



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



Diagnosing The Dimensions of The Pricing Strateg **A survey study of the opinions of a sample of administrative leaders in** **Al-Hadbaa Food Industries Company Limited in Mosul City**

Omar Hatem Khalil Al-Hamdani^{1st}, Dr. Sawsan Ibrahim Ragab Al-Aqidi^{2nd}

1. Technical Administrative College/ Mosul, Northern Technical University
2. Kirkuk Technical Institute, Northern Technical University
omar_hatem@ntu.edu.iq

Article Information

Received 24.2.2025
Accepted : 17.3.2025
Published online : 01.03.2026

Corresponding author:
Name: Omar hatem Khalil
Affiliation: Northern Technical
University
Email: omarhatem@ntu.edu.iq

Key Words:
keyword1, Pricing strategy,
management leadership, Al-
Hadbaa Food Industries
Company.

A B S T R A C T

The aim of the research is to diagnose the pricing strategies represented by (cost-based pricing strategy, market penetration strategy, price leadership strategy), and to define them among the leaders of Al-Hadbaa Food Industries Company Limited in the city of Mosul. Therefore, the researchers sought to include these strategies, in an attempt to define them, and to show their reality in the company under study, and to measure the level of leaders' awareness of these dimensions.

The research problem was represented by the following question: Do the administrative leaders in Al-Hadbaa Food Industries Company Limited have sufficient and clear awareness of pricing strategies? To answer this question, a main hypothesis was adopted, which is: "The administrative leaders of the respondents in Al-Hadbaa Food Industries Company Limited have sufficient awareness, a clear vision, and accurate knowledge of the pricing strategies directed at them and prevailing in their company." To prove the validity of this hypothesis, or not, it was tested statistically, using the appropriate statistical tools, through a questionnaire form that was prepared and distributed for this purpose, as (42) forms were distributed to a deliberate sample represented by the administrative leaders, dealing with the company under study, and they were fully recovered, i.e. at a rate of (100%), and the respondents' answers were analyzed, which enabled the researchers to present a set of results.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

تشخيص ابعاد استراتيجية التسعير

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل

عمر حاتم خليل الحمداني¹، أ.م.د. سوسن ابراهيم رجب العكيدي²

1. الجامعة التقنية الشمالية/ الكلية التقنية الادارية/ الموصل

2. الجامعة التقنية الشمالية/ المعهد التقني كركوك

omar_hatem@ntu.edu.iq

المستخلص

الهدف من البحث تشخيص ابعاد استراتيجيات التسعير والمتمثلة بـ (استراتيجية التسعير على اساس الكلفة، استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية قيادة السعر)، والتعريف بها، لدى القيادات الادارية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل لذا سعى الباحثان الى تضمين هذه الاستراتيجيات، في محاولة للتعريف بها، وبيان واقعها في الشركة المبحوثة، وقياس مستوى إدراك القيادات لهذه الابعاد.

وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الاتي: هل تمتلك القيادات الادارية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة، ادراكاً كافياً، وواضحاً باستراتيجيات التسعير؟، وللإجابة على هذا التساؤل تم اعتماد فرضية رئيسية مفادها "تمتلك القيادات الادارية المبحوثين في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة، ادراكاً كافياً، ورؤية واضحة، ومعرفة دقيقة باستراتيجيات التسعير، الموجهة اليهم، والسائدة في شركتهم"، ولإثبات صحة هذه الفرضية، من عدمها، تم اختبارها احصائياً، باستخدام الادوات الاحصائية المناسبة، من خلال استمارة استبانة اعدت، ووزعت لهذا الغرض، اذ تم توزيع (42) استمارة على عينة قصدية ممثلة بالقيادات الادارية، المتعاملين مع الشركة المبحوثة، وتم استعادتها بالكامل، اي بنسبة (100%)، وحللت اجابات المبحوثين التي مكنت الباحثان من تقديم مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسعير، القيادات الادارية، شركة الحدباء للصناعات الغذائية.

المقدمة

تتصف بيئة الأعمال بالمنافسة الشديدة، والتغيير التكنولوجي المتسارع، فالعالم اليوم يشهد تطوراً اقتصادياً سريعاً، ومن اجل تحقيق الاستمرارية، والنجاح، والنمو للشركات، لم يعد الاعتماد على استراتيجيات التقليدية كافياً لتحقيق النجاح المستدام. أصبح من الضروري أن تتبنى المنظمات استراتيجيات جديدة ومرنة، تمنحها القدرة على مواكبة التغيرات السريعة في سوق العمل، وفهم احتياجات الزبائن المتجددة، والاستجابة لتوقعاتهم بطرق أكثر فاعلية. هذه الاستراتيجيات ليست مجرد أدوات، بل هي وسيلة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، ودعم مكانة المنظمة التنافسية، وتحقيق النمو المستدام في الأسواق المتغيرة. اذ

تمثل استراتيجية التسعير عنصرًا محوريًا في تحديد المكانة التنافسية للمنظمة في السوق. فهي ليست مجرد عملية لتحديد قيمة نقدية للمنتج، بل تتطلب نهجًا شاملاً يقوم على دراسة دقيقة للسوق، وتقييم موضوعي لقيمة المنتجات المقدمة، وتحليل عميق لتوقعات الزبائن ومستوى حساسيتهم تجاه الأسعار. يعتمد نجاح استراتيجية التسعير على قدرتها على تحقيق توازن دقيق بين القيمة التي يدركها الزبائن وبين الربحية التي تضمن استدامة المنظمة. وعندما تُنفذ هذه الاستراتيجية بفعالية، تصبح أداة حيوية لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، وتحقيق رضا الزبائن، وضمان تحقيق أهدافها المالية على المدى الطويل، وبلوغ البحث مراميها، جرى تقسيمه الى اربعة محاور وكالاتي:

المحور الاول: منهجية البحث

المحور الثاني: استراتيجية التسعير

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث، وتشخيصها

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تشهد الاسواق المحلية والعالمية تسارعاً متزايداً في وتيرة المنافسة، رافقه تنوع، وتعدد حاجات الزبائن، ومتطلباتهم، وفي هذا النسق تسعى المنظمات الى اعتماد استراتيجية تسعير تمكنها ليس فقط من المنافسة، بل وكسب الزبائن والحفاظ عليهم، ان اعتماد استراتيجية تسعير مناسبة يتحدد باستراتيجية ترويج تضمن إيصال المعلومات اللازمة عن منتجات المنظمة الى الزبون ولفت انتباهه، وتخفيضه على شراء منتجات المنظمة دون غيرها من المنتجات البديلة المنافسة لها في السوق. ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة، اذ تبين من خلال الزيارة الى شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل، والتي تروج لمنتجاتها في عموم محافظة نينوى وليس فقط مدينة الموصل، وتبين من خلال اللقاء مع رئيس، واعضاء مجلس إدارة الشركة، ان الشركة تواجه منافسة عالية من قبل الشركات العراقية سواء العاملة في مدينة الموصل، او الشركات العاملة ضمن المحافظات القريبة لها، والتي تجد في مدينة الموصل سوقاً لمنتجاتها، ولضمان بقاء الشركة والحفاظ على حصتها السوقية، كان لابد من ان تعتمد استراتيجية تسعير كأداة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار، والتنافس مع المنظمات التي تقدم منتجات مناظرة لمنتجاتها، وهنا كان التساؤل: (هل تمتلك القيادات الإدارية العاملة في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل إدراكاً كافياً عن استراتيجية التسعير)؟

ثانياً: اهمية البحث

يسهم هذا البحث في تقديم رؤية شاملة حول استراتيجية التسعير كونها من الاستراتيجيات التي تضمن ديمومة المنظمة، واستمراريتها في سوق تنافسية متغيرة، ومتطورة، وعليه يسعى البحث لبيان مستوى إدراك المبحوثين الممثلين برئيس، وأعضاء مجلس إدارة الشركة، ومدراء الأقسام، ومشرفي خطوط الانتاج في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل، للتسعير من خلال استراتيجياته الرئيسية المُمثلة بـ (استراتيجية التسعير على اساس الكلفة، استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية قيادة السعر)

ثالثاً: اهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث، واهميته، ينصب هدفه الأساس على وصف، وتشخيص، استراتيجية التسعير في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن تحقيق الاهداف الاتية:

- 1-التعريف بمفهوم استراتيجية التسعير، واهميتها.
- 2-التعرف على واقع استراتيجية التسعير في المنظمة المبحوثة.

رابعاً: فرضية البحث

تماشياً مع أهداف البحث، تم اعتماد فرضية:

"لدى القيادات الادارية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل ادراكاً كافياً، لاستراتيجيات التسعير المعتمدة في الشركة".

خامساً: وصف مجتمع البحث، وعينتها

1- نبذة تعريفية عن شركة الحدباء للصناعات الغذائية

تأسست شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 2820 في 18 / 10 / 2006، والصادرة من دائرة تسجيل الشركات / الوطنية / وزارة التجارة / جمهورية العراق وفقاً لأحكام المادة (21) من قانون الشركات لسنة 1991 حيث بلغ رأس مال الشركة (3,000,000,000) ثلاثة مليار سهم وذلك عن استثمار اجازة التأسيس والعائدة الى معمل الحدباء لإنتاج الصناعات الغذائية المحدودة وبعد إكمال المشروع حصل المشروع على إجازة اكمال التأسيس المرقمة 10911 بمنطوق مصنع لإنتاج المشروبات الغازية لسنة 2005.

سميت شركة (الحدباء) لإنتاج المشروبات الغازية وذلك لموقعها الجغرافي ضمن محافظة نينوى الملقبة بالحدباء حيث تقع الشركة على الطريق المؤدي بين مركز المحافظة، وقضاء تلييف، وتبعد عن مركز المدينة (10 كم)، وتوجد في الشركة مستودعات رئيسية، وثانوية، ولكل مصنع مستودعات مثل مستودع للمواد الاحتياطية، مستودع للمركبات والنكهات، مستودع للسكر، ومستودع المواد الأولية التي تدخل في

صنع المنتج. وتوجد ايضا مستودعات مركزية مثل مستودع المواد الكيماوية، مواد التعقيم، مستودع الزيوت والشحوم، ومستودع المواد المستعملة.

تخضع الشركة لزيارات تفتيشية دورية من قبل كل من دائرة صحة محافظة نينوى / قسم الرقابة الصحية، ودائرة السيطرة النوعية في محافظة نينوى، اذ تكون الزيارات دورية للتفتيش، والتأكد من التزام الشركة بمعايير الصحة العامة، وضوابط العمل القانونية التي تؤكد على سلامة وصحة العاملين في الشركة.

2- وصف عينة البحث

اعتمدت الدراسة عينة قصدية متكونة من (رئيس، وأعضاء مجلس ادارة الشركة، ورؤساء الاقسام، ومشرفي خطوط الانتاج)، في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة، والباغ عددهم (42) فرداً، وتم اعتماد هذه العينة كونها المسؤولة عن اتخاذ وبناء الخطط الاستراتيجية للشركة، وبالتالي اتخاذ القرارات التي تصب في صميم عملها الإنتاجي والتسويقي.

سادسا: اساليب البيانات والمعلومات

لإتمام البحث وتحقيق أهدافه، كان من الضروري جمع البيانات والمعلومات الأساسية التي تتيح اختبار النموذج البحثي وفرضيته، والوصول إلى نتائج موثوقة تُبنى عليها النتائج، والمقترحات المقدمة للمنظمة موضوع البحث. وفي هذا الإطار، استند الباحثان في بناء الأساس النظري للبحث إلى مجموعة متنوعة من المصادر العلمية، شملت الكتب، المجلات الأكاديمية، الدراسات المتخصصة، والأطروحات ذات الصلة، والتي توفرها المكتبات. فضلا عن الاستفادة من الموارد المتاحة عبر شبكة الإنترنت لتوسيع قاعدة المعلومات وتعزيز دقة البحث. اما الجانب الميداني للدراسة اعتمد الباحثان في جمع بيانات البحث ومعلوماته الوسائل الآتية:

1- **المقابلات الشخصية:** تم اللقاء مع رئيس، وأعضاء مجلس إدارة الشركة، ومدراء الأقسام، ومشرفي الخطوط الإنتاجية في شركة الحدباء للصناعات الغذائية المحدودة، بهدف التعريف بالدراسة، وماهيتها، والاتفاق على الابعاد التي سيتم دراستها نظريا، وميدانيا من خلال استبانة اعدت لهذا الغرض، فضلا عن الحصول على الموافقات الأصولية التي تمكن الباحثان من اللقاء والتواصل مع الافراد المعنيين بالبحث لتوضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك.

2- **استمارة الاستبانة:** تم تطوير استبانة خاصة لتشخيص، وقياس استراتيجيات التسعير، السائدة في الشركة المبحوثة، ولتحديد مستوى الإجابة تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي، في استمارة الاستبانة، والمراتب بالتدرج من عبارة اتفق بشدة، التي اخذت الوزن (5)، وصولا الى عبارة لا اتفق بشدة، والتي اخذت الوزن (1)، وبوسط حسابي عام قدره (3). وقد أسهمت الاستبانة بعد تحليل اراء المبحوثين بالاعتماد على الأدوات الإحصائية المناسبة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري)، في الوصول الى

مجموعة من النتائج التي اعتمدت كأساس لتقديم مجموعة من الاستنتاجات، والمقترحات والتي يأمل الباحثان ان تكون مفيدة للشركة المبحوثة.

المحور الثاني: استراتيجية التسعير

إطار مفاهيمي

أولاً: استراتيجية التسعير، المفهوم، الأهمية، والاهداف

في ظل ما تشهده المنظمات من تنوع كبير في المنتجات، والخصائص التي يطلبها الزبائن، فضلاً عن مواجهتها للكثير من التحديات والمشاكل في بيئتها، أصبحت المنظمات تسعى للبحث عن الاستراتيجيات المناسبة لها، ومن ضمنها استراتيجية التسعير التي تمكنها من زيادة الأرباح والتميز عن المنافسين (ضاحي، 2022، 64). ويعد التسعير من العناصر المهمة في المزيج التسويقي وتستمد أهميته لأنه يمثل الواجهة التي تعبر عن مواصفات وجودة المنتج بشكل رقمي حيث يقارن الزبائن دوماً مستوى جودة المنتج ومستوى السعر (السمان والطائي، 2022، 133)، ويعد التسعير أيضاً من أهم الاستراتيجيات التي تهتم المنظمة بصياغتها بشكل صحيح، ومناسب، إذ تمكن هذه الاستراتيجية المنظمة من التموضع بشكل جيد في السوق، ويعطيها ميزة تنافسية تنفرد بها عن منافسيها، وهنا كان لا بد من اعتماد المنظمة استراتيجية تسعير مناسبة، تحقق غاياتها، وفي ذات الوقت تشعر الزبون بالاهتمام، فزبون اليوم واعى باستراتيجيات التسعير التي تتبعها المنظمة، وعلى الأخيرة اعتماد استراتيجية تسعير تؤثر في نوايا، وقرار الشراء، وتحقيق في ذهنه مكانة متميزة، فضلاً عن دورها في اكساب المنظمة ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها (Victor et al, 2018, 1-2)، ولا بد من الإشارة الى ضرورة اعتماد استراتيجية تسعير تسعى ليس فقط لجذب الزبون وشرائه لمرة واحدة، بل لتكرار عملية الشراء، فالمنافسين مازالوا موجودين، ويستهدفون الزبون من خلال استراتيجيات تسعير مختلفة، الامر الذي يلزم المنظمة اعتماد استراتيجية تسعير فاعلة، درست العوامل والتحديات الداخلية، والخارجية، وكل ما يتعلق بالسوق، تمكن المنظمة من مواجهة حروب الأسعار، وتحقيق في ذات الوقت اهدافها (عمر وأخرون، 2019، 7)، ولضمان استدامة المنافسة، ينبغي على المنظمة هنا اختيار استراتيجية التسعير المناسبة بناءً على ليس فقط على ظروف السوق، والكلف، والرغبة بتحقيق الأرباح، بل وطبيعة الزبائن، إذ يمكن أن تكون استراتيجيتها أكثر نجاحاً في حال وجود زبائن متميزين يبحثون عن قيمة المنتجات، ويفضلون الحصول على عروض متنوعة، بغض النظر عن سياسة التسعير التي تفرضها المنظمة (Adetayo et al, 2021, 194). ومع ذلك، يبقى التحدي الذي تواجهه المنظمات المتميزة في حال وجود زبائن استراتيجيين في اختياراتهم، إذ يقوم هؤلاء الزبائن بمحاولة تأجيل اتخاذ قرار الشراء إلى وقت لاحق حتى انخفاض الأسعار. وهذا قد يؤثر سلباً على أرباح المنظمة ويضعف استراتيجيتها السعرية المتميزة. لذلك، ينبغي تحديد استراتيجية التسعير المثلى بناءً على طبيعة الزبائن وأسلوبهم في الشراء، وذلك من خلال

تجزئة السوق وفقاً للزبائن، والمنافسين وطبيعة المنافسة، وغير ذلك من العوامل المؤثرة (Wei & Zhang, 2018, 34).

عرفت استراتيجية التسعير من قبل العديد من الباحثين، ويبين الجدول (1) بعض التعاريف عن هذه الاستراتيجية

جدول (1) بعض التعاريف عن استراتيجية التسعير وفقاً لمنظور عدد من الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	Hallberg, 2017, 180	سياسة أو جدول زمني تقوم المنظمة بتطويره من أجل التحكم في كيفية اختلاف أسعارها باختلاف المنتجات أو الزبائن أو الوقت
2	Xiao & Yang, 2017, 2	"واحدة من الاستراتيجيات الفعالة في السوق، لأن السعر يعد العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمنظمة ومتاجرها ويسهم في زيادة أرباحها، وجذب المزيد من الزبائن وتعزيز المبيعات، فضلاً عن كونه العامل الذي يحدد العلاقة بين المنظمة والذبائن، ويحدد قوتها التفاوضية مع المنافسين من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى.."
3	الصرن والصفور، 2020، 210	"مجموعة من القرارات المتعلقة بتحديد الأسعار بما يتناسب مع وضع ومكانة المنظمة. وعلى ضوء هذه الاستراتيجية، يتم تحديد العلاقة بين المنظمة والذبائن.."
4	يوسف، 2020، 6-7	"مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تحدد الأسعار المناسبة بما يضمن تحقيق الأهداف في السوق. كما أنها تمثل دليلاً عملياً يمكن من خلاله وضع خطة تسعير محكمة تتماشى مع السياسات التسويقية العامة للمنظمة، وفقاً للإجراءات التي تتيح لها تصريف عروضها استناداً إلى الظروف المحيطة بالمنظمة."
5	ضاحي ومحمد، 2022، 325	"مجموعة من القرارات الحاسمة ذات العلاقة بتحديد الأسعار عن عروض المنظمة التي تطرحها في السوق عبر متاجرها، بما يتناسب مع وضعها ومكانتها من أجل تحقيق المزيد من الأرباح، بناءً على مجموعة العوامل المؤثرة مثل الأهداف وحصة المنظمة والتكاليف ودورة حياة المنتج والمنافسة، ومن ثم تحديد السعر الذي يحقق القيمة والمنفعة للذبائن."

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

بناءً على التعريفات التي اقترحها الباحثون فيما يتعلق باستراتيجية التسعير، حدد الباحثان التعريف الإجرائي الآتي، مجموعة من السياسات والأساليب التي تتبناها المنظمة لتحديد الأسعار الملائمة لمنتجاتها بما يتناسب مع أهدافها التجارية وظروف السوق. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوازن بين زيادة الأرباح، جذب الزبائن، التميز في السوق، ومواكبة المنافسة.

وان لاستراتيجية التسعير أهمية بالغة لكل من المنظمة، والزبون، فتحديد المنظمة لاستراتيجية التسعير يساعدها في بناء خططها التي تستهدف بها الزبون، والبقاء، والاستمرار، والنمو في السوق، فضلا عن عوامل أخرى ابرزت أهميتها، والتي تتمثل بالآتي: (Novansa & Ali, 2017, 630)، (Huei wu *et al*, 2020, 3) ، (ضاحي، 2022، 67).

- 1- المنافسة السعرية التي يعتمدها المنافسين لجذب الزبائن الى منتجاتهم.
 - 2- ملائمة احتياجات ومتطلبات الزبون ورغباته مع منتجات المنظمة.
 - 3- بناء قرارات الشراء لدى الزبائن الذي يعتمدون على السعر كمحدد أساس لاتخاذ.
 - 4- تحسين أداء المبيعات وتعزز الفوائد التي يتوقع الزبون الحصول عليها مقابل الأسعار التي يدفعها عند شراء المنتجات.
 - 5- تقليل المخاطر المتعلقة بعدم اليقين عند اتخاذ قرار الشراء، مما ينعكس على نوايا وسلوك الزبون بعد عملية الشراء.
 - 6- التأثير في تجربة الزبون بعد الشراء، اذ يشعر بالرضا عن قراره عندما يحقق قيمة من المنتج الذي حصل عليها.
 - 7- تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخرى بكفاءة وفعالية.
 - 8- تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية ومعقولة.
 - 9- تحقيق النجاح في أعمال المنظمة، والوصول إلى أهدافها.
- وفي ضوء أهمية استراتيجية التسعير للمنظمة، لابد من ذكر الأهداف التي تسعى لتحقيقها، والتي يراها كل من (Dwyer & Tanner, 2002, 400) و (الحديدي، 2010، 38)، بمثابة خصائص تميزها من خلال أهدافها عن باقي الاستراتيجيات التسويقية في المنظمة، ويمكن اجمالها بالآتي: (Faith & Edwin, 2014, 90)، (Deshpande, 2018, 75)، (عبد العلي، 2020، 456)، (ضاحي، 2022، 68)

- 1- تكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير والاهداف الكلية للمنظمة.
- 2- تحقق حالة الاستقرار، والتوازن لملاءمتها مع استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة، فضلا عن تحقيق استقرار المبيعات على المدى القصير، وزيادتها على المدى الطويل.
- 3- مواجهة المنافسين في السوق وإحباط جهودهم في الحصول على موطئ قدم داخل السوق، وترسيخ مكانة المنظمة كقائدة في تحديد الأسعار أمامهم.
- 4- تغطية التكاليف، تحديداً عند تقديم المنظمة منتجات ذات جودة عالية.
- 5- الحفاظ على مكانة المنظمة في السوق من جهة وفي اذهان الزبائن من جهة أخرى.

6-تحقيق أقصى قدر من الأرباح، وهو الهدف الرئيسي للمنظمة، من خلال بيع المنتجات للزبائن مع أخذ التكاليف ورؤوس الأموال المنفقة بعين الاعتبار.

7-تعزيز الحصة السوقية داخل السوق، وحماية السوق الحالية من المنافسين الجدد، من خلال تحديد خصائص السوق المستهدف، وموقع المنتج فيه.

8-بناء ثقة الزبون، وضع قيود وحواجز أمام المنافسين أو منعهم، وذلك من خلال خفض الأسعار بما يعرف بالتسعير المفترس، أو اتباع سياسة القيادة بفرض أسعار مشابهة لأسعار المنافسين.

9-استقرار الأسعار، إذ أن أسعار السوق تتسم بالتقلب، لذا تسعى إدارة المنظمة إلى بناء علاقات منتظمة مع المنظمات الأخرى لضمان استقرار الأسعار إلى حد ما.

ثانياً: العوامل المؤثرة في استراتيجيات التسعير

تتأثر استراتيجية التسعير بمجموعة من العوامل والاعتبارات، وإذا أدركت إدارة المنظمة هذه العوامل بشكل جيد، فإنها ستتمكن من اختيار الأساليب والاستراتيجيات المناسبة التي تساعد في جذب الزبائن وتخدم مصالح المنظمة. وتختلف الاستراتيجيات باختلاف هذه العوامل ومدى تأثيرها، مثل التكاليف، والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على المنتجات، وأسعار المنافسين، ومدى إدراك الزبائن لعروض المنظمة (ضاحي، 2022، 73). كما أشار (Meng Wu, et al, 2021, 6) الى ان التطورات التكنولوجية ساهمت في جعل الزبائن يخططون لمشترياتهم بشكل استراتيجي، مما يستدعي من المنظمات متابعة سلوكهم وتفكيرهم تجاه السوق بشكل مستمر. ومن الضروري اتباع استراتيجية واضحة لتحديد مستويات الأسعار، سواء بالرفع أو الخفض، بناءً على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة إلى رغبات الزبائن المتنوعة وغير المتجانسة، التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد استراتيجية التسعير المثلى. وفيما يلي توضيح لهذه العوامل: (Levinson & Michael, 2019:209)، (سالم وجاسم، 2022، 49-50)

1-العوامل الداخلية: وتشمل العناصر التالية وهي:

أ- **اهداف المنظمة:** يعد السعر أداة تستخدمها إدارة التسويق لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، مثل الربحية، الاستمرارية، والنمو. بالإضافة إلى الأهداف التسويقية الفرعية، أبرزها زيادة الحصة السوقية ونمو المبيعات.

ب- **التكلفة:** تعد التكلفة عنصر رئيسي مؤثر على سياسة التسعير وطريقته، إذ يشغل السعر الدور الأبرز في تغطية تكاليف المنظمة.

ت- **استراتيجية المزيج التسويقي:** عند صياغة سياسة التسعير، ينبغي تحقيق التناغم والتوافق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل المنتج، الترويج، والتوزيع، لضمان استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة.

ث- **الاعتبارات التنظيمية:** يقصد بذلك الأطراف المختلفة التي تمتلك الحق في المشاركة في عملية اتخاذ قرار التسعير. وتختلف هذه الأطراف بحسب طبيعة وحجم المنظمة، إذ تكون الإدارة العليا وإدارة التسويق في معظم المنظمات هما المسؤولان الرئيسيان عن تحديد السعر.

ج- **الاعتبارات الاجتماعية:** أن المنظمات التي تهتم بالمجتمع وظروف المعيشة لأفرادها، وتعلن ذلك كمسؤولية اجتماعية لها تضمن لنفسها البقاء والربحية في الأجل الطويل، وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

2- **العوامل الخارجية:** هي عوامل البيئة المحيطة بالمنظمة، تكون خارج نطاق سيطرة المنظمة، ويمكن إيجاز هذه العوامل في الآتي:

أ- **اصحاب المصالح:** ينبغي أن تراعي المنظمة عند اتخاذ قرار التسعير كافة أصحاب المصالح الأخرى مثل التجار، والموزعين، والزبائن، والموظفين، والموردين، وغيرهم من الأطراف المعنية

ب- **العوامل الاقتصادية:** هناك ضرورة حتمية لمراعاة تحليل ودراسة العوامل الاقتصادية، ثم أخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التسعير. ومن أهم هذه العوامل الكساد الاقتصادي، والتضخم والبطالة، ومستوى دخول الأفراد وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.

ت- **المنافسون:** يشغل المنافسون دور حيوي في قرارات التسعير الخاصة بمنظمات الأعمال، فلا يمكن أن تقاضي سعر أعلى من المنافسين في ظل تقارب مستوى جودة منتجاتها مع منتجات المنافسين، كما يصعب تقاضي نفس السعر إذا كان مستوى جودة منتجاتها أقل من مستوى جودة منتجات المنافسين الآخرين في السوق.

ث- **الطلب:** يعد الطلب على المنتج من العوامل الرئيسية التي تحدد تحديد السعر، إذ لا يمكن زيادة الأسعار في ظل ضعف الطلب على المنتجات، كما لا يمكن تخفيض الأسعار في حالة الطلب القوي والمتزايد.

ج- **سيطرة الحكومة:** يمكن للمنظمة أن تحد من حرية تحديد الأسعار بهدف الحفاظ على منتجاتها المحلية في أسواقها، بالإضافة إلى ضمان التحكم في الأسعار ضمن حدود معينة بعيداً عن الضغوط التي قد يفرضها التجار أو الموردون. وهذا يعد نوعاً من الحماية للزبون وللاقتصاد الوطني، إذ يساعد في تجنب التقلبات السعرية التي قد تؤثر سلباً على السوق المحلي

رابعاً: أنواع استراتيجية التسعير

عند تطوير استراتيجية التسعير الخاصة بالمنظمة، يتم اعتماد مجموعة من الأساليب التي تساهم في تحديد أسعار العروض المقدمة في السوق. إذ يتم اختيار كل أسلوب وفقاً لظروف السوق، طبيعة الزبائن، المنافسين، الكلف، والعوامل المؤثرة، وقد تعددت الخيارات التي يمكن للمنظمات اعتمادها وفقاً لمقتضيات مصلحتها، وأهدافها، واتفق اغلب الباحثين على استراتيجيات التسعير المتاحة أمام المنظمات متعددة،

ومختلفة وكل واحدة من هذه الاستراتيجيات لها أهدافها وغاياتها التي يفترض ان تحققها للمنظمة والاستراتيجيات وفقاً للاتي:

1- استراتيجية التسعير على اساس الكلفة

تعد الكلفة العامل الأساسي، والمهم في تحديد السعر المناسب. فعند تصميم المنتج، تضيف المنظمة تكاليف الإنتاج ثم تحدد السعر الذي يغطي تلك التكاليف. المنظمة التي تسعى لتقليل تكاليفها تحدد أسعاراً منخفضة لتحقيق مبيعات وأرباح أعلى. بالمقابل، هناك منظمات تتحمل تكاليف مرتفعة لتحديد أسعار أعلى، بناءً على اعتقاد أن التكلفة المرتفعة تعكس جودة أعلى. والفارق بين الكلفة والسعر يمثل القيمة التي تقدمها المنظمة للزبائن (Kotler, et al, 2020, 310). كما تعتبر طريقة التسعير على أساس الكلفة من أكثر الطرق شيوعاً في منظمات الأعمال نظراً لسهولة وساطتها في التطبيق. في هذه الطريقة، تبدأ المنظمة بتحديد تكاليف الإنتاج، ثم تضيف إليها تكاليف التسويق والمصاريف الإدارية للحصول على التكاليف الكلية. بعد ذلك، يتم إضافة هامش ربح معين بحسب كنسبة مئوية من تكاليف الإنتاج أو التكاليف الكلية لتحديد سعر البيع (زين الدين وجهاد، 2022، 11).

ولاستراتيجية التسعير على اساس الكلفة مميزات وعيوب

تمتاز هذه الاستراتيجية بمجموعة من المزايا والعيوب اهمها، (أبو أمين، 2014، 40)، (Zhang & Ziebrock, 2019, 5) :

- ❖ تتطلب معلومات قليلة ويمكن إدارتها بسهولة.
- ❖ تميل إلى الحفاظ على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة فيه.
- ❖ تشكل هذه الاستراتيجية ميزة تصب في الجانب الأخلاقي للمنظمة التي تطبقه.
- ❖ توفر حماية ضد نقص المعرفة بالنسبة للمنظمات التي تدخل السوق دون أي خبرة سابقة.
- ❖ يمكن أن يوفر التسعير القائم على الكلفة تغطية كاملة للتكاليف ومعدل عائد ثابت. بالإضافة إلى ذلك، لا يتطلب هذا النوع من التسعير الكثير من أبحاث السوق الإضافية، إذ يتم حسابه استناداً إلى تكاليف المنظمة نفسها.
- ❖ ومع ذلك، فإن استراتيجية التسعير القائمة على اساس الكلفة لها عيوبها الواضحة أيضاً وهي: (أبو أمين، 2014، 40)، (Zhang & Ziebrock, 2019, 5) :

- ❖ أكبر عيب في التسعير القائم على التكلفة هو أنه يتجاهل تماماً رغبات الزبائن. كما يقول (Guo, 2019) "أي استراتيجية تسعير لا تأخذ في الاعتبار قيمة الزبون تحقق فراغاً يمتص كل الربح من العمل". لذلك، فإن عدم مراعاة استعداد الزبائن للدفع ليس نهجاً ذكياً، خصوصاً بالنسبة لأولئك الذين ينوون دخول سوق جديدة وديناميكية وتنافسية.
- ❖ إنها تحقق ثقافة الانعزالية التي تؤدي إلى فقدان الربح عند دخول السوق، إذ يصبح من الضروري مراقبة أسعار المنافسين بشكل دقيق.

❖ تحتوي على ما يسمى بالتكاليف الغارقة، وهي التكاليف التي تحدث ولا يمكن استردادها أو تغطيتها عند أي مستوى من الإنتاج. وهذه التكاليف قد تتعارض أحياناً مع التكاليف المترتبة، التي هي التكاليف التي تتغير بتغير مستوى الإنتاج.

2- استراتيجية اختراق السوق (التغلغل في السوق)

تستخدم هذه الاستراتيجية عادةً عند تقديم منتج جديد في السوق، إذ تهدف إلى تحقيق اختراق سريع وتوسع في السوق للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. والهدف الرئيسي هو تعزيز الربحية على المدى الطويل من خلال التغلغل السريع. تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم أسعار منخفضة لزيادة الحصة السوقية بأسرع وقت ممكن، فضلاً عن رفع حجم المبيعات للمنتج (مقران، 2015، 47).

ويشير الاختراق إلى استخدام الأسعار المنخفضة لفتح السوق وتحقيق مبيعات كبيرة في فترة زمنية قصيرة. ومع تزايد عدم اليقين، أصبح الزبائن أكثر ذكاءً وعقلانية في قراراتهم الشرائية، إذ يبحثون عن عدالة الأسعار. في هذا السياق، قد تكون استراتيجية الاختراق هي الخيار الأمثل للوصول إلى هذه الفئة من الزبائن (Pengdu & chen, 2017, 2-3). وتتحقق استراتيجية الاختراق من خلال تحديد سعر منخفض نسبياً للمنتج الجديد بهدف الوصول إلى اختراق أعمق للسوق في المرحلة الحالية، وبالتالي تأمين حصة سوقية أكبر في الفترات القادمة. ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية فقط عندما يكون السعر المحدد للمنتج عند مستوى يعزز من زيادة حجم المبيعات. في الصناعات التي تتمتع بوفورات الحجم والخبرة، يمكن تخفيض جزء كبير من التكاليف الإجمالية، مما يسمح بتطبيق استراتيجية التسعير الاختراق المبررة التي تساهم في تحقيق ربح أكبر في السوق (Nyaga & Muema, 2017, 95).

وتتضمن هذه الاستراتيجية العديد من المزايا والعيوب وفقاً لآراء عدد من الباحثين (Zhang & Ziehrock, 2019, 8)، (طرابلسي، 2018، 101)

❖ النمو السريع لقاعدة الزبائن إذ يحدث من خلال تقديم أسعار أفضل من المنافسين مع الحفاظ على نفس جودة المنتجات، أو حتى تقديم ما هو أفضل، مما يسهل جذب الزبائن ومنافسة المنظمات الأخرى.

❖ تسعى هذه الاستراتيجية إلى زيادة حصته المنظمة في السوق بسرعة وتوسيع وجودها بشكل فعال.

❖ إن استراتيجية الاختراق تكون مفيدة وفعالة حينما تتمكن المنظمة من الإنتاج على نطاق كبير يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم.

❖ تتناسب هذه الاستراتيجية مع المنتجات الجديدة التي لا تحمل دلالة اجتماعية واضحة، والتي لا ترتبط بالمكانة الاجتماعية، مثل المنظفات الصناعية التي تستخدمها ربة المنازل.

ومع ذلك، إلى جانب القدرة على احتلال السوق بشكل فعال من خلال تقديم سعر أقل، توجد أيضاً بعض العيوب المرتبطة بهذه الاستراتيجية. (Zhang & Ziehrock, 2019, 8)، (طرابلسي، 2018، 101)

❖ ضرورة مراعاته هو صورة العلامة التجارية، إذ أن الزبائن غالباً ما يربطون السعر "الرخيص" بـ "منخفض الجودة". وبالتالي، قد تؤثر استراتيجية تسعير اختراق السوق سلباً على صورة المنظمة، إلا إذا كانت المنظمة تحدد نفسها كعلامة تجارية تقدم أسعاراً منخفضة دائماً..

❖ قد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى خفض أسعار الصناعة بشكل عام. فعندما يعتمد المنافسون على استراتيجية التسعير التنافسية ويرغبون في مطابقة الأسعار للحفاظ على توازن السوق وتجنب خسارة الزبائن، سيقومون بتخفيض أسعارهم تبعاً لذلك. وهذا قد يؤدي في النهاية إلى نشوء حرب أسعار لا تحقق أي أرباح تذكر لجميع الأطراف.

❖ أحياناً قد يرتفع الطلب إلى درجة لا تتمكن فيها المنظمة من تلبية احتياجاته.

3 - استراتيجية قيادة السعر

تعد هذه الاستراتيجية إحدى الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات، إذ تعتمد عليها المنظمات التي تكون رائدة أو مهيمنة في الأسواق، وتعتبر المتحكمة في أسعار السوق ضمن صناعتها. كما تعتمد هذه الاستراتيجية في حالة المنظمات المحكرة أو تلك التي تعمل في إطار "احتكار القلة". وغالباً ما تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات الكبيرة في القطاعات الصناعية. (1, 2021, Miller et al)، ويتم تغيير الأسعار وفق هذه الاستراتيجية عند دخول منافسين جدد أو محاولة التأثير على الحصة السوقية من قبل المنافسين، إذ إن المنظمات الرائدة تقوم بتغيير أسعارها لتبقى هي القائمة بعملية التسعير أو المهيمنة على القطاع الصناعي (7-12: 2014, Gustavsson & Vahtola)، كما أن هذه الاستراتيجية قد تسبب بعض الحواجز التي تمنع المنظمات الأخرى من الدخول في المنافسة أو الدخول في حروب الأسعار. فضلاً عن ذلك، تقوم المنظمات التي تعتمد هذه الاستراتيجية بتعديل الأسعار سواء بالخفض أو الرفع وفقاً للطلب على منتجاتها (21, 2019, Gole).

وتتجسد هذه الاستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة تعتبر القائمة في السوق، إذ يتم ملاحظة وجود نوعين من قيادة السعر، هما: (مقران، 2015، 50)

1. قيام المنظمة القائمة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار، إذ تكون بقية المنظمات مستعدة للإلتحاق

بشرط أن يحقق هذا التغيير ربحاً كافياً لها.

2. منظمة صغيرة لكنها تعتبر قائداً للسعر بعد أن أثبتت قدرتها على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل في السوق وتجنب المشاكل التي قد تؤدي إلى حروب الأسعار، يهدف تطبيق هذه الاستراتيجية إلى السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي وفرض الحواجز أمام دخول المنافسين الجدد. وتتجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الاحتكارية وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة

بذات المتغيرات السعرية، ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة دقيقة وشاملة بظروف السوق، لأن أي خطأ في التسعير قد يؤدي إلى فقدان السيطرة على السوق (رجب وخورشيد، 2019، 353).

المحور الثالث: تشخيص ابعاد متغيرات البحث

يهتم هذا المحور بعرض النتائج الميدانية، وتحليلها بعد اجراء المعالجات الإحصائية، واستخلاص النتائج، إذ يتم تشخيص واقع استراتيجية التسعير وابعادها في الشركة المبحوثة، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var - 27) ، لاحتساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لاختبار فرضية البحث، ولتحديد إمكانية رفضها، أو قبولها.

ويبين الجدول (1) نتائج الوصف الاحصائي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لأبعاد استراتيجية التسعير من خلال آرائهم في الشركة المبحوثة عن ابعادها المتمثلة (استراتيجية التسعير على اساس الكلفة، استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية قيادية السعر).

الجدول (2) وصف متغيرات البحث، وتشخيصها

الابعاد	ت	الفقرات المعبرة لكل بعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
استراتيجية التسعير على اساس الكلفة	1	تراعي شركتنا عند تحديد اسعار المنتجات الكلفة المترتبة عليها.	4.17	0.978	3
	2	تخفض شركتنا التكاليف بشكل ملموس وعلى نحو يعالج حالات الركود في السوق.	2.69	1.198	5
	3	تسيطر شركتنا على اسعار السوق عبر التغيرات التي تحدثها عروضها.	4.07	0.621	4
	4	تضع شركتنا تكاليف منتجاتها كأساس للمقارنة مع تكاليف المنتجات المنافسة.	4.80	0.403	1
	5	تعمل شركتنا على زيادة حصتها السوقية.	4.34	0.700	2
		المتوسط العام	4.01	0.78	1
استراتيجية اختراق	6	تخفض شركتنا اسعار منتجاتها في المناسبات العامة بشكل مستمر.	4.36	0.703	1
	7	تخفض شركتنا اسعار منتجاتها بهدف تعزيز نسبة مبيعاتها.	2.70	1.200	5
	8	تعمل شركتنا على تخفيض اسعار منجاتها عند	3.1	0.878	4

			وجود بدائل لهذه المنتجات.		السوق
2	0.612	4.27	تضع شركتنا اسعار المنافسين كأساس لتخفيف اسعار منتجاتها	9	
3	0.721	4.13	تعتمد شركتنا بتخفيض اسعار المنتجات ذات الحركة البطيئة.	10	
2	0.822	3.71	المتوسط العام		استراتيجية قيادة السعر
4	0.899	3.21	تتمكن شركتنا من تحديد اسعار منتجاتها فيما يجعلها المرجع بالنسبة لمنافسيها.	11	
2	0.891	4.00	تعتمد شركتنا في تسعير منتجاتها على اساس التنوع.	12	
3	1.006	3.58	تستفيد شركتنا من ذي الخبرة في تسعير المنتجات.	13	
5	1.078	2.91	تجعل شركتنا من عملية تخفيض الاسعار اساساً لزيادة حصتها السوقية.	14	
1	0.644	4.39	يتوافر انطباع لدى زبائن شركتنا بأن الاسعار المرتفعة تعكس الجودة والتميز.	15	
3	0.921	3.61	المتوسط العام		

ويبين من الجدول (1) الآتي

1- استراتيجية التسعير على اساس الكلفة: جاءت إجابات المبحوثين بمستوى عالي لفقرات هذا البعد، واحتل المرتبة الأولى من حيث الاهمية بوسط حسابي عام مقداره (4.01)، وبانحراف معياري (0.78)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (4)، والتي تنص على (تضع شركتنا تكاليف منتجاتها كأساس للمقارنة مع تكاليف المنتجات المنافسة)، بمتوسط حسابي (4.80)، وبانحراف معياري (0.403)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (2)، وهي (تخفيض شركتنا التكاليف بشكل ملموس وعلى نحو يعالج حالات الركود في السوق)، بمتوسط حسابي (2.69)، وبانحراف معياري (1.198)، وبهذا نرى ان الشركة تعتمد كلياً في تحديد أسعار منتجاتها على أساس الكلف المترتبة على انتاجها، فضلاً عن اهتمامها بأسعار المنتجات المنافسة لها بالسوق وان كان بمستوى دون المطلوب الا انه ما زال في ذهن إدارة الشركة وضمن اهتماماته عند مقارنة أسعار منتجاتها مع المنتجات البديلة. وعليه لا بد من ان تراعي

إدارة الشركة عنصر الكلف المترتبة على الإنتاج والمحاولة على تخفيضها دون المساس بمستويات الجودة والقيمة التي يتوقها الزبون منها، كي تتمكن من تخفيض أسعارها دون منافسيها.

2- استراتيجية اختراق السوق: جاء مستوى ادراك المبحوثين لهذا البعد بالمرتبة الثانية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3.71)، وبانحراف معياري (0.822)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (6)، وهي (تخفيض شركتنا اسعار منتجاتها في المناسبات العامة بشكل مستمر.)، بمتوسط حسابي (4.36)، وبانحراف معياري (0.899)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (7)، وهي (تخفيض شركتنا اسعار منتجاتها بهدف تعزيز نسبة مبيعاتها)، بمتوسط حسابي (2.70)، وبانحراف معياري (1.200)، وبهذا تكون إدارة الشركة قد وضعت استراتيجية تسعير تتوافق مع قدراتها على اختراق السوق بالمقارنة مع المنافسين. علما بانها تسعى جاهدة للتفوق عليهم قدر الإمكان، فهي كشركة إعادة اعمالها بعد تحرير المدينة ومازالت تحاول تجميع اعمالها واللاحق بالشركات التي سبقتها بالعمل واستقرت في الأسواق وتمتلك قدرات مالية وتسويقية، وبشرية تمكنها من اختراق السوق المحلية لمدينة الموصل بالمقارنة مع الشركة المبحوثة.

3- استراتيجية قيادة السعر: جاءت هذه الاستراتيجية في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث ادراك المبحوثين، إذ ان اعتماد الشركة المبحوثة لهذه الاستراتيجية جاء في نهاية قائمة ادراك المبحوثين عن استراتيجيات التسعير المتبعة في الشركة، بوسط حسابي عام (3.60)، وبانحراف معياري (0.921)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (15)، وهي (يتوافر انطباع لدى زبائن شركتنا بأن الاسعار المرتفعة تعكس الجودة والتميز.)، بمتوسط حسابي (4.39)، وبانحراف معياري (0.644)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (14)، وهي (تجعل شركتنا من عملية تخفيض الاسعار اساساً لزيادة حصتها السوقية)، بمتوسط حسابي (2.91)، وبانحراف معياري (1.078)، وتشير النتائج الى ان الشركة تهتم بالتسعير الا انها لا ترغب حالياً بقيادة السوق المحلية، وذلك للقدرات التنافسية العالية التي يمتلكها المنافسين من الشركات التي تقدم منتجات مناظرة لمنتجاتها، والتي يتم تصنيعها في المدن القريبة من مدينة الموصل، فضلا عن القدرات المالية والإدارية، والتسويقية التي تمتلكها الشركات المنافسة كونها تعمل في بيئة لم تتعرض الى مشكلات عسكرية، مثلما تعرضت اليه مدينة الموصل وتسببت بتوقف الكثير من شركاتها، ومصانعها، وتدمير الكم الكثير منها والذي تطلب إعادة اعمار وبناء لغرض التمكن من النهوض مجددا والبدء بالإنتاج والتسويق في الاسواق المحلية مبدئياً.

وتأسيساً على ما تقدم تتحقق صحة الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص على "لدى القيادات الادارية في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في مدينة الموصل ادراكاً كافياً، لاستراتيجيات التسعير المعتمدة في الشركة".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تمتلك القيادات الإدارية في الشركة المبحوثة إدراكاً كافياً عن الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة المبحوثة في تسعير منتجاتها، والتي يمكن أن تحققها أهدافها.
- 2- تعتمد الشركة المبحوثة بشكل رئيس في تحديد أسعار منتجاتها على استراتيجية التسعير على أساس الكلفة، كونها الأساس الذي يمكنها من وضع أسعار مناسبة لمنتجاتها وبما يفي لتغطية تكاليفها وتحقيق إيرادات مناسبة لها، إنه رغم ذلك فإن الشركة لم تنجح في قيادة الأسعار بسبب المنافسة.
- 3- تسعى الشركة المبحوثة ضمن خططها المستقبلية لاختراق السوق ليس فقط المحلية بل التمدد إلى المدن المجاورة من خلال توظيف قدراتها الاستراتيجية لاختراق السوق، وتوسيع حصتها السوقية، والزبونية من خلال طرح منتجاتها في السوق المحلية، وأسواق المدن المجاورة على أقل تقدير.
- 4- أن الشركة تسعى إلى تحقيق قيادة السعر، إلا أنها تواجه تحديات متعددة، من بينها التغيرات المستمرة في تكاليف الإنتاج، وضغوط المنافسة في السوق، وتفاوت القوة الشرائية لدى الزبائن، بالإضافة إلى التقلبات الاقتصادية التي قد تؤثر على استراتيجيات التسعير واستدامتها.

ثانياً: المقترحات والية تنفيذها

- 1- السعي لتخفيض الكلف المترتبة على الإنتاج ومحاولة تخفيضها من خلال اعتماد تقنية أعلى، وأفضل، والحصول على موارد الإنتاج من مصادر بكلف أقل، والذي بالتأكيد سيترتب على خفض كلف الإنتاج بشكل عام والذي ينعكس على خفض الأسعار.

الية التنفيذ

دراسة السوق بشكل مفصل ومحاولة البحث عن أكثر من تقنية، ومصادر توريد للمواد الخام المطلوبة في الإنتاج.

- 2- ضرورة توسيع الحصة السوقية للشركة، ومنتجاتها، والحد من امتداد المنتجات المنافسة.

الية التنفيذ

تنظيم برامج ترويجية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والقيمة التي تضيفها هذه المنتجات للزبون.

- 3- استغلال المناسبات، والأعياد الدينية والوطنية والتي تخفف بها الشركة منتجاتها، وهذه فرصة جيدة للتعريف بالمنتجات وتوزيع كميات أكبر من هذه المنتجات.

الية التنفيذ

تنظيم برنامج سنوي يشمل الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية واستغلالها لغرض ليس فقط تخفيض الأسعار بل وتوزيع المنتجات بشكل هدايا لفئات محددة من المجتمع الموصلي وهذا يبين مدى تكاتف الشركة مع المجتمع المحلي وتحملها لمسؤولية اجتماعية كونها شركة تنتمي للمدينة أصلاً، فضلاً عن كونها تعمل على تطوير وتقديم منتج محلي للمجتمع.

4- الاستفادة من تجارب الشركات المنافسة في اعتماد استراتيجيات التسعير والتي مكنتها من تحقيق إيرادات جيدة، ومبيعات عالية.

الاية التنفيذ

البحث المستمر عن المعلومات وتحليلها ودراستها واستنتاج الدروس منها والاستفادة منها قدر الإمكان.
5- بناء الوعي بجودة المنتجات والقيمة المتحققة منها للزبون، بالمقارنة مع المنتجات البديلة.

الاية التنفيذ

تضمين برامج الشركة الترويجية رؤية الشركة حول الجودة، ومستواها في منتجاتها، وبيان قدرة هذه المنتجات على تحقيق القيمة التي يبحث عنها الزبون في هذه المنتجات.

قائمة المصادر

اولاً: المصادر العربية

- 1- أبو امين، وسام، (2014)، "دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- 2- السمان، ثائر احمد سعدون، الطائي، هبة محمد حسين، (2022)، تحقيق مؤشرات تطبيق وظيفة الجودة الخضراء في التسويق المستدام - دراسة مسحية في الشركة العامة للصناعات الإنشائية في بغداد. مجلة جامعة نانيانغ التكنولوجية للعلوم الإدارية والإنسانية
DOI: (أبريل 2022)، 119-147، 2. (JAHS)
<https://doi.org/10.56286/ntujahs.v2i1.218>
- 3- رجب، سوسن ابراهيم وخورشيد، سارة صباح، (2019)، "أثر التسويق الرمادي في استراتيجية التسعير (دراسة استطلاعية لأراء عينة من باعة المستحضرات التجميلية في غازي مول بمدينة كركوك)"، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، المجلد (21)، العدد (41): 352-353.
- 4- زين الدين، حمودي وجهاد، لكحل، (2022)، "دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي دراسة عينة من طلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
- 5- سالم، هيثم حامد وجاسم، سرمد حمزة، (2022)، "تأثير استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على اساس المنافسة: دراسة تحليلية لعينة من المسؤولين في شركة توزيع المنتجات النفطية"، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (48)، العدد (138).

- 6- الصرن، رعد وصقور، مجد، (2020)، "استراتيجيات وسياسات التسويق"، دار المشاع المبدع، الطبعة الأولى، دمشق سوريا.
- 7- ضاحي. صالح علي، (2022)، "دور استراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن متاجر كارفور"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
- 8- ضاحي، صالح علي ومحمد، عمار عواد، (2022)، "أثر استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية: بحث تحليلي لأراء عينة من زبائن متاجر كارفور في اقليم كردستان/ العراق"، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد 3، العدد 4: 326-327.
- 9- طرابلسي، هدى، (2018)، "استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 10- عبده، أحمد ادريس والعلي، رامي اسامة، (2020)، "أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران"، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، المجلد (8)، العدد (3).
- 11- عمر، بوعبد الله وأسامة بن جدة وزريق، عمر، (2019)، "استراتيجية التسعير باستخدام أسلوب التكلفة المستهدفة دراسة حالة المؤسسة الصناعية للنسيج (EATIT) بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- 12- مقران، حسيبة، (2015)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات التسعير دراسة حالة: مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة .
- 13- يوسف، إسلام صديق أحمد، (2020)، "أثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك الشرائي، دراسة حالة شركة دال المحدودة"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 1- Adetayo, Adeola. E., Ariyo, Oludayo. O., & Abosede, Adebisi. J. (2021). Effect of Product Attribute and Pricing Strategy on Multinational Firms Competitiveness. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 65(2), 191-206.
- 2- Deshpande, Satyajee. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *Journal of Business and Management*, 20(2), 75-79.

- 3- Dwyer, F. Robert., & Tanner, Jhon. F. (2002). Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning.
- 4- Faith, Dudu . Oritsematosan ., & Edwin, Agwu .M.(2014), "A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods", International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol. 2, No. 2, August 2014 Available at www.ijrmst.org.
- 5- Guo Vivian, 2019, Cost plus pricing: the pros and cons of a cost-plus pricing strategy, viewed 22 November 2019, <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/161014/cost-plus-pricing-101-the-necessities-and-your-pricing-strategy>
- 6- Gustavsson, Filip, & Vahtola, Simon, (2014), Pricing Strategies-In newly developed housing projects, Master of Science Thesis, Department of Real Estate and Construction Management, Real Estate Development and Financial Services.
- 7- Hallberg, Niklas. L. (2017). The micro-foundations of pricing strategy in industrial markets: A case study in the European packaging industry. *Journal of Business Research*, 76, 188-179.
- 8- Kotler, Ph. Armstrong, G. Harris, L.C., & He, H. (2020) "Principle of marketing" Person, Eighth European edition.
- 9- Levinson, Jay Conrad & Michael W McLaughlin. *Guerrilla*, (2019). Marketing for consultants: break through tactics for winning profitable Clients. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 10- Miller, Nathan. H., Sheu, Gloria., & Weinberg, Matthew. C. (2021). Oligopolistic price leadership and mergers: The united states beer industry. *American Economic Review*, 111(10), 3123-3159.
- 11- Novansa, Hafizh., & Ali, Hapzi. (2017) "Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price" (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol-2, Iss-8(Aug, 2017):632-621
- 12- Nyaga, Perminus Kariuki., & Muema, M. Wilson. (2017). "Effect of penetration pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya". *International Journal of Finance and Accounting*, 2(3), 93-106.
- 13- Victor, Vijay. Thoppan, Jose .Joy. Nathan, Robert .Jeyakumar., & Maria, Fekete .Farkas, (2018) "Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment An Exploratory Factor Analysis Approach".
- 14- Wei, Mike Mingcheng., & Zhang, , Fuqiang. (2018). Recent research developments of strategic consumer behavior in operations management. *Computers & Operations Research*, 93, 176-166.
- 15- Xiao YuJie, X. Y., & Yang Shuai, Y. S. (2017). The retail chain design for perishable food: the case of price strategy and shelf space allocation.

- 16- Zhang, Meng & Ziebrock, Lisa, (2019), Advantages and disadvantages of different pricing strategies and instruments regards consulting focused on China, <https://www.researchgate.net/publication/34383678>