

تأثير استراتيجيات التسويق في التسعير الصناعي : دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات

هيثم حامد سالم الحسناوي

وزارة النفط العراقية، شركة مصافي الوسط، مصرفى الدورة، بغداد، العراق.

Email: hhaitham970@gmail.com , ORCID: <https://orcid.org/009-0002-7146-5529>

سرمد حمزة جاسم الشمري

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

Email: dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0788-8618>

المستخلص

تمثل استراتيجيات التسويق مجموعة القرارات التي تتفاعل بموجها الشركة مع الأسواق التي تعرض فيها منتجاتها من السلع والخدمات، أما التسعير الصناعي فيمثل احد عناصر المزيج التسويقي للشركات الصناعية ويتميز بانه العنصر الوحيد المولد للإيرادات وبالتالي فهو يكتسب اهمية كبرى لدى المسوقين، يهدف البحث إلى تحديد الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق بأبعادها التجزئة والتمركز في التسعير الصناعي بأبعاده التسعير على أساس قيمة الزبون والتسعير على أساس المنافسة، وقد جرى اختيار الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات في وزارة الصناعة والمعادن محلا لتطبيق البحث نظرا لوجود مشاكل تسويقية ترتبط بالمنافسة السوقية، بلغ حجم العينة القصدية (88) مدير جرى توزيع استمارات الاستبيان عليهم واستلامها كاملة وبعد معالجة وتحليل البيانات توصل البحث الى وجود تأثير واضح لاستراتيجيات التسويق في التسعير الصناعية، وقد وضع البحث مجموعة توصيات أبرزها ضرورة اهتمام الشركة بمركزها السوقى لما له من تأثير كبير في عملية التسعير على اساس المنافسة في السوق وتعظيم المبيعات.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

التقديم: 2024 / 03 / 22

المراجعة: 2024 / 08 / 09

قبول البحث: 2024 / 06 / 16

نشر الكتروني: 2024 / 09 / 01

تسلسل الصفحات: 11 - 1

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية التسويق، التجزئة، التمرکز، التسعير الصناعي، التسعير على أساس قيمة الزبون، التسعير على أساس المنافسة

المراسلة:

أسم الباحث: هيثم حامد سالم الحسناوي

Email:

hhaitham970@gmail.com

1. المقدمة

ينبغي على منظمات الأعمال التي تعمل في بيئة ديناميكية ومتقلبة، اعتماد التخطيط الاستراتيجي لمتابعة استراتيجية تسويقية محددة جيدا والتي من شأنها أن ترسم مسارها المستقبلي وكيف ستتفاعل مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، سواء كان ذلك على المستوى الكلي أو المستوى الجزئي، ان استراتيجية التسويق تعتمد على جوانب أساسية هي تجزئة السوق والتمركز فيه، ونظرا لأهمية سياسة التسعير التي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي والعامل الوحيد للمزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات، وانطلاقاً من أهمية استراتيجية التسويق والتسعير الصناعي، وتواصل مع الجهود البحثية السابقة في زيادة الأثر الفكري لهذين الموضوعين جاء هذا البحث الذي يهدف الى تحديد علاقتي الارتباط والتأثير بين المتغير المستقبلي (استراتيجية السوق) والمتغير التابع (التسويق الصناعي) في محاولة لاحتواء مشكلة البحث التي تتلخص في انخفاض مبيعات الشركة بسبب صعوبة تسويق منتجاتها نتيجة غرق السوق بالمنتجات المستوردة، وتنبتق أهمية البحث من أهمية الشركة المبحوثة ومدى اسهامها في دعم الاقتصاد الوطني، تتمثل مشكلة البحث في انخفاض مبيعات الشركة بسبب صعوبة تسويق منتجاتها نتيجة اغراق السوق بالمنتجات المستوردة، لذلك تتجسد مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيس الاتي: (ما هو تأثير استراتيجية التسويق في التسعير الصناعي)؟ وينتج عنه الاسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هي طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات البحث، استراتيجية التسويق المطبقة في الشركة وأسلوب التسعير الصناعي المعتمد فيها؟
- 2- ما هو مستوى تأثير استراتيجية التسويق في الشركة المبحوثة بالنسبة للتسعير الصناعي؟
- 3- هل تمتلك الإدارة في الشركة المبحوثة تصوراً واضحاً عن المتغيرات الرئيسية للبحث (استراتيجية التسويق، التسعير الصناعي) وكذلك ابعادهما الفرعية؟

2. أهمية البحث

- 1- تنبتق أهمية البحث من أهمية الشركة المبحوثة ومدى اسهامها في دعم الاقتصاد الوطني في مجال انتاج واستيراد وتسويق مختلف انواع المنتجات وبما يحقق اهداف التنمية.
- 2- يعد هذا البحث محاولة لاستكشاف دور استراتيجية التسويق في التسعير الصناعي لمنتجات الشركة المبحوثة واعتبار ذلك عاملا مهما في خلق طلب مستمر على المنتج وعلى نموه.

- 3- يقدم البحث دليلاً إرشادياً لإدارة الشركة لتوضيح استراتيجية التسويق والمركزات الأساسية لنجاحها لمساعدة الشركة المبحوثة على تحقيق أهدافها التسويقية.
- 4- وجود أهمية للدراسة تنعكس على تحسين ربحية الشركة للمنتجات التي تعاني انخفاض الطلب عليها عن طريق رسم آليات العمل التسويقي بشكل علمي ودقيق.
- 5- تقديم وصف للمعارف والمعلومات من المصادر العلمية المتاحة بشأن مفهوم التسعير الصناعي وأهم السياسات المتبعة في التسعير والأنشطة السائدة فيه.

3. أهداف البحث

- 1- تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين استراتيجية التسويق والتسعير الصناعي.
- 2- تشخيص أسباب انخفاض مبيعات الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات وتراجع مستوى الطلب على المنتجات.
- 3- تزويد المعنيين والمهتمين بمعلومات عملية ونظرية تبين طبيعة متغيرات البحث، ومسبباتها ومصادرها.

4. المفاهيم النظرية

1.4. مفهوم استراتيجية التسويق

تحاول الشركات اليوم العمل على تطبيق الإدارة الإستراتيجية في معظم وظائفها، وخاصة وظيفة التسويق، وقد شهد هذا الأخير تطورات مهمة في المفهوم والتعريف، بدءاً من مفهوم تسويق المبيعات إلى مفهوم تسويق العلاقة، والذي يمر بمفهوم التسويق الاستراتيجي من خلال ربط وظيفة التسويق بالبيئة الخارجية وخاصة البيئة التنافسية ليعطي مفهوم الاستراتيجية التسويقية التي تعبر عن الخطة طويلة المدى المرتبطة بتحليل الفرص التسويقية، بما في ذلك وضع خطة لتحقيق الأهداف وفق الموارد المتاحة للشركة، مدعومة بوجود نظام معلومات تسويقي فعال يزودها بالمعلومات [23]، ولتحقيق النجاح في السوق التنافسي اليوم، ينبغي أن تركز الشركات على الزبائن كما ينبغي عليها كسب زبائن من المنافسين ثم إشراكهم وتمييزهم من خلال تقديم قيمة أكبر لهم ولكن لكي تتمكن من إرضاء الزبائن، ينبغي أن تفهم الشركة أولاً احتياجاتهم ورغباتهم، تتكون استراتيجية التسويق من قرارات وإجراءات تهدف إلى ترسيخ ميزة تنافسية مستدامة أعلى المنافسين في أذهان العملاء، من أجل خلق قيمة لأصحاب المصلحة، وهو المنطق التسويقي الذي تهدف الشركة من خلاله إلى خلق قيمة للعملاء وبناء هذه العلاقات المربحة، تقرر الشركة العملاء الذين تخدمهم [5]، ويشار إلى استراتيجية التسويق التي يتم تنفيذها واستخدامها في نفس الوقت باسم برنامج التسويق الخاص بالشركة [2]، تعتمد معظم البرامج التسويقية على مواصفات المزيج التسويقي وتتضمن ضوابط وإجراءات داخلية لضمان التنفيذ الفعال، يمكن للشركة تطوير استراتيجيات تسويقية، عند تنفيذها ومراقبتها بشكل صحيح، تساعد في تحقيق أهدافها التسويقية والأهداف العامة، لصياغة استراتيجية تسويقية، يقوم المسوق بتحديد السوق المستهدف وتطوير مزيج تسويقي لإرضاء العملاء في هذا السوق [24] يحدد بعض الباحثين الخطوات الرئيسية لتصميم استراتيجية التسويق وكالاتي [10-25]:

- 1- وضع أهداف عامة لعملية التجزئة وهي توضيح لرؤية أو أهداف استراتيجية تسويق الشركة، ينبغي أن تكون استراتيجية التجزئة متسقة ومستمدة من مهمة الشركة وأهدافها،
 - 2- طرق التجزئة، تتمثل في استخدام طريقة معينة لتقسيم السوق، كطرق التجزئة الجغرافية والديموغرافية والسلوكية والنفسية.
 - 3- تقدير جاذبية قطاعات السوق المختلفة، من حيث الفرص والتحديات، وربحية القطاع، ونقاط القوة والضعف.
 - 4- تحديد السوق المستهدف، بعد تقدير جاذبية قطاعات السوق المختلفة، قد يتم التغاضي عن بعض القطاعات التي يحتمل أن تكون غير مربحة بسبب محدودية الموارد أو استراتيجية الشركة أو حتى مقاومة العملاء.
 - 5- الخطوة الأخيرة في تصميم استراتيجية التسويق هي تحديد موقع السوق، يتضمن ذلك تحديد متغيرات المزيج التسويقي بحيث يكون لدى العملاء المستهدفين تصور واضح لمنتجات الشركة مقابل المنتجات المنافسة.
- ويتفق معظم الباحثين في مجال التسويق على أبعاد استراتيجية التسويق كما يأتي [4,20]:

2.4. التجزئة

ينشأ تنوع استجابات العملاء للمزيج التسويقي من الاختلافات في عادات الشراء واستخدام المنتجات ودوافع الشراء، يأخذ المسوقون هذه الاختلافات في الاعتبار عند تقسيم السوق، لكنهم لا يستطيعون توفير مزيج تسويقي لكل عميل، إنهم يعملون على تطوير مزيج تسويقي متنسق للسوق، مما قد يؤدي إلى تجزئة السوق [21]، ويتم تعريف عملية تجزئة السوق على أنها عملية تقسيم العملاء الحاليين أو المحتملين في السوق إلى مجموعات أو قطاعات مختلفة [6]، كما عرف [23] تجزئة السوق كأداة اتخاذ قرار لمدير التسويق في المهمة الأساسية المتمثلة في اختيار السوق المستهدف لمنتج معين وتصميم المزيج التسويقي المناسب، وبنفس المعنى، تسمى عملية تجزئة السوق بتقسيم السوق إلى أجزاء أصغر بناءً على خاصية مشتركة، [12] وأشار [4] إلى تجزئة السوق بعملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المشتريين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مختلفة وقد يحتاجون إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة أو مجموعة من الاستراتيجيات، وتكمن أهمية تجزئة السوق في الفوائد التي تجلبها للشركة والعملاء من خلال المساهمة بشكل كبير في فهم خصائص السوق، والتنبؤ بسلوك العملاء، واكتشاف فرص السوق الجديدة وتحديد أصحاب المصلحة [1]، بالإضافة إلى تحليل الزبائن، من خلال التقسيم، يمكن للشركة أن تفهم زبائنهم بشكل أفضل، ويصبح التخطيط الاستراتيجي للتسويق أسهل بمجرد أن يكون لدى الشركة صورة واضحة عن أفضل زبائنهم، وتحليل المنافسين تسهل عملية تجزئة السوق التعرف على المنافسين وتقييم استراتيجياتهم عند التركيز على جزء صغير من السوق، [9] وتسعى الشركات المختلفة إلى تحقيق مجموعة أهداف من خلال عملية تجزئة السوق عن طريق تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى إيجاد نظم أكثر فاعلية للترويج والتوزيع، حيث يتولى

القائمون على دراسة تجزئة السوق تزويد الشركة بإطار عام لما ينبغي أن يكون عليه نظام توزيع السلع وتحديد الوسائل الترويجية للسلعة الأكثر رغبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة [21]، صياغة استراتيجيات وخطط تسويقية مناسبة لكل شريحة تختارها الشركة لبيع منتجاتها، وتقليل تكاليف التسويق المختلفة والحفاظ عليها من خلال تركيز الجهود التسويقية وعدم تقسيمها إلى قطاعات لا تساهم في الربحية الجيدة، إن عملية التجزئة ليست عملية اعتباطية، بل هي عملية يتم التخطيط لها مسبقاً وتنفيذ خطوات متتابعة للتأكد من فعالية هذه الخطوات، حيث أنها تشمل كلا من تجزئة الأسواق الاستهلاكية وتجزئة الأسواق التنظيمية بناء على معايير تجزئة محددة [10].

3.4/ التمرکز

تجد بعض الشركات أنه من السهل اختيار طريقة التمرکز بتمييز عروضها من خلال تشكيل مجموعة فريدة من المزايا التي تروق لمجموعة كبيرة من الزبائن، حيث تقرر الشركة عرض القيمة، كيف ستخلق قيمة متباينة للقطاعات المستهدفة والمواقع التي تريد شغلها في تلك القطاعات من السوق، ويذكر [20] إن التمرکز في السوق هو الطريقة التي يحدد بها المستهلكون المنتج استناداً إلى سمات مهمة، ويحصل على مكانة في أذهان المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين، ويشير التمرکز أيضاً إلى التصورات والانطباعات والمشاعر المعقدة لدى المستهلكين حول المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك يمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير الزبون من حيث قبوله وولائه وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على إشباع الحاجات، وقد استخدم مصطلح التمرکز من قبل العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن وجهات نظر مختلفة، إذ وجد بأنها ممارسة خلاقة يتم إجراؤها مع المنتجات الحالية، وإن التمرکز هو ليس ما تفعله الشركة المنتجة تجاه منتجاتها فحسب بل محاولة تغيير وتعديل مكانة المنتج في أذهان الزبائن المستهدفين، ولغرض تعزيز ذلك تحرص الشركة على تقديم منتجات ذات جودة أفضل وسعر مناسب والمنفعة الأكبر والأكثر اماناً ومواءمة مع متطلبات الزبائن [24]، ويسعى التمرکز إلى جذب انتباه الزبائن على الجوانب الأكثر أهمية في عرض قيمة المنتجات ويهدف إلى تقديم مزايا العروض بطريقة تبرز منافعه (فوائده) الأساسية وتوفر للزبائن سبباً مقنعاً لاختيار منتجات الشركة [22]، وتحدد الشركة موقعها في السوق بعد عملية التجزئة على وفق أساليب معينة من أبرزها أولاً التمرکز على أساس القيمة حيث تمثل القيمة طريقة شائعة للتمرکز لأن علاقة السعر بالجودة هي من بين أهم الاعتبارات عندما يتخذ الزبون قرارات الشراء، [20] ثانياً التمرکز على أساس السمات البارزة، وهنا تركز استراتيجية التمرکز على سمات المنتج الأكثر أهمية للسوق المستهدف [25]، ولتشكيل طريقة التمرکز يتخذ المسوقون أربع خطوات ليقرروا كيفية توجيه منتجاتهم لعروض القيمة للسوق المستهدف [12]:

- 1- تحليل موقف المنافسين: لكي يتم إنشاء مكانة للمنتج أو للشركة في ذهن الزبون يحتاج المسوقين أولاً تحديد ما هو المهم وذلك من خلال اجراء دراسة للتعرف على توقعات الزبائن لمنتجات المنافسين من حيث الخصائص والمنافع المهمة.
- 2- تحديد الميزة التنافسية: الميزة التنافسية هي مجموعة من الميزات الفريدة للشركة ومنتجاتها التي ينظر إليها الزبون على أنها مهمة ومتفوقة على المنافسين.
- 3- تصميم المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأدوات تتألف من المنتج، السعر، والأنشطة الترويجية، و(التوزيع) أو المكان الذي يتم توفير المنتج فيه، ينبغي أن تتطابق عناصر المزيج التسويقي مع الشريحة المحددة وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة ينبغي أن تقدم فوائد تقدرها الشريحة المستهدفة وأن تضيف قيمة وتلبي احتياجات المستهلك.
- 4- تقييم استجابات الزبائن وتعديلها حسب الحاجة: يقوم المسوقون بتقييم استجابات الزبائن لكي يتمكنوا من تعديل الاستراتيجيات إذا لزم الأمر، مع مرور الوقت قد تجد الشركة أنها بحاجة إلى تغيير القطاعات التي تستهدفها أو حتى تغيير وضعها للاستجابة للتغيرات في السوق.

4.4/ التسعير الصناعي

السعر هو الأداة الرئيسية الثانية للمزيج التسويقي، إذا كان التطوير الفعال للمنتجات والترويج والتوزيع يضع الأساس للنجاح التجاري، فإن النتيجة ستكون سياسات تسعير فعالة، يجب على الشركات الناجحة أن تسعى إلى خلق قيمة لعملائها من خلال أنشطة تسويقية أخرى والاستمرار في الحصول على بعض هذه القيمة في الأسعار التي تحققها، [4] من المناسب ابتداءً الإشارة إلى إن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهته نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه والتي قد تختلف كلياً في المحتوى والمضمون، إلا أنها تمثل سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به [20]، ولذلك يتخذ السعر أشكالاً عديدة ويخدم العديد من الوظائف يمكن أن يكون على شكل رواتب ورسوم أو عمولات، وكلها تستخدم للحصول على سلعة أو خدمة، [5] فالسعر هو أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وعملية تحديده تسمى التسعير، [21] تاريخياً كان السعر هو العامل الرئيس الذي يؤثر على اختيارات المشتري ومع ذلك، اكتسبت العوامل غير السعرية المتجسدة بـ (الكلفة المنخفضة، الجودة، التسليم بالوقت المحدد، المرونة بالحجم والتنوع، قدرات البحث والتصميم والتطوير) أهمية متزايدة، [3] لتحديد السعر، يجب عليك أولاً تحديد جوهر عملك ومحتواه بناءً على تقييم عملية التسويق فقد عرّف [4] تسعير على أنه مبلغ المال الذي يتم تحصيله على منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل الحصول على المنتجات وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى إن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم، وتعد عملية التسعير من بين مجموع الوظائف المهمة الرئيسة التي تقوم بها الشركة، لأن لها نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية بسبب أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات في حين تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي تمثل الكلف، ويتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعاً لظروف البيئة المحيطة بالشركة، يلعب السعر دوراً استراتيجياً في تحقيق معدلات النمو والأرباح المتوقعة والتوسع والاختراق في أسواق محددة، ويعد السعر أيضاً أحد العوامل الرئيسة عند اتخاذ قرار الشراء، فقد يختار الزبون علامة تجارية دون أخرى بحسب ملائمة سعرها مقارنة بمستوى دخله، كما أن اختيار مستهلك لمنتج دون آخر يرجع لدراسته للعلاقة بين منافع هذا المنتج وسعره [21].

إن الشركات لديها إمكانية الاختيار من بين مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير من أجل اتخاذ قرارات حكيمة واعتماد استراتيجية التسعير الأكثر كفاءة، ينبغي فهم أفضل استراتيجية في المواقف المختلفة، يتقلب السعر الذي تفرضه الشركة بين سعر منخفض جداً لا يولد ربحاً وسعراً مرتفعاً جداً لا يولد طلباً، إن إدراك العميل لقيمة المنتج يحدد الحد الأقصى لسعره، إذا شعر العملاء أن سعر المنتج أعلى من قيمته، فإن يقوموا بشراء المنتج، وبالمثل، فإن تكلفة المنتج تحدد الحد الأقصى لسعره، إذا كانت أسعار الشركة أقل من تكاليفها، فسوف تتأثر أرباحها، يجب على الشركة أن تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الخارجية والداخلية عند تسعير منتجاتها [24].

5.4 التسعير أساس قيمة الزبون

وهو نهج يركز على القيمة الإجمالية للمنتج كما يراها المستهلكون، الذين يحددون القيمة من خلال مقارنة الفوائد المتوقعة للمنتج مع الأموال التي يتم إنفاقها على الشراء، [25] يتضمن هذا النوع من التسعير تحديد السعر بناءً على تصور المشتري للقيمة بدلاً من التكلفة، يتضمن هذا النهج فهم القيمة التي يضعها المستهلكون على فوائد المنتج وتحديد السعر الذي يعكس تلك القيمة، ينظر إلى هذا النهج على أنه مفتاح الربحية لأنه يتطلب فهمًا للفوائد التي يقدرها العميل، [5] وبهذا المعنى فإن التسعير على أساس القيمة هو ممارسة تسعير يتخذ فيها المديرون قرارات بناءً على تصور فوائد من المنتج المقدم للعميل والطريقة التي يدرك بها العميل ويقوم هذه الفوائد فيما يتعلق بالسعر المعروض، [7]

6.4 التسعير على أساس المنافسة

يعتمد هذا النوع من التسعير على تحديد الأسعار استناداً إلى استراتيجيات المنافسين وكلفهم وعروضهم، سوف يبنى المستهلكون أحكامهم الخاصة بقيمة المنتج على الأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة، ينبغي على الشركة طرح العديد من الأسئلة عند تقييم استراتيجيات التسعير للمنافسين [25]

- 1- كيف تقارن عروض الشركة في السوق بعروض المنافسين على أساس الفوائد التي يقدمها المنتج ؟ إذا اعتقد المستهلكون أن منتجات الشركة توفر قيمة أكبر، فقد تفرض الشركة سعراً أعلى، وإذا رأى المستهلكون قيمة أقل من المنتجات المنافسة، فيجب على الشركة فرض سعر أقل أو تغيير تصورات العملاء لتبرير سعر أعلى.
- 2- ما مدى قوة المنافسين الحاليين وما هي استراتيجيات التسعير التي يتبعونها حالياً ؟ عندما تواجه الشركة مجموعة من المنافسين الأصغر حجماً الذين يتقاضون أسعاراً مرتفعة مقارنة بالقيمة التي يقدمونها لعملائهم، فقد تفرض أسعاراً أقل لإجبار المنافسين على الخروج من السوق [2].

وعندما يهيمن على السوق منافسون أكبر بأسعار أقل، يمكن للشركة التركيز على منافذ السوق غير مخدومة وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة بأسعار أعلى، أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير هو سهولة استخدامها لشراء سلعة من المتاجر التي تتبعها إذا ما احسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات داخل المتجر والتي تركز على السعر كعامل رئيس لمواجهة أسعار مختلف العلامات المنافسة في الأسواق المستهدفة [22]، وتجدر الإشارة إلى أن التقييم باستخدام هذه الطريقة يتم على منتجات متشابهة، وليس على منتجات مختلفة، حيث يقوم المسوق بتقييم مواقف المنافسين الذين لهم التأثير الأكبر على المنتجات وسوق المنتجات، إذ تقوم الشركة باختيار أسعار تنافسية في السوق تساوي أو تقل عن أسعارها [23]، هناك ثلاثة خيارات تسعير متاحة بهذه الطريقة،

- 1- التسعير بمستوى الأسعار التنافسية، تحدد الشركة أسعار منتجاتها بمستوى مماثل لأسعار المنتجات المنافسة المعلن عنها في السوق، خاصة عندما لا يكون هناك فرق واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- 2- التسعير أقل من المنافسين، تستخدم هذه الطريقة المتاجر الكبيرة التي تقدم خدمات قليلة للمستهلك النهائي، وترتكز فلسفتها التشغيلية على الحصول على هامش ربح منخفض لكل وحدة من السلع، يقابله حجم المبيعات الكبير لمنتجاتها.
- 3- التسعير أعلى من أسعار المنافسين، تستخدم الشركات هذا الأسلوب عندما تقدم منتجات بمميزات ومواصفات عالية تتميز بجودتها وخدمة ما بعد البيع وضمانها، وهذه الميزات غير متوفرة في المنتجات المنافسة [24].

5. الجانب العملي

1.5 مجتمع وعينة البحث

تم اختيار الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن في بغداد مكاناً للبحث وتمثل مجتمع البحث بالعاملين فيه بصورة قصدية ليشمل القيادات العليا والوسطى كونهم الأكثر معرفة بمتغيرات البحث وأكثر تقيماً لفقرات الاستبانة والذي سينعكس بدوره على دقة الإجابات، وقد تم توزيع (88)، استبانة لتمثل حجم العينة المبحوثة بما يشكل نسبة (80%) من مجتمع البحث.

2.5 اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس الاستبانة

1.2.5 الصدق الظاهري للاستبانة

تمثلت مخرجات اختبار الصدق الظاهري في الجدول (1) حيث بينت نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق فقرات استراتيجية التسويق العشرة (80%)، وهي نسبة مرتفعة ترجح الاتفاق على (8) فقرة من بين (10) فقرات وكما موضح في جدول (1)، فيما كانت نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق فقرات التسعير الصناعي العشرة (90%)، وهي نسبة مرتفعة ترسخ اتفاق المحكمين على (9) فقرات من بين (10) فقرات وكما موضح في جدول (1).

جدول (1) معطيات اختبار الصدق الظاهري للاستبانة

متغيرات البحث	عدد فقرات الاستبيان	عدد الفقرات المتفق عليها	نسبة اتفاق الاستبانة المحكمين %	مستوى الصدق	تعليق الباحث
X1 التجزئة	5	4	80%	مرتفع	وجود صدق ظاهري مرتفع في فقرات أبعاد استراتيجية التسويق
X2 التمرکز	5	4	80%	مرتفع	
X استراتيجية التسويق	10	8	80%	مرتفع	
Y1 التسعير على اساس قيمة الزبون	5	5	100%	تام	وجود صدق ظاهري مرتفع في فقرات أبعاد التسعير الصناعي
Y2 التسعير على اساس المنافسة	5	4	80%	مرتفع	
Y التسعير الصناعي	10	9	90%	مرتفع	
مجمّل فقرات الاستبيان	20	17	85%	مرتفع	وجود صدق ظاهري عال في مجمل فقرات الاستبانة

2.2.5. اختبار الصدق البنائي التوكيدي لاستراتيجية التسويق والتسعير الصناعي

يهدف الباحثان من استعمال أسلوب التحليل العاملي التوكيدي برهنة وجود صدق بنائي توكيدي في فقرات الاستبيان وكما موضح في الجدول رقم (2).

جدول (2) معطيات مؤشرات جودة النموذج لقياس صدق فقرات استراتيجية التسويق والتسعير الصناعي

مؤشرات التوافق	قيمة المؤشر		تعليق الباحث
	استراتيجية التسويق	التسعير الصناعي	
النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية	4.617	4.471	جميع نتائج تطبيق أسلوب التحليل العاملي التوكيدي كانت معنوية بما يؤكد صدق تمثيل الفقرات (20) بمتغيراتها الرئيسة وأبعادها المستقلة والتابعة الموجودة في الاستبانة لموضوع البحث خير تمثيل
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	0.076	0.071	
مؤشر حسن المطابقة Good of Fit Index (GFI)	0.901	0.903	
مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	0.906	0.917	
مؤشر المطابقة المقارن	0.911	0.912	
مؤشر المطابقة المتزايد	0.908	0.909	
مؤشر توكر لويس	0.905	0.900	

3.2.5. اختبار الثبات

يشخص اختبار الثبات مدى موثوقية البيانات المتحصلة من توزيع الاستبانات على المجيبين افراد العينة، أذ يستفيد من طريقة معامل ثبات (Cronbach's Alpha) الأكثر دقة وشيوعاً من بين طرائق قياس الثبات للاستبانة، وكما موضح في الجدول الاتي.

جدول (3) معطيات اختبار الثبات بحسب طريقة (Cronbach's Alpha)

متغيرات البحث	عدد الفقرات ضمن استبانة الاستبيان	معامل الثبات	مستوى الثبات	تعليق الباحث
X استراتيجية التسويق	10	0.891	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير المستقل
Y التسعير الصناعي	10	0.844	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير التابع
مجمّل فقرات الاستبيان	20	0.867	مرتفع	وجود ثبات عال في مجمل فقرات الاستبانة

وكانت نتائج تطبيق اختبار الثبات على فقرات الاستبانة (20) جميعها بثبات مرتفع أذ يشير جدول (3) إلى ان قيمة معامل الثبات لمجمّل فقرات المتغير المستقل استراتيجية التسويق بلغت (0.891) بما يوثق وجود ثبات في فقرات استراتيجية التسويق العشرة بسبب كونها أكثر من (0.700)، فيما كانت قيمة معامل الثبات لمجمّل فقرات تسعير المنتج بلغت (0.844) وهي أكبر من (0.700) بما يرسخ وجود ثبات عال في فقرات المتغير التابع التسعير الصناعي العشرة، فيما سجل معامل الثبات لمجمّل فقرات الاستبانة (0.867) وهذه القيمة تبين تخطي فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح بسبب كونها أكثر من (0.700)، بما يثبت الباحث وفي خلال معطيات اختبار الثبات تخطي جميع فقرات الاستبانة (20) لاختبار الثبات بنجاح.

6. تحليل النتائج الإحصائية للبحث

1.6 تحليل اجابات العينة على فقرات المتغير المستقل استراتيجية التسويق

1.1.6 التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات استراتيجية التجزئة

يفصح جدول (4) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات استراتيجية التجزئة كان بمستوى مرتفع وبتأجاه الاتفاق، سيما ان قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (4.025) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ومستقرة ضمن الفئة (من 3.40

إلى أقل من 4.20) فيما سجل الانحراف المعياري (0.626) بما يؤشر تجانساً نوعاً ما في آراء عينة البحث بخصوص أهمية استراتيجية التجزئة، وسجل مقياس الأهمية النسبية (80.5%) بما يوثق اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة على وجود اهتمام ملحوظ من قبل الإدارة في الشركة المبحوثة عينة البحث باستراتيجية التجزئة في خلال الفقرات الخمس التي تمثل هذا البُعد المستقل، كما يستخلص من جدول (4) أن الفقرة (4) سجلت أعلى مستوى إجابة من قبل أفراد العينة من بين جميع فقرات استراتيجية التجزئة بشدة إجابة بلغت (82.73%) مساوية لفقرة (5) لكن الانحراف المعياري للفقرة الرابعة كان الأقل لذلك اختيرت هي الأفضل، بما يوثق أن أكثر من ثلاثة أرباع آراء العينة متفقة على أن الشركة المبحوثة تخدم أفراد أو مجموعات تشتري نوعاً معيناً من المنتجات لغرض إعادة البيع، مقابل ما نسبته (17.27%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك، بينما سجلت الفقرة (2) أدنى مستوى استجابة بين فقرات استراتيجية التجزئة بشدة إجابة بلغت (76.82%) بما يؤشر اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع آراء العينة على أن الشركة تستطيع تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الزبائن عن طريق اعتمادها على تقسيمات سوقية معينة، مقابل ما نسبته (23.18%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك.

جدول (4) شدة إجابات أفراد العينة على فقرات استراتيجية التسويق

الرمز	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً				
	1	2	3	4	5				
	التكرارات على وفق كل إجابة بحسب الاختيارات								
Q1	34	33	7	9	5	3.932	0.632	78.64%	مرتفع
Q2	32	34	5	10	7	3.841	0.708	76.82%	مرتفع
Q3	42	25	10	8	3	4.08	0.577	81.59%	مرتفع
Q4	45	25	5	11	2	4.136	0.576	82.73%	مرتفع
Q5	46	24	8	4	6	4.136	0.636	82.73%	مرتفع
X1	استراتيجية التجزئة					4.025	0.626	80.50%	مرتفع
Q6	15	13	22	20	18	2.852	0.819	57.05%	معتدل
Q7	33	36	5	10	4	3.943	0.588	78.86%	مرتفع
Q8	14	10	15	30	19	2.659	0.814	53.18%	معتدل
Q9	25	30	10	15	8	3.557	0.762	71.14%	مرتفع
Q10	27	29	4	16	12	3.489	0.888	69.77%	مرتفع
X2	استراتيجية التمرکز					3.300	0.774	66%	معتدل

2.1.6. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات استراتيجية التمرکز

يشخص جدول (4) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات استراتيجية التمرکز كان بمستوى معتدل ومتجه نحو الحياد لاسيما أن قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (3.300) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ومستقرة ضمن الفئة (من 2.60 إلى أقل من 3.40) فيما سجل الانحراف المعياري (0.774) بما يؤشر تجانس نوعاً ما في آراء عينة البحث بخصوص أهمية استراتيجية التمرکز، وسجل مقياس الأهمية النسبية (66%) بما يوثق اتفاق نحو ثلثي أفراد العينة على وجود اهتمام ملحوظ من قبل الإدارة في الشركة المبحوثة عينة البحث باستراتيجية التمرکز عن طريق الفقرات الخمس التي تمثل هذا البُعد المستقل، كما يستخلص من جدول (4) أن الفقرة (7) سجلت أعلى مستوى إجابة من قبل أفراد العينة من بين جميع فقرات استراتيجية التمرکز بشدة إجابة بلغت (78.86%) بما يوثق أن أكثر من ثلاثة أرباع آراء العينة متفقة على أن الشركة المبحوثة تأخذ بالحسبان تحليل موقف المنافسين في السوق، مقابل ما نسبته (21.14%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك، بينما سجلت الفقرة (8) أدنى مستوى استجابة بين فقرات استراتيجية التمرکز بشدة إجابة بلغت (53.18%) بما يؤشر اتفاق أكثر من نصف آراء العينة على أن الشركة تحرص على تقديم منتجات مواءمة مع متطلبات الزبائن، مقابل ما نسبته (46.82%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك.

2.6 تحليل إجابات العينة على فقرات ابعاد المتغير التابع التسعير الصناعي

1.2.6 التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات التسعير على أساس قيمة الزبون

يؤشر جدول (5) أن مستوى إجابات أفراد العينة على مجمل فقرات التسعير على أساس قيمة الزبون كان بمستوى معتدل ومتجه نحو الاتفاق، سيما أن قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (3.314) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ومستقرة في ضمن الفئة (من 3.40 إلى أقل من 4.20) فيما سجل الانحراف المعياري (0.796) بما يؤشر تجانس نوعاً ما في آراء عينة البحث بخصوص أهمية التسعير على أساس قيمة الزبون، وسجل مقياس الأهمية النسبية (68.23%) بما يوثق اتفاق أكثر من ثلثي أفراد العينة على وجود اهتمام نوعاً ما من قبل الإدارة بالتسعير على أساس قيمة الزبون في خلال الفقرات الخمس التي تمثل هذا البُعد التابع، كما يستخلص من جدول (5) أن الفقرة (12) سجلت أعلى مستوى إجابة من قبل أفراد العينة من بين جميع فقرات التسعير على أساس قيمة الزبون بأهمية نسبية بلغت (77.27%) بما يوثق أن معظم آراء العينة متفقة على أن الشركة تعمل على بناء قيمة لمنتجاتها في أذهان الزبائن مما يعزز ولائهم تجاه منتجاتها، مقابل ما نسبته (22.73%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك، بينما سجلت الفقرة (14) أدنى مستوى استجابة بين فقرات التسعير على أساس قيمة الزبون بشدة إجابة بلغت (59.55%) بما يؤشر اتفاق أكبر من نصف آراء العينة على أن الشركة المبحوثة يضيف الجودة والخدمات والميزات ذات القيمة المضافة لتمييز منتجاتها ولدعم أسعارهم المرتفعة، مقابل ما نسبته (40.45%) من أفراد العينة غير متفقين على ذلك.

2.2.6 التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات التسعير على أساس المنافسة

يشخص جدول (5) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات التسعير على أساس المنافسة كان بمستوى معتدل ومتجه نحو الحياد لاسيما ان قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (2.996) وهي أقل من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ومستقرة في ضمن الفئة (من 2.60 إلى أقل من 3.40) فيما سجل الانحراف المعياري (0.855) بما يؤشر تجانس نوعاً ما في اراء عينة البحث بخصوص أهمية التسعير على أساس المنافسة، وسجل مقياس الأهمية النسبية (59.91%) بما يوثق اتفاق أكثر من نصف افراد العينة على وجود اهتمام نوعاً ما من قبل الادارة بالتسعير على أساس المنافسة عن طريق الفقرات الخمس التي تمثل هذا البعد التابع، كما يستخلص من جدول (5) ان الفقرة (19) سجلت أعلى مستوى اجابة من قبل افراد العينة من بين جميع فقرات التسعير على أساس المنافسة بشدة اجابة بلغت (72.27%) بما يوثق ان أكثر من ثلثي اراء العينة متفقة على ان الشركة المبحوثة تعدل أسعار منتجاتها باستمرار لتلبية خصائص واحتياجات الزبائن والمواقف الفردية، مقابل ما نسبته (27.73%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك، بينما سجلت الفقرة (17) ادنى مستوى استجابة بين فقرات التسعير على أساس المنافسة بشدة اجابة بلغت (54.09%) بما يؤشر اتفاق أكثر من نصف اراء العينة على ان الشركة المبحوثة تحدد أسعارها انسجاماً مع قادة السوق الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية، مقابل ما نسبته (45.91%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك.

جدول (5) شدة اجابات افراد العينة على فقرات التسعير الصناعي

الرمز	المقياس					الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسب المئوية لكل إجابة								
Q11	15	22	13	31	9	3.102	0.772	62.05%	معتدل
Q12	33	34	4	11	9	3.875	0.711	77.27%	مرتفع
Q13	23	32	10	13	14	3.568	0.821	71.36%	مرتفع
Q14	15	20	14	21	23	2.977	0.88	59.55%	معتدل
Q15	28	32	3	15	5	3.545	0.797	70.91%	مرتفع
Y1	التسعير على أساس قيمة الزبون					3.413	0.796	68.23%	معتدل
Q16	14	17	9	30	18	2.761	0.848	55.23%	معتدل
Q17	15	12	10	34	17	2.705	0.833	54.09%	معتدل
Q18	24	18	5	25	16	3.102	0.974	62.05%	معتدل
Q19	24	35	7	15	7	3.614	0.722	72.27%	مرتفع
Q20	15	20	4	30	19	2.796	0.898	55.91%	معتدل
Y2	التسعير على أساس المنافسة					2.996	0.855	59.91%	معتدل

3.6 اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يستثمر الباحثان اسلوب المعالجة الاحصائية (Z - TEST) لاختبار فرضيات الارتباط بين استراتيجية التسويق بأبعادها المستقلة وبين التسعير الصناعي، إذ ستكون علاقات الارتباط معنوية في حال كانت (P-Value أقل أو تساوي 0.05) وبالتالي قبول الفرضية بنسبة ثقة (95%) وبخلاف ذلك ترفض فرضية الارتباط بين المتغيرين، فيما يوظف الباحثان معامل الارتباط بين المتغيرين لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين استراتيجية التسويق بأبعادها المستقلة وبين التسعير الصناعي، ويستخلص من جدول (6) قبول الفرضية الرئيسة الأولى الي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التسويق والتسعير الصناعي) وبنسبة ثقة (95%)، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (6.488) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.730**) ليرسخ ذلك وجود ارتباط طردي قوي معنوي بين المتغيرين، كما يحقق جدول (6) قبول جميع الفرضيات الثانوية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

جدول (6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط بين المتغيرين	اختبار Z		التفسير
			Z المحسوبة	القيمة الاحتمالية	
التجزئة التمركز استراتيجية التسويق	التسعير الصناعي	0.721**	6.408	0.00	وجود ارتباط طردي قوي معنوي بين استراتيجية التسويق بأبعادها والتسعير الصناعي وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى
		0.694**	6.168	0.00	
		0.730**	6.488	0.00	

4.6 اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يستعين الباحثان باختبار (F-TEST) لإظهار صحة فرضيات تأثير استراتيجية التسويق بأبعادها المستقلة في التسعير الصناعي، إذ ستقبل فرضية التأثير عندما تكون القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحسوبة أصغر من مستوى معنوية (0.05)، اي قبول الفرضية بنسبة (95%)، أما لعرض نسبة تفسير استراتيجية التسويق للتغيرات التي تطرأ على التسعير الصناعي نستخدم على معامل التحديد R^2 (Coefficient Of Determination).

1.4.6. تأثير التجزئة في التسعير الصناعي

يعرض جدول (7) قبول الفرضية الثانوية الأولى التي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتجزئة في التسعير الصناعي) المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ونسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (92.866) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (51.9%) بما يؤشر نسبة تفسير التجزئة للمتغير التسعير الصناعي.

2.4.6. تأثير التمرکز في التسعير الصناعي

يوثق جدول (7) قبول الفرضية الثانوية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمرحلة التمرکز في التسعير الصناعي) المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ونسبة ثقة (95%)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (80.117) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (48.2%) لتبين بذلك نسبة تفسير استراتيجية التمرکز للمتغير التسعير الصناعي .

جدول (7) نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	اختبار F		معامل التحديد R ² %	المتغير التابع	المتغير المستقل	
	القيمة الاحتمالية	F المحتسبة				
يوجد تأثير ملحوظ لأبعاد استراتيجية التسويق في تسعير المنتج	0.00	92.866	51.9%	التسعير الصناعي	التجزئة	التمرکز
	0.00	80.117	48.2%		التمرکز	
	0.00	31.944	53%		استراتيجية التسويق	

3.4.6. تأثير أبعاد استراتيجية التسويق مجتمعين في التسعير الصناعي

يوثق جدول (7) قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسويق في التسعير الصناعي} بما يؤكد قبولها بنسبة ثقة (95%)، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (31.944) وهي معنوية، بسبب ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد R² (53%) مؤشرة بذلك ان استراتيجية التسويق بأبعادها قادرة على تفسير ما نسبته (53%) من أي تغيير يطرأ على التسعير الصناعي، بما يوثق وجود تأثير واضح لاستراتيجية التسويق في تعزيز التسعير الصناعي.

7. الاستنتاجات

1. تولي الشركة اهتماماً كبيراً باتباع استراتيجية التجزئة في تعزيز استراتيجية التسويق بشكل أوسع مقارنة مع استراتيجية التمرکز.
2. لا تبدل الشركة ما يكفي لإضافة قيمة لمنتجاتها تشجع على عمليات الشراء كونها تعمل بتصنيف خدمة قديمة لا يتناسب مع رغبات وحاجات السوق المتجددة.
3. لا تحدد الإدارة العليا في الشركة أسعار المنتجات بناءً على استراتيجيات وكلف المنافسين الأكثر مكانة اقتصادية في السوق.
4. تعتمد الشركة طريقة المبيعات السابقة في تقدير مبيعاتها للمدة القادمة، مع الاخذ بنظر الاعتبار تحليل الاتجاه الحاصل في التغيرات المستقبلية وبجوانبها المختلفة.
5. تعاني الشركة من انخفاض الطلب على منتجاتها على الرغم من انخفاض أسعارها مقارنة بالمنتجات المستوردة نتيجة عدم تقديم منتجات مبتكرة .
6. تمر بعض منتجات الشركة في مرحلة التدهور بسبب المنافسة الشديدة في السوق والتغيير في اذواق الزبائن .
7. تستخدم الشركة معايير لتجزئة السوق المحلية لتشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل وتلجأ الى استخدام التجزئة الجغرافية (موقع إقامة المستهلك) كمعيار لتكوين قطاعات السوق.

8. التوصيات

1. ينبغي تصميم استراتيجية تسويقية تتبنى تجزئة السوق وتمرکز واضح يتمشى مع اهداف الشركة، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية، وتطوير استراتيجية تسعير مرتبط ببرنامج تسويقية تنفذ بنجاح.
2. يستوجب أن تضيق الشركة الجودة والخدمات والميزات ذات القيمة المضافة للتمييز منتجاتها ودعم أسعارها التنافسية.
3. ينبغي على الشركة مقارنة عروضها بعروض المنافسين في السوق على أساس الفوائد التي يقدمها المنتج وما هي استراتيجيات التسعير الحالية الخاصة بهم خصوصاً عندما يكون هناك العديد من البدائل للمنتج في السوق.
4. يمكن للشركة استخدام أسلوب التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنبؤ بالمبيعات لبلوغ أعلى مستوى في المبيعات المتحققة والحصول على منافع أكثر مقابل التخفيض في التكاليف بحسب الأهداف التي يخطط لها.
5. ضرورة تقديم منتجات (بطاريات) بمواصفات فنية تلائم طبيعة الطلب من خلال تطوير وحداتها الإنتاجية والحصول على امتياز من إحدى الشركات العالمية الرائدة لإكساب المنتج ميزة تنافسية.
6. تحديد المنتجات التي تمر بمرحلة التدهور وتحديد ما اذا كانت الشركة ستستبعد أو ستحتفظ بها وإعادة تنشيطها على أمل إعادتها الى مرحلة النمو عن طريق تحسين جودة المنتج أو الميزات أو العبوة أو التكنولوجيا، أو زيادة الانفاق الترويجي.
7. يتطلب اعتماد أسس واضحة لتقسيم السوق كالتجزئة الديموغرافية والنفسية والسلوكية فضلاً عن التجزئة الجغرافية .

Reference

- [1] Abratt Russell and Bendixen Michael, (2019), Strategic Marketing: Concepts and Cases, 1st published, Routledge is an imprint of the Taylor & F DOI:<https://doi.org/10.4324/9780429505539>
- [2] Baker Ronald J. (2006), Pricing on Purpose creating and Capturing Value, 8th. John Wiley & Sons, Inc. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119201113>
- [3] Chernev Alexander (2014), Strategic Marketing Management, Published by Cerebellum Press, USA. 8th. Ed.
- [4] Dolnicar, S., Grun, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful. 5th. Published by the registered company Springer Nature Singapore Pet Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>
- [5] Fayh John and Jobber David, (2015), Foundations of Marketing, 15th. Published by McGraw-Hill Education, 15th
- [6] Fifield Paul, (2008), Marketing Strategy Master Class, 14th. Published by Elsevier Ltd. First edition. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8336-4.X5001-6>
- [7] Grewal D., Michael L., Shane M., Paul H., Tania B., Foula K., (2021). Marketing, 3rd. Published by M.C. Graw-Hill Education, Edition.
- [8] Jim, Blythe (2005), Essentials of Marketing, 3rd. Pearson Education Limited, Third edition.
- [9] Kerin, Roger A. and Hartley, Steven W., (2022) MARKETING: THE CORE. 8th. Ed. Published by McGraw-Hill Education.
- [10] Kienzler, M., & Kowalowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. Journal of Business Research, VOL.78, P101-110. : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>
- [11] Kotler p., Armstrong, Gary Lloyd C. Harrls and Hongwel He. (2020), Principles of Marketing, 16th. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler p., Keller k., and Chernev Alexander, (2022) Marketing Management, 8th. Pearson Education Limited. GLOBAL EDITION, DOI: <https://doi.org/10.1201/b23023>.
- [13] Lamb Charles W., Hair Joseph F, Jr., and McDaniel Carl (2018), Principles of Marketing, 11th. Ed Printed in the United States of America, Cengage Learning.
- [14] Nagle, Thomas T. and Georg Muller, (2018). The Strategy and Tactics of Pricing, 6th. Ed, published by Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315182049>
- [15] Palmatier, Robert W. and Sridhar Shrihari, (2021), 2nd. Ed. Marketing Strategy, based on First Principles and data Analytics, published by Red Globe Press. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-96018-7>
- [16] Pamula A , (2014), The role of marketing segmentation and targeting offers for smart grid solutions-a study of residential customers in central Poland, Faculty of Management, University of Lodz, Poland, p8-55.
- [17] Pride William M. and Ferrell O.C. (2019), Foundations of Marketing, 8th. Ed, Printed in the United States of America, Cengage Learning, Inc.
- [18] Rudiana Dedi, and Komarlina Dwi Hastuti Lestari, (2018), Market Segmentation, Targeting Strategy And Positioning Strategy Performance Effects To The Tourists Satisfaction, International Journal of Scientific and technological research Vol. 7, Issue 9, P. 67-76.
- [19] Solomon Michael R., Marshall Greg W. and Stuart Elnora W. (2018), 8th. Marketing: real people, real choices, Copyright Pearson Education. DOI: <https://doi.org/10.1201/b22880>
- [20] Al-Bakri, T. Y. (2022). *Marketing Management*. 7th Edition. Dar Al-Wifaq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- [21] Al-Rubiawi, S. H., Abbas, H. W., Al-Amiri, S. A., & Al-Zubaidi, S. A. (2015). *Marketing Management*. 1st Edition. Dar Al-Saisaban for Printing, Publishing and Distribution, Baghdad, Iraq.
- [22] Azzam, Z. A., Hassouna, A. B., & Al-Sheikh, M. S. (2012). *Principles of Modern Marketing: Between Theory and Practice*. 4th Edition. Dar Al-Maysarah for Printing and Publishing, Amman, Jordan.
- [23] Al-Sumaidaie, M. J., & Al-Alaq, B. A. (2010). *Principles of Marketing*. 1st Edition. Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- [24] Al-Azzawi, M. A. (2012). *Marketing and Mental Positioning*. 1st Edition. Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- [25] Suidan, N. M., & Al-Abadi, S. A. (2011). *Business Marketing*. 1st Edition. Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

المصادر

- [1] البكري، ثامر ياسر، (2022)، إدارة التسويق، دار الوفاق للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، عمان، الأردن.
- [2] الربيعاوي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد، العامري، سارة علي والزبيدي، سما علي، (2015)، إدارة التسويق، دار السيبان للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، العراق.
- [3] عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2012)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطبع والنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن.

- [4] الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس، (2010)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- [5] الغزاوي، محمد عبد الوهاب، (2012)، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- [6] سويدان، نظام موسى والعبادي، سمير عزيز، (2011)، تسويق الاعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- [7] أبرات، راسل وبنديكسن، مايكل، (2019)، التسويق الاستراتيجي: المفاهيم والحالات، الطبعة الأولى، روتليدج (بصمة لتايلور وفرانيسيس).
- [8] بيكر، رونالد ج.، (2006)، التسعير الهادف: خلق واستخلاص القيمة، الطبعة الثامنة، جون وايلي وأولاده.
- [9] شيرنيف، ألكسندر، (2014)، إدارة التسويق الاستراتيجي، دار نشر سيربيبلوم، الولايات المتحدة الأمريكية، الطبعة الثامنة.
- [10] دولنيكار، س.، غرون، ب.، وليفش، ف.، (2018)، تحليل تجزئة السوق: فهمه، تنفيذه، وجعله مفيداً، الطبعة الخامسة، شركة سبرينغر نيتشر سنغافورة.
- [11] فاي، جون وجوبر، ديفيد، (2015)، أسس التسويق، الطبعة الخامسة عشرة، ماكغرو هيل للتعليم.
- [12] 6 - فايغليد، بول، (2008)، الدروس المتقدمة في استراتيجية التسويق (Master Class)، الطبعة الرابعة عشرة (إشارة للطبعة الأولى)، إلزيفير.
- [13] غريوال، د.، مايكل، ل.، شين، م.، بول، ه.، تانيا، ب.، وفولا، ك.، (2021)، التسويق، الطبعة الثالثة، ماكغرو هيل للتعليم.
- [14] جيم، بليث، (2005)، أساسيات التسويق، الطبعة الثالثة، بيرسون للتعليم المحدودة.
- [15] كيرين، روجر أ. وهارتلي، ستيفن و.، (2022)، التسويق: الجوهر، الطبعة الثامنة، ماكغرو هيل للتعليم.
- [16] كينزلر، م. وكوالكوفسكي، س.، (2017)، استراتيجية التسويق: مراجعة لـ 22 عاماً من بحوث التسويق، مجلة بحوث الأعمال، المجلد 78، ص 110-101.
- [17] كوتلر، فيليب، أرمسترونغ، غاري، هاريس، لويد، وهو، هونغوي، (2020)، مبادئ التسويق، الطبعة السادسة عشرة، بيرسون للتعليم المحدودة.
- [18] كوتلر، فيليب، كيلر، كيفن، وشيرنيف، ألكسندر، (2022)، إدارة التسويق، الطبعة الثامنة (النسخة العالمية)، بيرسون للتعليم المحدودة.
- [19] لامب، تشارلز، هير، جوزيف، وماكدانيل، كارل، (2018)، مبادئ التسويق، الطبعة الحادية عشرة، سينغيج ليرنينج، الولايات المتحدة الأمريكية.
- [20] ناغل، توماس وجورج، مولر، (2018)، استراتيجية وتكتيكات التسويق، الطبعة السادسة، روتليدج.
- [21] بالماتير، روبرت وشريدهار، شريهاري، (2021)، استراتيجية التسويق: بناءً على المبادئ الأولى وتحليلات البيانات، الطبعة الثانية، رد جلوب برس.
- [22] بامولا، أ.، (2014)، دور تجزئة التسويق واستهداف العروض لحلول الشبكات الذكية - دراسة على العملاء السكنيين في وسط بولندا، كلية الإدارة، جامعة لودز، بولندا، ص 8-55.
- [23] برايد، ويليام وفيريل، أو. سي.، (2019)، أسس التسويق، الطبعة الثامنة، سينغيج ليرنينج، الولايات المتحدة الأمريكية.
- [24] روديانا، ديدى، وليستاري، كومارلينا دوي هاستوتي، (2018)، تجزئة السوق، استراتيجية الاستهداف واستراتيجية التموضع: آثار الأداء على رضا السياح، المجلة الدولية للبحوث العلمية والتكنولوجية، المجلد 7، العدد 9، ص 67-76.
- [25] سولومون، مايكل، مارشال، غريغ، وستيوارت، إنورا، (2018)، التسويق: أشخاص حقيقيون، خيارات حقيقية، الطبعة الثامنة، بيرسون للتعليم.

<https://doi.org/10.31272/jae.i145.1270><https://admics.uomustansiriyah.edu.iq>

P-ISSN: 1813-6729 E-ISSN: 2707-1359

JAE



The Impact of Marketing Strategy on Industrial Pricing: A Survey Study at the General Company for the Manufacture of Cars and Equipment

Haitham Hamed Salem Al-Hasnawi

Iraqi Ministry of Oil, Midland Refineries Company, Dora Refinery, Baghdad, Iraq.

Email: hhaitham970@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/009-0002-7146-5529>**Sarmed Hamza Jassim Al Shamry**

Dept. of Business Administration, College of Administration and Economics, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

Email: dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0788-8618>

Article Information

Article History:

Received: 22 / 03 / 2024

Revised: 09 / 08 / 2024

Accepted: 16 / 06 / 2024

Available Online: 01 / 09 / 2024

Pages no: 1- 11

Keywords:Marketing strategy,
segmentation, positioning,
industrial pricing, customer
value-based pricing,
competition-based pricing**Correspondence:**

Researcher name:

Haitham Hamed Salem

Email:

hhaitham970@gmail.com

Abstract

Marketing strategy represents a set of decisions by which the company interacts with the markets in which it offers its products, goods, and services. Industrial pricing represents one of the marketing mix elements for industrial companies and is distinguished by being the only element that generates revenues; therefore, it is of great importance to marketers. The research aims to determine the role played by the marketing strategy with its dimensions of segmentation and concentration in industrial pricing with its dimensions of pricing based on customer value and pricing based on competition. The General Company for the Manufacture of Vehicles and Equipment in the Ministry of Industry and Minerals was chosen as the research subject due to marketing problems related to market competition. The size of the intentional sample was (88) managers to whom questionnaire forms were distributed and received in full. After processing and analyzing the data, the research concluded that the marketing strategy clearly impacts industrial pricing. The research put forward a set of recommendations, the most prominent of which is the need for the company to pay attention to its market position due to its significant impact on the pricing process based on market competition and maximizing sales.

