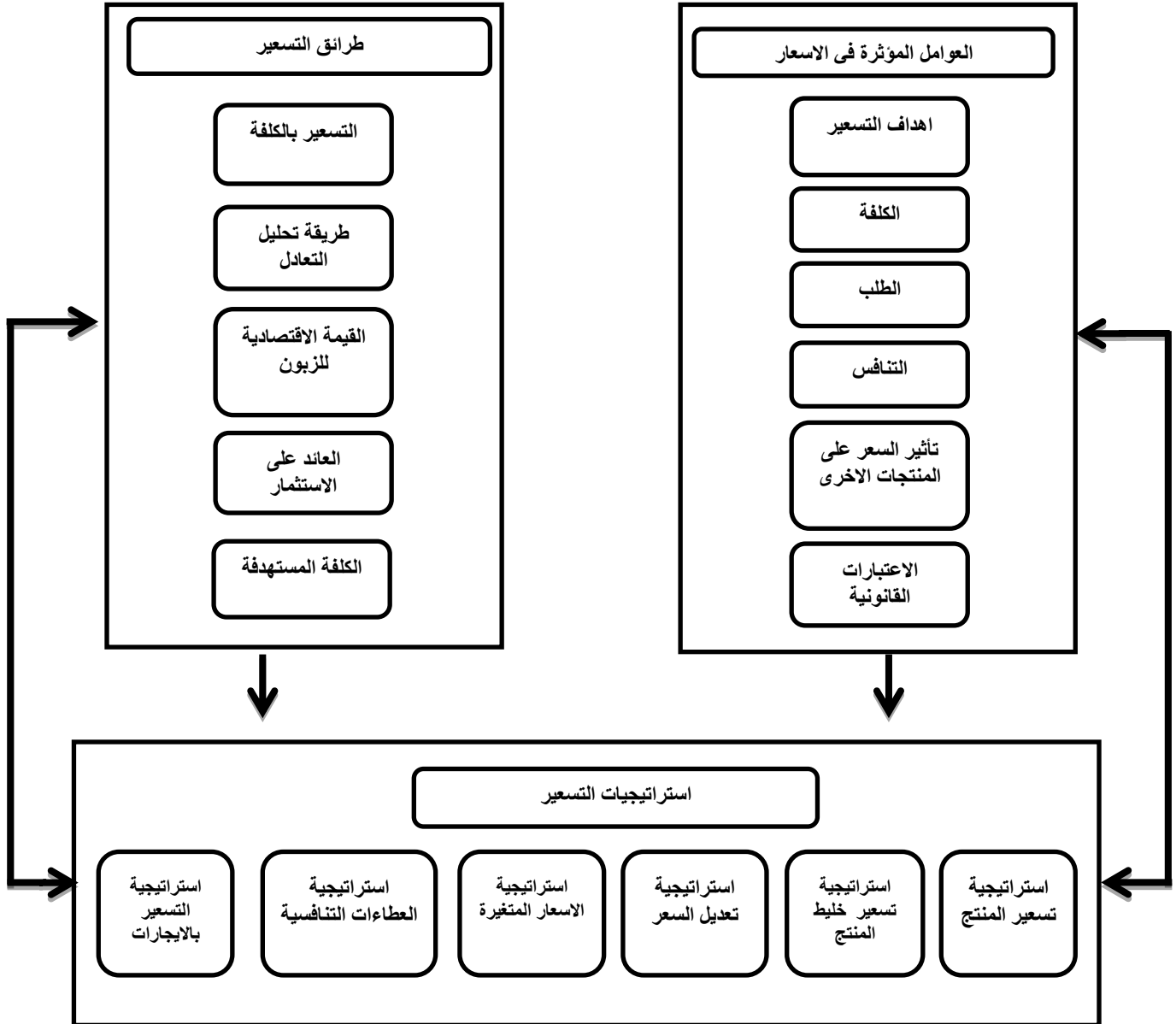
يمثل الهدف الرئيس الذي تسعى الدراسة الى تحقيقه ابراز الصوره لستراتيجيه التسعير في القطاع الصناعي العراقي ليسهم في الوصول الى نتيجة علمية لتطبيق اساليب استراتيجيه التسعير في الشركات الصناعية العراقية . كما يهدف البحث :-

- ١- تحديد مستوى ادراك المديرين لاستراتيجيات التسعير ودورها في تحقيق الاهداف المتوخاه منها .
- ٢- الكشف عن طرائق التسعير المستخدمه في الشركات واهداف التسعير .
- ٣- تحديد القيود التي تعوق الاستفادة من استراتيجيه التسعير في سوق الاعمال العراقية وكيفية التعامل معها .
- ٤- تقديم بعض التوصيات التي تساعد الشركات الصناعية العراقية على الافادة من المفاهيم والاساليب في مجال استراتيجيه التسعير .
- ٥- الوقوف على نقاط الضعف في الشركات المبحوثة والتوصل الى نتائج عملية من تحليل البيانات والمعلومات على النحو الذي يمكن الباحثه من تقديم توصيات ومقترحات سعريه تسهم في زياده كفاءه عمليه تسعير سلع الشركات .
- ٦- تحديد طبيعه الفروق المعنويه ما بين الشركات المبحوثة حول مدى تبنيها استراتيجيه التسعير في سوق الاعمال العراقية .

رابعاً : - المخطط الفرضي للدراسة :

بني المخطط الفرضي في ضوء مضامين مشكله الدراسة وأهدافها والذي يوضح او يحدد المتغيرات الرئيسية والفرعية مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية فيما بينها وكما موضح في الشكل (٣) .
ويتمحور المخطط الفرضي حول متغيرين هما ، العوامل المؤثرة في الأسعار، والمتغير الآخر هو استراتيجية التسعير وكما أن كل متغير يحمل في طياته عدد من الأبعاد الفرعية وتتفاعل المتغيرات عبر علاقات الارتباط والتأثير .

العوامل المحددة لاستراتيجيات الاسعار



شكل (٣) المخطط الفرضي للبحث

خامسا : - فرضيات الدراسة :

- بناء على مشكله البحث في عدد من الشركات الصناعية في بغداد واستنادا الى الأهداف المتوخاة من هذا البحث يمكن أن نضع الفرضيات الآتية :
- 1- توجد علاقة ارتباط معنويه بين العوامل المؤثره في السعر واستراتيجيه التسعير على مستوى المتغير الكلي والمتغيرات الفرعيه .
 - 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنويه للعوامل المؤثره في السعر واستراتيجيه التسعير على مستوى المتغير الكلي والمتغيرات الفرعيه .
 - 3- توجد علاقة ارتباط معنويه بين طرائق التسعير وستراتيجيه التسعير
 - 4- توجد علاقة تأثير معنويه بين طرائق التسعير وستراتيجيه التسعير .
 - 5- توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في مجال التوجه نحو استراتيجيات التسعير .
- لقد جرى اختبار هذه الفرضيات لجميع الشركات عينه الدراسة ضمن قطاعاتها الصناعية وهي (قطاع الصناعات الإنشائية، وقطاع الصناعات الهندسية ، وقطاع الصناعات الكيماوية) ولكل قطاع على حدا ، ثم جرى اختبارها لأجمالي القطاعات .

سادسا :- منهج الدراسة :

اعتمد البحث على الجانب الوصفي التحليلي في الوصول الى النتائج .

سابعا :- حدود الدراسة :

1. الحدود المكانيه : اجريت دراسته في عدد من الشركات الصناعيه التابعه لوزاره الصناعه والمعادن .
2. الحدود الزمنيه : وتتمثل بمدته اعداد الدرسته الميدانيه في الشركات الصناعيه عينه الدرسته ، والتي امتدت للمده مابين ٢٠١٤/٦/١ الى ٢٠١٤/٨/١٦ وتتضمن هذه المده الزيارات لتلك الشركات ، وجمع البيانات الاوليّه عن مجتمع الدرسته ، وتوزيع الاستبانة واسترجاعها .

ثامنا :- مجتمع الدراسة وعينته :

- (أولا) : مجتمع الدراسة
- يتمثل مجال الدرسته بثلاثة قطاعات صناعيه تابعه لوزاره الصناعه والمعادن ، اما مجتمع الدرسته فيتمثل بخمس شركات صناعيه وهي كالآتي :
1. قطاع الصناعات الانشائية : ويتضمن شركتين هي (الشركه العامه للاسمنت ، والشركه العامه للصناعات الانشائية) .
 2. قطاع الصناعات الهندسيه : ويتضمن شركة واحده هي (شركه الزوراء العامه
 3. قطاع الصناعات الكيماويه : ويتضمن شركتين هي (الشركه العامه للاصبغ الحديثه ، وشركه العامه للمنتجات الكيماويه والبلاستيكيه) .
- (ثانيا) : عينه الدرسته
- تركزت عينه الدرسته على جميع المديرين في الشركات المبحوثه الذين تدور اختصاصاتهم في نشاطات مختلفه ومتنوعه ، وبذلك فقد بلغ عدد الاستمارات الموزعه لإفراد عينه الدرسته بواقع 107 استبانته في حين كان عدد الاستمارات المسترجعه 102. أي بنسبه استجابته 95.3% على مستوى الشركات اجمع .

تاسعا : الأساليب الإحصائية :

- جرى استخدام وتوظيف عدد من الأساليب والوسائل الإحصائية لغرض وصف البيانات وتحليلها وهي كالآتي :
- 1- التوزيع التكراري والنسب المئوية : هي أداة يتم استخدامها لغرض وصف إجابات عينه الدرسته .
 - 2- الوسط الحسابي : وهو أحد مقاييس النزعة المركزية ويستخدم لغرض معرفة مستوى كل متغير .
 - 3- الانحراف المعياري : وهو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي .
 - 4- معامل الاختلاف : وهو مقياس يستخدم لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية .

- ٥- معامل الارتباط البسيط (Spearman) : وهو أداة إحصاء غير معلمية تستخدم لقياس نوع ودرجة العلاقة ما بين متغيرات الدراسة .
- ٦-معامل الانحدار البسيط : أسلوب يستخدم لتحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد .
- ٧-معامل الفا للاتساق الداخلي لحساب الثبات .
- ٨-معامل التجزئة النصفية
- ٩-اختبار (kruskal- wallis) : لتحديد الفروق في اجابات العينة حول متغيرات الدراسة وهو من اساليب الاحصاء اللامعلمي والذي يستخدم بين أكثر من عينتين .

المبحث الثالث / الجانب العملي للبحث

أولاً: وصف متغيرات البحث

اذ تطرق هذا المبحث لوصف المتغيرات المبحوثة المتمثلة بالمتغير المستقل العوامل المؤثرة على الاسعار على مستوى المتغير الرئيس وفقراته الفرعية وطرائق التسعير وفقراته الفرعية والمتغير المعتمد المتمثل بـ استراتيجيات التسعير وفقراته الفرعية .

١. العوامل المؤثرة في الاسعار :

اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لمتغير العوامل المؤثرة على الاسعار (3.55) وبانحراف معياري (0.42) وهذا يعني ان اجابات العينة متجه نحو عالي والعالي جدا، ويحتوي هذا المحور على عدة متغيرات وهي :

- أ- التنافس : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٧٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني بان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٥٥).
- ب- التكاليف : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٨١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٧٠).
- ت- الطلب : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٥٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦١).
- ث- اهداف التسعير : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٦٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٥٦).
- ج- تأثير السعر على المنتجات الاخرى: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٤٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٧٨).
- ح- الاعتبارات القانونية: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٣٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٦)

٢. طرائق التسعير : فبلغت قيمة الوسط الحسابي (3.46) وبانحراف معياري (0.48) وهذا يعني انه متجه نحو عالي والعالي جدا. ويحتوي على عدة طرائق :

- أ- طريقة التسعير بالكلفة: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٧١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٣).
- ب- طريقته تحليل نقطه التعادل : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٧١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٧٩).
- ت- القيمة الاقتصادية للزبون : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٤١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٦)

ث- العائد على الاستثمار : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.١٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٢).

ج- الكلفة المستهدفة : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٣٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٥٨).

٣. استراتيجيات التسعير : وبلغت قيمة الوسط الحسابي للمتغير المعتمد المتمثل بـ استراتيجيات التسعير (2.97) وبانحراف معياري (0.45) اي ان اجابات العينة متجه نحو غير موافق وغير موافق بشده ، ويحتوي هذا المحور على عدة متغيرات :

أ- تسعير المنتج الجديد: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٩٧) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٤).

ب- تسعير خليط المنتج : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.١١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٥٦).

ت- استراتيجية تعديل السعر : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٠٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٧٤).

ث- التسعير النفسي : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٨٣) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٩).

ج- التسعير الترويجي : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٨٢) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٨٧).

ح- التسعير الجغرافي : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٩٩) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦٤).

خ- استراتيجية الاسعار المتغيرة : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٦٨) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٨١).

د- استراتيجيات العطاءات التنافسية : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٣.٥٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو الموافق والموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٦١).

ذ- استراتيجية التسعير بالايحارات : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (٢.٦٨) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا المحور متجه نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة، وبانحراف معياري (٠.٨٣).

ثانيا : اختبار نموذج البحث وفرضياته :

تاتي مضامين هذا المبحث لتشمل على اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية المنبثقة عنها في علاقه العوامل المؤثره على الاسعار وطرائق الاسعار في استراتيجيات تسعير المنتج وعلى مستوى المتغيرات الرئيسة والنوعيه . كما يوحي هذا المبحث ايضا ببيان تأثيرات المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد وابعاده . كما تضمن هذا المبحث بيان واختبار الفروقات بين الشركات المبحوثة بحسب المتغيرات الرئيسة .

١. اختبار فرضيات الارتباط

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (المتغيرات المستقلة) والمتمثلة في متغير العوامل المؤثرة في الاسعار ومحاورها (التنافس، التكاليف، الطلب، اهداف التسعير، تأثير السعر على المنتجات الاخرى، الاعتبارات القانونية، توجهات وسياسات المنظمة، المزيج التسويقي، العوامل الاخرى) ومتغير طرائق التسعير ومحاوره (طريقة التسعير بالكلفة، طريقة تحليل نقطة التعادل، القيمة الاقتصادية للزبون، العائد على الاستثمار، الكلفة المستهدفة) مع المتغير المعتمد والمتمثل في متغير استراتيجيات التسعير والمكون من المحاور (تسعير المنتج الجديد، تسعير خليط المنتج، استراتيجية تعديل السعر، التسعير النفسي، التسعير الترويجي، التسعير الجغرافي، استراتيجيات الاسعار المتغيرة، استراتيجيات العطاءات التنافسية، استراتيجيات التسعير بالايجازات) تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وكذلك الاختبار التائي لاختبار معامل الارتباط بين المتغيرات وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١) يبين معامل ارتباط سبيرمان مع الاختبار التائي للارتباط بين العوامل المؤثرة على الاسعار واستراتيجيات التسعير

الدلالة	t-test	r	العوامل المؤثرة على الاسعار & استراتيجيات التسعير
دال	٧.٥٠	٠.٦٠	

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٠٠ = ١.٩٧

ظهرت علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين العوامل المؤثرة في الاسعار واستراتيجيات التسعير حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٧.٥٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٠) وهي قيمة موجبة، وهذا يعني كلما كان هناك عوامل مؤثرة في الاسعار سيكون هناك تمسك اكثر باتباع استراتيجيه تسعير محدد.

جدول (٢) يبين معامل ارتباط سبيرمان مع الاختبار التائي للارتباط بين طرق التسعير واستراتيجيات التسعير

الدلالة	t-test	r	طرق التسعير & استراتيجيات التسعير
دال	٥.٩٣	٠.٥١	

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية ١٠٠ = ١.٩٧

ظهرت علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين طرق التسعير واستراتيجيات التسعير حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (٥.٩٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥١) وهي قيمة موجبة، وهذا يعني ان استخدام طرائق التسعير المعروفة مرتبط باستراتيجيه مناسبة للتسعير، وبهذا فقد تم اثبات الفرضية الرئيسة التائية.

٢. اختبار فرضيات الانحدار

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير متغيرات الدراسة (المتغيرات المستقلة) والمتمثلة في متغير العوامل المؤثرة على الاسعار ومحاورها (التنافس، التكاليف، الطلب، اهداف التسعير، تأثير السعر على المنتجات الاخرى، الاعتبارات القانونية، توجهات وسياسات المنظمة، المزيج التسويقي، العوامل الاخرى) ومتغير طرائق التسعير ومحاوره (طريقة التسعير بالكلفة، طريقة تحليل نقطة التعادل، القيمة الاقتصادية للزبون، العائد على الاستثمار، الكلفة المستهدفة) مع المتغير المعتمد والمتمثل في متغير استراتيجيات التسعير والمكون من المحاور (تسعير المنتج الجديد، تسعير خليط المنتج، استراتيجية تعديل السعر، التسعير النفسي، التسعير الترويجي، التسعير الجغرافي، استراتيجيات الاسعار المتغيرة، استراتيجيات العطاءات التنافسية، استراتيجيات التسعير بالايجازات) وكانت النتائج كما يأتي :-

جدول (٣) يبين تأثير العوامل المؤثرة على الاسعار في ستراتيجيات التسعير

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفأنية المحسوبة	الدلالة
العوامل المؤثرة على الاسعار	ستراتيجيات التسعير	٠.٧٠	٠.٦٤	٠.٣٦	٥٥.١٢	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية (١ ، ١٠٠) = ٣.٩٦

بلغت قيمة F المحسوبة (٥٥.١٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١،100) والبالغة (٣.٩٦) وهذا يعني هناك تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل المؤثرة في الاسعار في ستراتيجيات التسعير ، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني بان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٣٦) وهذا يعني ان التغيير الحاصل في العوامل المؤثرة في الاسعار سوف يفسر بمقدار (٣٦%) من ستراتيجيات التسعير ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٦٤) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في العوامل المؤثرة في الاسعار سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٦٤%) في ستراتيجيات التسعير، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$X1 \cdot 0.64 + 0.70 \cdot Y =$$

حيث ان:

Y: تمثل ستراتيجيات التسعير

X1: تمثل العوامل المؤثرة في الاسعار

جدول (٤) يبين تأثير طرق التسعير في ستراتيجيات التسعير

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفأنية المحسوبة	الدلالة
طرق التسعير	ستراتيجيات التسعير	١.٣٠	٠.٤٨	٠.٢٦	٣٤.٨٩	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية (١ ، ١٠٠) = ٣.٩٦

بلغت قيمة F المحسوبة (٣٤.٨٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١،100) والبالغة (٣.٩٦) وهذا يعني هناك تأثير ذات دلالة معنوية لطرائق التسعير في ستراتيجيات التسعير ، وبما ان اشارة معامل بيتا موجبة هذا يعني ان التأثير ايجابي، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٢٦) وهذا يعني ان التغيير الحاصل في طرائق التسعير سوف يفسر بمقدار (٢٦%) من ستراتيجيات التسعير ، وقد بلغت قيمة معامل بيتا (٠.٤٨) وهي قيمة موجبة وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في طرائق التسعير سوف يكون هناك زيادة بمقدار (٤٨%) في ستراتيجيات التسعير، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل الاتي:

$$X2 \cdot 0.48 + 1.30 \cdot Y =$$

حيث ان:

X2: تمثل طرق التسعير

٣. اختبار الفروقات بين الشركات

لمعرفة هل هناك فروقات بين الشركات المبحوثة بحسب المتغيرات الرئيسية وهي (العوامل المؤثرة على الاسعار، طرائق التسعير، ستراتيجيات التسعير) سيتم استخدام اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test).

جدول رقم (٥) يبين نتائج اختبار كروسكال ويلز لمتغير العوامل المؤثرة على الاسعار

اسم الشركة	حجم العينة	متوسط الرتب	كروسكال ويلز	مستوى الدلالة
شركة الاصبغ الحديثة	22	39.6	٢١.٩٧	٠.٠٠٠
شركة الزوراء العامة	16	51.1		
الشركة العامة الانشائية	24	66.9		
الشركة العامة لمنتجات الكيماوية والبلاستيكية	25	61.3		



دراسة أثر العوامل المحددة لإستراتيجية التسعير في السوق الصناعية - بحث تحليلي في عدد من الشركات الصناعية في العراق

شركة الاسمنت العراقية 15 28.4

ومن خلال الجدول المذكور انفا ومن قيمة كروسكال ويلز ومستوى الدلالة والبالغ (٠.٠٠٠) لمتغير العوامل المؤثرة في الاسعار والتي هي اصغر من مستويات المعنوية (٠.٠٠٥، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين الشركات المبحوثة لمتغير العوامل المؤثرة في الاسعار.

جدول رقم (٦) يبين نتائج اختبار كروسكال ويلز لمتغير طرق التسعير

اسم الشركة	حجم العينة	متوسط الرتب	كروسكال ويلز	مستوى الدلالة
شركة الاصبغ الحديثة	22	41.6	٢٣.١٤	٠.٠٠٠
شركة الزوراء العامة	16	49.0		
الشركة العامة الانشائية	24	66.5		
الشركة العامة لمنتجات الكيماوية والبلاستيكية	25	62.5		
شركة الاسمنت العراقية	15	26.3		

ومن خلال الجدول المذكور انفا ومن قيمة كروسكال ويلز ومستوى الدلالة والبالغ (٠.٠٠٠) لمتغير طرائق التسعير والتي هي اصغر من مستويات المعنوية (٠.٠٠٥، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين الشركات المبحوثة لمتغير طرائق التسعير.

جدول رقم (٧) يبين نتائج اختبار كروسكال ويلز لمتغير ستراتيجيات التسعير

اسم الشركة	حجم العينة	متوسط الرتب	كروسكال ويلز	مستوى الدلالة
شركة الاصبغ الحديثة	22	54.2	١٦.٦٥	٠.٠٠٢
شركة الزوراء العامة	16	57.9		
الشركة العامة الانشائية	24	63.4		
الشركة العامة لمنتجات الكيماوية والبلاستيكية	25	49.2		
شركة الاسمنت العراقية	15	25.4		

ومن خلال الجدول المذكور انفا ومن قيمة كروسكال ويلز ومستوى الدلالة والبالغ (٠.٠٠٢) لمتغير ستراتيجيات التسعير والتي هي اصغر من مستويات المعنوية (٠.٠٠٥، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين الشركات المبحوثة لمتغير ستراتيجيات التسعير.

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات :

١. تعد الكلف العامل المؤثر الأكبر في استراتيجيات التسعير للشركات وان تغير التكاليف يؤدي إلى تغير أسعار المنتجات في الشركة مما يعطي دليل على إن الأسعار موجهة بالتكاليف .
٢. تسهم في تحديد الأسعار في الشركات عدة أقسام في حين لا يوجد قسم للتسويق فيها مما يؤخذ على استراتيجيات التسعير توجهات البيع أكثر من التسويق .
٣. تلعب القوانين الحكومية دوراً مهماً في تبني سياسة سعريه محدده من خلال القيود التي تفرضها على تحديد الأسعار لان الشركات خاضعة لقوانين الحكومة وهذا يعطي مؤشراً على ان الأسعار لاتؤخذ مداها من خلال السوق.
٤. اعتمدت الشركات المبحوثة طرق عديدة في التسعير واهم تلك الطرائق التسعير بالكلفة وطريقه نقطه التعادل الذي تعتمد عليه تلك الشركات كأساس في تحديد الأسعار وأعادته النظر بأسعار منتجاتها لتحقيق مستوى إرباح مقبولة للشركة والزبائن .
٥. تركز الشركات الصناعية في إتباعها لستراتيجيه العطاءات التنافسية في مجال التزود بالمواد والأجزاء والمهمات التي تدخل في إنتاج سلعتها امثالاً للتعليمات الحكومية .
٦. هناك فروق معنوية بين الشركات في مجال تبني استراتيجيات التسعير أساسه اختلافات في خصائص الزبائن والسوق .

ثانياً : التوصيات :

١. ضرورة وجود قسم خاص بالتسويق في الشركات الصناعية يسهم بشكل فاعل مع بقية الأقسام في الشركات لرسم استراتيجيات التسعير واختبار الطرائق المناسبة للأسعار .
٢. التأكيد على تقليل القيود التي تضعها القوانين الحكومية في تحديد الأسعار من خلال منح الشركات مساحه أوسع في رسم استراتيجيات التسعير والانفتاح على السوق .
٣. التأكيد على ضرورة إن يكون نمط سياسة التسعير المتبعة في الشركات يأخذ منافذ البيع والتوزيع ولاسيما الوسطاء من تجار التجزئة ، كي لاتفوت على نفسها هذه الشركات فرصه جذب العديد من الزبائن .
٤. ضرورة اعتماد الشركات الصناعية على استراتيجيات واضحة لمراجعه أسعار المنتجات خلال مدته العمر الزمني للشركة ، وانتقاء الأفضل بما يتلائم مع كل شركه فضلاً عن تمتع هذه السياسات بالمرونة لمواجهه الأزمات والحالات الطارئة .
٥. ضرورة التعامل مع العقبات التي تواجهها الشركات الصناعية عند تحديدها لسياسة التسعير المتبعة فيها من خلال التأكيد على النتائج والأهداف المتحققة .
٦. من الأفضل للشركات الصناعية بناء علاقات تكامل وشراكات إلى الإمام (مع الموزعين) والخلف (مع الموردين) بقصد الحصول على أفضل العوائد المتحققة من أنشطتها التسويقية .
٧. التأكيد على قيام الشركات بمراجعه دوريه لحجوم مبيعاتها وإرباحها وتكاليفها بقصد تحديد الموقف من السعر الذي تعتمد عليه في كل مدة زمني .
٨. ضرورة اعتماد الشركات الصناعية لستراتيجيات سعريه تلبى حاجات الزبائن من حيث مستويات الأسعار والسماحات والخصومات .
٩. يفضل إن تعتمد الشركات الصناعية في استراتيجياتها السعريه تميزاً واضحاً في أكثر من جانب فضلاً عن الكلف كالتميز السعري استناداً لحجوم الزبائن ومواقعهم الجغرافية .

المصادر

١. ابو فاره ، يوسف (٢٠١٠) ، " اداره الاسعار في الاسواق التقليديه والالكترونيه واسواق المياه " ، ط١ ، دار اثراء للنشر والتوزيع ، عمان .
٢. العسكري ، احمد شاكر (٢٠٠٧) ، " التسويق الصناعي " ، ط٣ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
٣. البرواري ، نزار عبد المجيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي (٢٠٠٤) ، " استراتيجيات التسويق : المفاهيم / الاسس / الوظائف " ، ط١ ، دار وائل للنشر ، عمان .
٤. البكري ، ثامر ياسر (٢٠٠٥) ، " تسويق الخدمات الصحيه " ، دار اليازوري ، الاردن .
٥. عبيدات ، محمد ابراهيم (٢٠٠٤) ، " اساسيات التسعير في التسويق المعاصر " ، دار المسيره للنشر .
٦. عماره ، بيومي محمد (٢٠١٠) ، " سياسات التسعير وخصومات البيع " ، كلية التجاره ، جامعه بنها .
٧. الصميدعي ، محمود جاسم والعلاق ، بشير عباس (٢٠٠٢) ، " اساسيات التسويق الشامل والمتكامل " ، ط١ ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان .
٨. العلاق ، بشير عباس والعدلي ، قحطان وغالب ، ياسين سعد (١٩٩٩) ، " استراتيجيات التسويق " ، دار الزهراء للطباعه والنشر ، عمان .
٩. الابراهيم ، مرهف ودرويش ، علاء وشنو ، باسم (٢٠٠٩) ، " تسعير الخدمات " ، كلية الاداره والاقتصاد ، دمشق .
١٠. كوتلر ، فيليب وارمسترونج ، جاري (٢٠٠٩) ، " اساسيات التسويق " ، تعريب سرور علي ابراهيم وعزام ، عبد المرضي حامد والعبد المنعم ، عبد المنعم بن ابراهيم ، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الرياض .
11. Bingham,F &Gomes,R (2001) , "business marketing" , 2 nd ed , ntc / contemporary publishing group . inc , Chicago .
12. Ferrell.o.c& Michael D hartline, "marketing strategy" 3ed, u.s.a.2005.
13. Perreault,W&McCarthy,E(2005),"Basic marketing:aglobal – managerial approach" , 15 th ed , the McGraw – hill companies. Inc,new York .
14. Kotler.P(2003), "marketing management :Analysis,planning, implementation and control" ,11th ed Prentice – hill .
15. LambinJ .J and Chumpitaz R(2002) , "marketing strategy operation" , 5th ed palgrave macmillan .
16. Pride, William and Ferrell , o.c(2000) , "marketing concepts and strategies" , 2ed Houghton, mifflin company .
17. Robinson,G.W.faris(1967) , and wind , "industrial buying and creative marketing" , (Boston:allyn &bacon) .
18. Stanton ,wiliam j , Michael j ,etzel & bruce j ,warker (1997), "marketing" , mc Graw – hill companies inc



factors determining pricing strategies in Iraqi business market – on analytic study in a number of industrial sector companies

Abstract

Pricing has an important position among the elements of marketing mixture (4ps) as it represents revenues that in turn represent one of the important pillars' for resources affecting on organizations sustainability and development , and the failure in determining prices and their strategies has a dangerous effect on the organizations reality and future as a whole . from this point, this is what from the focus of the research problem, which centered on how to get companies to critical price that satisfies customers and achieve corporate objectives.

This study is considered important because of pricing importance as it represents the resource that contributing in achieving companies objectives (under research) and enhancing their effectiveness , competition and position in the market . a number of industrial sector companies are chosen ; and the test of correlation and effect hypotheses for pricing strategy are adopted in this study . the sample tested is of the managers of industrial sector of (Al- zawraa General company , Iraqi cement company , modern dyes company , General construction company , and chemical industries company) . data is collected of (102) managers of the companies management , and questionnaire is used as an essential tool for data collection , in addition to that , personal interviews are made in the companies for the study sample . a number of computerized statistical techniques in spss system are used for handling data , and the factors effecting in them and their determinants .

The most important conclusions of this study are , the companies lack for marketing departments , their pricing strategies are not clear , there is an effect of lawful and government factors on pricing directions . the study has recommended the necessity of decreasing government constraints on pricing for these companies, and choosing clear strategies suitable for the market and competition.