

أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية - دراسة ميدانية في مصنع إسمنت عمران

الاستلام: 27/فبراير/2021
التحكيم: 10/مارس/2021
القبول: 17/أبريل/2021

أ.د. عبده أحمد علي العامري⁽¹⁾
أ. أكرم عبده علي الحكيمي²

© 2021 University of Science and Technology, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2021 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن
² باحث في مجال العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن
* عنوان المراسلة: alamri-70@hotmail.com

أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية - دراسة ميدانية في مصنع إسمنت عمران

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير الأداة "استمارة استبانة" لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية بمصنع إسمنت عمران، وقد بلغ عددهم (110)، وتم استخدام طريقة الحصر الشامل للمجتمع، وتم استرجاع (107) استبانة منها (105) صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي له دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية، كما أظهرت النتائج أن مصنع إسمنت عمران يطبق استراتيجيات التسعير بدرجة مرتفعة، وأن مستوى الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة، وخرجت الدراسة بتوصيات متعددة أهمها: ضرورة تعزيز اهتمام الإدارة في المصنع باستراتيجية التسعير وذلك لأهميتها الفعالة في زيادة الحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسعير، الحصة السوقية، مصنع إسمنت عمران.

The Impact of Pricing Strategies on Increasing the Market Share: A Field Study in Amran Cement Factory

Abstract:

This study aimed to determine the Impact of pricing strategies on increasing the market share in Amran Cement Factory (ACF). The descriptive analytical approach was adopted; and a questionnaire was developed for collecting the data. The study population was the members of the senior, middle, and executive management at ACF with a total number of (110) employees. The complete consensus method was used, and a total of (107) questionnaires were returned; however, 105 were valid for analysis using SPSS. The study results showed that there is a positive statistically significant effect of pricing strategies on increasing the market share of ACF. Results also revealed that the factory applies a high degree of pricing strategies, and the market share of ACF is high. The study recommends enhancing pricing strategies at ACF for its importance in increasing the market share.

Keywords: pricing strategies, market share, Amran Cement Factory.

المقدمة:

تمثل الحصة السوقية إحدى المؤشرات المهمة والفاعلة للمنظمات، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شامل، واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى بحسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فإنه يمكن القول: أن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة على المنظمات المنافسة (عمر، محمد، وعلي، 2015).

ويعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يدر العوائد على المنظمة، حيث إنه يأخذ العديد من الأشكال والاستراتيجيات بما يتوافق مع أهداف المنظمة وطبيعة منتجاتها والأسواق التي تعمل بها (الطائي، الصميدعي، العلاق، والقرم، 2006).

ويؤدي خطأ المنظمات في تسعير المنتجات إلى التضحية بالعديد من العملاء المحتملين لشراء هذه المنتجات، وهذا بدوره سيؤثر بالضرورة سلباً على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي يؤثر على تحقيق مستوى الربحية المستهدف، بالإضافة إلى ذلك فإن أهمية الأسعار تستمد من علاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، ودورها في تعزيز قوى المنافسة وتحقيق التفوق التنافسي على المنظمات من خلال زيادة عدد العملاء (الخيز، 2009).

ومن أجل أن تحقق المنظمات النجاح، يتعين عليها القيام بتحديد العوامل التي تؤثر على ربحيتها، وأن تعتمد على هذه العوامل في تحديد أهدافها، وتعتبر الحصة السوقية واحداً من أهم العوامل التي تسعى إليها العديد من المنظمات دائماً لتحقيق الربحية، ويستند النهج المميز للسياسات التجارية إلى الأهداف والاستراتيجيات الموضوعية من أجل أداء أفضل يؤدي بدوره إلى المزيد من الأرباح (سليمان، 2017).

وتعتبر المؤسسات الصناعية العمود الفقري للتنمية الاقتصادية في العصر الحديث، فهي النشاط الإنتاجي القادر على تحقيق نقلة نوعية في مسار التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث لا يوجد خلاف على أهمية وأولوية الاعتماد على التصنيع في عملية التنمية الشاملة، ولكن بالمقابل نجد أن العديد من هذه المؤسسات تجد صعوبة في المحافظة على حصتها السوقية، بسبب حدة المنافسة واتساع نطاقها، والسبب في ذلك يعود غالباً إلى أخطاء في عملية التسعير؛ ذلك أن المؤسسات بشكل عام لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية، أو تنتهج استراتيجيات تسعيرية في عملية التسعير قائمة على الفهم الصحيح للمناهج العلمية في هذا المجال.

ويعمل مصنع إسمنت عمران ضمن إحدى القطاعات الاقتصادية المهمة في اليمن، وهذا القطاع يعد من أعمدة الاقتصاد اليمني، وهو قطاع صناعة الإسمنت، ويتمثل طبيعة نشاط مصنع إسمنت عمران في تقديم منتج الإسمنت، ويتميز منتج المصنع بالجودة العالية في السوق، ونتيجة للمنافسة الجادة لمصنع إسمنت عمران سواء من المصانع المحلية أو من المنتجات المستوردة، بالإضافة إلى التطورات التقنية المتسارعة في أساليب الإنتاج، توجب على المصنع مواكبة التطورات المتسارعة، وكذا مواجهة المنافسة من خلال اتباع استراتيجيات تسعير مناسبة، وتلبية احتياجات ومتطلبات العميل، وتحقيق ميزة تنافسية.

مفهوم الحصة السوقية :

الحصة السوقية هي مفهوم مكون من كلمتين هما الحصة والسوق، فالحصة هي النصيب، أو المقدار الذي يحصل عليه الفرد من قسمة شيء ما، أما السوق فهو المكان الذي يتم فيه بيع وتداول السلع والمنتجات بين الأفراد، وبالتالي يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها مصطلح يشير إلى قوة المنظمة ومدى تأثيرها وحجم مشاريعها التي تنفذها مقارنة بالمنافسين الآخرين، وهي تعبر عن مقدار مبيعات المنظمة بالنسبة إلى إجمالي المبيعات لجميع المنظمات التي تعمل في نفس المجال (باقر، 2019).

كما تعرف الحصة السوقية بأنها: نسبة مبيعات العلامة التجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية للمنافسين، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته وكلما زادت هذه النسبة زادت حصة المنظمة (طاطة، 2009).

وتعرف أيضا الحصة السوقية بأنها: "نسبة المبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات الكلية للمنظمة وللمنافسيها المباشرين" (أوديجه، 2008، 45).

كما أن الحصة السوقية تعتبر من المؤشرات المهمة لمنظمات الأعمال؛ إذ أنها تعبر عن مدى كفاءة أنشطتها التسويقية التي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية للصناعة في ذلك السوق (الزعيبي، 2005).

وتعرف الحصة السوقية من المنظور التسويقي بأنها: مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترين) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون، البائعون) (عزام، 2009).

وعرفت الحصة السوقية بأنها: عبارة عن حجم نشاط المنظمة في الصناعة الواحدة التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين، وبالتالي فهي مؤشر لمدى القوة التأثيرية التي تمتلكها المنظمة (البكري، 2008).

بناء على ما سبق يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها إجمالي مقدار ما تمتلكه المنظمات من عملاء، وكذلك حجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، وهي مؤشر على قوة تفوق المنظمة على منافسيها.

أهمية الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث إن جميع المنظمات تعمل على زيادتها حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق؛ لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة (الصميدعي، جاسم، وردينة، 2001).

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهداً إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية، كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية (الكبيسي، 2012).

والجدير بالذكر، أن سر نجاح مؤسسات الأعمال اليابانية وتفوقها على المؤسسات الأمريكية والأوروبية في الأسواق الدولية يكمن في إدراكها لأهمية الحصة السوقية وتأثيرها الإيجابي على معدل العائد على رأس المال المستثمر، وذلك من خلال مضاعفة حجم إنتاجها واستفادتها من ظاهرة منحني الخبرة في تخفيض أسعار بيع منتجاتها في الأسواق الدولية بغرض زيادتها حصتها السوقية (أبو أمين، 2014).

بناء على ما سبق يمكن القول إن إدراك المنظمات لأهمية الحصة السوقية باعتبارها من المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، يجعلها تراجع سياساتها السعرية، وجوده منتجاتها وكفاءتها، والمزايا التي تقدمها؛ لأنها الأساس في كسب ولاء العميل تجاه منتجاتها بما ينعكس على حصتها السوقية.

أهداف الرخصة السوقية :

يعد وضع أهداف الرخصة السوقية القضية الاستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدد من العوامل تتضمن: قوة المنافسة، والموارد المتاحة (المالية والإدارية)، والوعي الإداري؛ لكسب فرصة موجوده للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والرخصة السوقية الكبيرة) (أبو أمين، 2014)، وفيما يلي بعض الأهداف للرخصة السوقية (عمر وآخرون، 2015):

1. أن هدف الرخصة السوقية هو التمييز بين التغييرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغييرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثل التطورات في البنية الاقتصادية.
2. يمثل هدف الرخصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا؛ إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة مع إجمالي مبيعات كافة المنظمات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة للمنظمات القيادية.
3. مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فإن مستوى الرخصة السوقية يعد أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية؛ إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها ومثال ذلك التغيير في هيكل الصناعة.

عناصر الرخصة السوقية :

للرخصة السوقية العديد من العناصر، وقد اكتفى الباحثان بذكر العناصر التي أخذت كأبعاد لهذه الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1. رضا العملاء :

يرى المصطفى (2013) أن الرضا لدى العميل هو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال، وجهد، ووقت)، ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة بالنتائج أو المنافع المجربة التي يختبرها العميل عند السلعة أو الخدمة شراء أو استهلاكها، وهو إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة كما يدركها العميل وبين توقعات العميل؛ وهذا يعني أن رضا العميل هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات، وأن رضا العميل يمثل البهجة التي يشعر بها عندما يحقق الإشباع المطلوب والمتوقع الحصول عليه من منفعة السلعة، وأن هذا الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلا (بلحسن، 2012).

كما أن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل، وترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشراؤها، وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه (شبلوي، 2018).

ويمكن تعريف رضا العميل: بأنه الشعور المتولد لدى العميل نتيجة لتطابق توقعاته لمواصفات المنتج مع المواصفات الفعلية.

2. المبيعات :

والمقصود بالمبيعات الكميات التي تباعها المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، ويمثل حجم المبيعات مقياسا لنجاح المنظمات، وزيادة حصتها السوقية، ويمكن تعريف المبيعات بأنها: منتجات تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة (عبيدات، الضمور، وحداد، 2001)، كما تعرف المبيعات بأنها: "السلعة أو الخدمة التي يتم تبادلها مقابل تقديم المال فورا، أو من خلال سند مالي، وهذا السند يكون فاتورة أو عقدا أو أي شيء آخر" (عثمان، 2017، 36).

مفهوم السعر والتسعير:

يعرف السعر بأنه: انعكاس لقيمة الشيء في مدّة معينة، والقيمة مسألة مرنة وشخصية: فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة، وغالبا ما يكون لمنتوج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين. والقيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، وهي كذلك مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول على منتج معين؛ أي أن القيمة مادية ومعنوية في الوقت نفسه (McCarthy & Perreault, 1990).

كما يعرف السعر بأنه: "تعبير عن القيمة لساعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري" (الجياشي، 2002، 6).

وعُرف السعر بأنه: "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والتفسيية والخدمات" (الحاج، ربايعة، الباشا، والخليلي، 1997، 118).

وعرف السعر أيضا بأنه: مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة، وبشكل أوسع فإن السعر يمثل مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه للسلعة أو الخدمة (الخطيب والعواد، 2000).

وعرف السعر أيضا بأنه "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفاداً من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه" (عبيدات، 2004، 19).

وتعرف عملية التسعير بأنها قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة، مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جانب آخر، والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف واحداث غطاء إيجابي فحسب، بل إنه استراتيجية كبيرة يجب أن تراعي كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق (البكري، 2005).

وتعرف عملية التسعير بأنها: قرار تحديد السعر المناسب الذي يكون له تأثير على ربحية المنظمة ومن ثم قدرة الشركة على تحقيق أهدافها، مع ضرورة مراعاة احتياجات ورغبات المستهلك، والسعر الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه للسلعة والذي يتفق مع قيمتها في نظره (الصحن، 2005).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف السعر بأنه: عبارة عن المبالغ المالية التي يدفعها الفرد مقابل اقتنائه للسلعة والخدمة، والاستفاداً من مزاياها.

كما يمكن القول بأن عملية التسعير تعني القرارات والإجراءات التي يتم اتخاذها من قبل المنظمة من أجل تحديد السعر المناسب الذي يضمن تحقيق أهداف المنظمة، ويراعي قدره ورغبات الأفراد المستهلكين.

أهداف التسعير:

تقوم المنظمة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق، وبالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا. وتصنف أهداف التسعير إلى الآتي (العلاق والعبدي، 1999):

أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح: وأهم تلك الأهداف:

1. تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
2. تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
3. تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المنظمة.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات؛ وتشمل هذه الأهداف:

1. زيادة كمية الوحدات المباعة؛ بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.
2. زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة؛ ويكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات، ولكن على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
3. زيادة الحصة السوقية؛ عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المنظمات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

ثالثاً: أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن وأهم تلك الأهداف (الجياشي، 2002):

1. التوجه نحو المستهلك؛ ويعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية؛ كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المنظمة، وذلك من خلال:
 - مستويات سعر مناسبة للمستهلك.
 - تأكيد سمعة المنظمة بين المستهلكين.
 - خلق قيمة للمستهلك مقابل النقد المدفوع.
 2. المحافظة على الحصة السوقية؛ وذلك عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع فإن المنظمة تكتفي بالمحافظة على حصتها السوقية.
 3. مواجهة المنافسين؛ قد تلجأ المنظمات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن مواجهة السعرية مع المنافسين، والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويق أو تطوير منتجاتها.
 4. المحافظة على صورة المنظمة؛ في إطار هذا الهدف تحاول المنظمة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصوره قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
 5. البقاء؛ يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفاً أساسياً عندما تضع المنظمة سياستها السعرية في تحديد درجة التسعير أحياناً بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط، وذلك في الحالات الآتية:
 - المنافسة الحادة.
 - وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
 - اضطراب أوضاع المنظمة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
 - تغير رغبات وأذواق المستهلكين.
- وبناء على ما سبق يمكن القول إن المنظمات تهدف من خلال عملية التسعير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: تحقيق الربح المناسب، وتحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال، وزيادة حجم المبيعات، وزيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وإعطاء سعر مناسب للمستهلك، وتعزيز سمعة المنظمة والمحافظة على صورتها الذهنية عند الغير، ومواجهة المنافسين، وكذلك من أجل النمو والبقاء والاستمرار في النشاط.

استراتيجيات التسعير:

توجد مجموعة من الاستراتيجيات يمكن للمنظمات اتباعها في تسعير منتجاتها، ومن أهم هذه الاستراتيجيات الآتي (الخطيب والعواد، 2000):

1) استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة، ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الحداثة، وتحتوي استراتيجية التسعير الرائدة على الاستراتيجيات الآتية:

أ. استراتيجية كشط السوق (إغراق السوق):

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولاً بأول لتغطية التكاليف، وهنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجوده في المنتجات الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر، وتنجح هذه الاستراتيجية في الظروف الآتية:

- جودة المنتج وصورته الذهنية تدعم السعر العالي.
- وجود عدد كاف من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر.
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

ب. استراتيجية اختراق السوق (التغلغل في السوق):

تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق السوق (التغلغل في السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة، وهنا تستفيد الشركة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات، الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، وبالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة؛ لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعاراً منخفضة، وهناك ظروف لنجاح هذه الاستراتيجية وهي:

- يجب أن يكون السوق حساساً للسعر، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة.
- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع والإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات
- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق.

2) استراتيجية التمييز السعري:

حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، ويأخذ التسعير التمييزي أشكالاً متعددة، أهمها:

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين: مثلاً رسوم الطالب الجامعي تكون أقل فيما يخص المواطنين وأعلى للأجانب.
- التسعير على أساس شكل المنتج: حيث تعطى الأشكال المتعددة من المنتج أسعاراً مختلفة اعتماداً على إدراك المستهلك لكل شكل، والاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة، على سبيل المثال فإن تعبئة النوع نفسه والكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم وإعطائها أسعاراً مختلفة.
- التسعير على أساس المواقع: حيث يعطى كل موقع سعراً مختلفاً على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية، على سبيل المثال، فإن سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية.

3) استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج:

إذا أرادت المنظمة قيادة الصناعة التي تمثلها في السوق فإنها تقدم منتجات ذات جودة عالية عما يقدمه المنافسون في الصناعة نفسها، وعملية تقديم منتجات بجودة عالية يحتاج إلى زيادة الاهتمام بالبحث العلمي وعملية التطوير، كما يحتاج إلى الأيدي العاملة الماهرة التي تقدم خدماتها بشكل راق إلى زبائننا، لكن هذا قد يؤدي إلى زيادة التكاليف الناتجة في الاستثمار والإنتاج والمستلزمات المرافقة، وهذه السياسة تلائم شركات صناعة المنتجات الرائدة في السوق بحيث تطرح بعض المنتجات عالية الجودة (شيت، 2014).

4) استراتيجية التسعير النفسي:

يقوم بعض المنتجين بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين، وهو أن السعر العالي يعني جودة عالية، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية، كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية، فقد يضع التاجر سعر 2,99 ريال، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه ريالين وليس ثلاثة ريالات.

5) استراتيجية التسعير الترويجي:

يأخذ التسعير الترويجي أشكالاً متعددة، وهي:

أ. استراتيجية التنزيلات السعرية:

وتعرف استراتيجية تسعير التنزيلات بأنها سياسة تتبعها المنظمات لتخفيض الأسعار لفترة زمنية محددة ومؤقتة، تستهدف زيادة الكمية المطلوبة من سلع معينة، وتستخدم هذه السياسة من ضمن سياسات التسعير الترويجي في فصول محددة من السنة من خلال تخفيض نسبة الأسعار إلى حد معين وذلك لزيادة المبيعات، وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم أسعار مخفضة لبعض المنتجات الموجودة في المنشأة في مناسبات معينة، مثل الأعياد والمواسم، أو أية مناسبة أخرى، وتستخدم هذه السياسة كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات، وزيادة التدفقات النقدية، وتتطلب هذه السياسة تنسيقاً دقيقاً بين مختلف أقسام المنشأة لضمان توفير المنتج المناسب وبوجود مناسبة خلال فترة التنزيلات (عبيدات، 2003).

ب. استراتيجية الخصومات السعرية:

تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة وشراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير مواسمها، وهناك أنواع متعددة من الخصومات (زرقان ولعربي، 2014)، أهمها:

- الخصم النقدي: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محددة.
- خصم الكمية: وهو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج.
- الخصم الوظيفي: يسمى أيضاً الخصم التجاري، وهو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء؛ لقيامهم ببعض الوظائف مثل النقل، التخزين، حفظ السجلات... إلخ.
- الخصم الموسمي: وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه.
- المسموحات: وهو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء المشتري خصماً على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد المنتج القديم.

ج. التسعير بواسطة تقديم حزمة منتجات:

ويعرف بأنه : سياسة يتم من خلالها تعديل الأسعار لكي تتناسب مع المستهلك من خلال اختيار مجموعة من المنتجات التي عادة ما تكون عبارة عن منتج رئيس، وبعض المنتجات المتعلقة بها، وذلك في مغلف واحد وسعر منخفض. وتتضمن هذه الاستراتيجية قيام المنظمة المنتجة للسلعة ببيعها مع مجموعة سلع أخرى من منتجاتها كحزمة واحدة بسعر منخفض، أقل مما لو تم شراؤها بشكل فردي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة (سمارة، 2005)

(6) استراتيجية التسعير الجغرافي:

وهذه الاستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعارا عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل والمخاطرة؟ أم أنها ستضع سعرا موحدا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم، وبالتالي تتحمل تكاليف النقل والمخاطرة.

مما سبق يمكن القول إنه توجد مجموعة من الاستراتيجيات تتبعها المنظمات في تسعير منتجاتها ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

□ استراتيجية الريادة السعرية : حيث تعتبر قيادة الأسعار شكلا مهما من أشكال احتكار القلة، وبموجبه تحدد شركة واحدة السعر، بينما يتبعها الآخرون، وتأتي قيادة السعر أيضا إما عبر اتفاق ضمني أو رسمي، أو أن المنظمة تطرح المنتج بسعر منخفض عن المنافسين من خلال اتباع السياسات المناسبة في العملية الإنتاجية التي تعمل على تخفيض سعر المنتج، كسياسات الإنتاج بحجم كبير مثلا.

□ استراتيجية الخصومات السعرية : وهي عبارة عن وضع أسعار تشجع المستهلك على الشراء والدفع كالخصم النقدي ويتم عندما يقوم المستهلك بالسداد نقدا أثناء الشراء أو خلال فترة معينة، وأيضا الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، وكذا الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء في مقابل الخدمات التي يقدمونها، وغير ذلك من الخصومات.

□ استراتيجية التمييز السعري : وتعني هذه الاستراتيجية طرح سعريين مختلفين أو أكثر للسلعة نفسها أو الخدمة، وهذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة.

□ استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج : وهي أن تقدم المنظمة منتجات ذات جودة عالية عما يقدمه المنافسون في الصناعة نفسها.

□ استراتيجية التسعير النفسي : وتعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال عواطف المشتريين لدفعهم للشراء.

□ استراتيجية التسعير الترويجي : ويمكن أن تتم من خلال لجوء المنظمة إلى تخفيض أسعار السلع أو الخدمات لديها إلى أدنى ما يمكن، وقد تتم هذه الاستراتيجية لفترة محددة مثلا خلال المواسم، أو بيع مجموعة معينة من السلع المتقاربة بسعر منخفض.

□ استراتيجية التسعير الجغرافي : وهي طرح السلع والخدمات بأسعار مختلفة، وذلك بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها العملاء.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة استراتيجية التسعير والحصص السوقية، وفيما يأتي أبرز هذه الدراسات:

دراسة Ukpere وOgbo، Chiemeke، Agbaeze (2020): هدفت إلى تحديد تأثير إدارة ممارسات التسعير على أداء واستدامة محلات السوبر ماركت في المنطقة الحضرية لولاية اينوجو، نيجيريا، وأظهرت الدراسة أن اعتماد ممارسة التسعير المستنيرة بالقيمة ليس لها تأثير كبير، وممارسة التسعير المستنيرة للمنافسة لها تأثير كبير سلبي، وممارسة التسعير الواعية بالتكلفة من قبل الإدارة لها تأثير إيجابي مهما على أداء المتاجر الكبرى واستدامتها، ووجدت الدراسة أيضا أن تأثير ممارسات التسعير الثلاثة على أداء واستدامة محلات السوبر ماركت في المنطقة الحضرية لولاية اينوجو يتغير بشكل كبير عندما تكون ميزة المنتج النسبية و / أو الكثافة التنافسية تعمل على تعديل المتغير (المتغيرات). من بين أمور أخرى.

دراسة محمد (2019): هدفت إلى التعرف على أثر الأنشطة الترويجية في زيادة الحصص السوقية في شركات الوساطة المالية العاملة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر له دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية في زيادة الحصص السوقية لشركات الوساطة المالية العاملة في سوق الخرطوم للأوراق المالية.

دراسة محمد (2018): هدفت إلى معرفة أثر سياسات التسعير في زيادة الحصص السوقية في شركة شيكان للتأمين، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر لسياسات التسعير (سياسة التسعير النفسي، سياسة الخصومات التسعيرية، وسياسة التسعير بالإنترنت) في زيادة الحصص السوقية في شركة شيكان للتأمين، كما أظهرت اهتمام شركة شيكان بسياسات التسعير (سياسة التسعير النفسي، وسياسة الخصومات التسعيرية، وسياسة التسعير بالإنترنت) بمستوى مرتفع.

دراسة إبراهيم (2018): هدفت إلى معرفة أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك، وزيادة الحصص السوقية في الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسويق (المنتج، والتوزيع، والترويج) وزيادة الحصص السوقية (البيئة السوقية، ورضا العملاء، والميزة التنافسية).

دراسة Wachira وKiragu، Wangui (2018): هدفت إلى دراسة تأثير استراتيجية التسعير على نمو بعض الفنادق المختارة في مقاطعة نيروي، كينيا، وأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير ونمو الفنادق في مقاطعة نيروي، وأن السعر كان له تأثير إيجابي على نمو الفنادق.

دراسة إدريس (2016): هدفت إلى التعرف على أثر سياسات التسعير على المبيعات في شركة سيقا لمطاحن الغلال، وتوصلت الدراسة إلى أن التغيرات في السعر وهيكل السعر لها تأثير في حجم المبيعات في شركة سيقا لمطاحن الغلال، كما وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة خصومات التسعير وحجم المبيعات.

دراسة Cant، Wiid وSephapo (2016): هدفت إلى التحقق من العوامل التي تراعيها مؤسسات الأعمال الصغيرة (SME's) عند تطوير استراتيجيات التسعير الخاصة بها، وقد أظهرت الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تتفق عموما على أن تحديد الأسعار يتأثر بمعلومات المنافسين والعوامل البيئية الكلية، مثل أسعار الوقود والتضخم، وكان هناك اتفاق عام بين الشركات الصغيرة والمتوسطة على أن علاقات المستهلكين والفوائد التي يتمتع بها المستهلكون من المنتج وكذلك أداء المنتج تعد جوانب مهمة يجب مراعاتها عند تحديد الأسعار.

دراسة تصور وعبود (2015): هدفت إلى تسليط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتبعة في فندق اللاذقية السياحي خلال فترة الأزمات التسويقية التي تمر بها المنشأة بشكل عام، والأزمة الحالية بشكل خاص، وأظهرت الدراسة نتائج متعددة، أهمها: أن سياسة السعر الترويجي المطبقة في فندق اللاذقية هي سياسة ناجحة بشكل عام على الرغم من عدم أخذ العامل النفسي بعين الاعتبار، وإن سياسة التنزيلات، وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشأة ناجحة، وتؤثر بشكل إيجابي على الطلب السياحي، في حين أن سياسة السعر السيكولوجي غير ناجحة، وتكاد تكون معدومة في المنشأة من وجهة نظر العاملين الإداريين في فندق اللاذقية.

دراسة أبو أمين (2014): هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استراتيجية التسعير، وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة، والتعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة، وقد بينت النتائج وجود تأثير له دلالة إحصائية للعوامل الخارجية لاستراتيجية التسعير (المنافسة وحجم الطلب) على الحصة السوقية في شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، ووجود تأثير له دلالة إحصائية للعوامل الداخلة لاستراتيجية التسعير (الأهداف والتكلفة والوجود) على الحصة السوقية في شركات الأدوات الكهربائية المنزلية.

دراسة شيت (2014): هدفت إلى معرفة الدور الذي تمارسه السياسات التسعيرية في الوصول إلى رضا الزبون في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر له دلالة إحصائية للتسعير في رضا الزبون في المنظمات الصناعية، ووجود علاقة ارتباط معنوية بين التسعير ورضا الزبون في المنظمات الصناعية، وأن مؤشر قيادة الحصة السوقية يمثل المؤشر الفاعل في تحديد اتجاه رضا الزبون قياساً بالمؤشرات الأخرى، الأمر الذي يعطي انطباعاً بأن قيادة الحصة السوقية تجد أن المنظمات تمتلك مرونة عالية للاستجابة للتطورات الفجائية، فضلاً عن تبني المنظمات الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية.

دراسة الصعر (2013): هدفت إلى التعرف على أثر الأنشطة التسويقية على زيادة المبيعات في مصنع إسمنت عمران، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية المستخدمة (المنتج، وسعر المنتج، والترويج، والتوزيع) وزيادة المبيعات في مصنع إسمنت عمران، كما بينت أن مستوى ممارسة الأنشطة التسويقية مرتفع بجميع أبعاده، وقد جاءت بالترتيب (المنتج، والترويج، والتوزيع، وسعر المنتج).

دراسة حسين ومصطفى (2012): هدفت إلى التعرف على أثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير (سياسة الكشط، والتغلغل)، والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس، ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير الترويجي والحصة السوقية لدى تجار الجملة.

دراسة جبالي، الظاهر، نزال، وشرف (2011): هدفت إلى دراسة وتحليل العلاقة والأثر بين سياسات التسعير الترويجي (تسعير الحزمة، تسعير التنزيلات، التسعير السيكولوجي) في حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين سياسات التسعير الترويجي وحجم الطلب على الأجهزة الكهربائية. وأن حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية لم يتأثر بشكل واضح بسياسة التسعير بالتنزيلات.

دراسة Mercy (2009): هدفت إلى معرفة مدى تأثير الأسعار التي تقوم بها الشركات لتحفيز الشراء من خلال الإنترنت (أون لاين)، والتحقق من طبيعة مرونة الأسعار وتأثيرها على رضا المستهلك خلال الشراء وأيضاً معرفة الأفضل في الأسعار (المستقرة، أم المرنة)، وقد توصلت الدراسة إلى أن آلية التسعير المرن (مرونة الأسعار) ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائية من خلال الإنترنت، فهي تعمل على استمرار جذب المستهلك للشراء وجعله مخلصاً ووفياً لمنتج الشركة، وأن آلية التسعير المرن تعمل من خلال استخدام نظام المزاد الإلكتروني على المفاوضة والمساومة بين البائع والمشتري إلكترونياً.

دراسة خطاب (2007)؛ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات تسعير المنتجات في زيادة الحصة السوقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض، والتعرف على مدى أهمية اتباع سياسات التسعير على أساس (التكلفة، المنافسة، الطلب) في زيادة الحصة السوقية، وقد أظهرت النتائج أن لاستراتيجيات تسعير المنتجات أثرا في زيادة الحصة السوقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض، وأن أكثر السياسات في عملية التسعير استخداما هي سياسة التسعير على أساس التكلفة، تليها سياسة التسعير على أساس الطلب، ثم سياسة التسعير على أساس المنافسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

- تعتبر الدراسة الحالية من أولى الدراسات في الجمهورية اليمنية التي تناولت استراتيجية التسعير وأثرها في زيادة الحصة السوقية.
- من خلال اطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية فإنه لم توجد أي دراسة تناولت استراتيجية التسعير وأثرها في زيادة الحصة السوقية في قطاع صناعة الإسمنت وتعتبر هذه الدراسة فريدة من نوعها لأنها تتناول هذا القطاع.
- الخروج بالمقترحات والتوصيات اللازمة لقطاع صناعة الإسمنت للاستفادة منها في تحسين الاستراتيجيات المتبعة في التسعير، والتي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- وتميزت أيضا الدراسة الحالية في أنها ستقدم صورة متكاملة عن طبيعة وأهمية استراتيجية التسعير؛ نظرا للدور الفاعل لها في زيادة الحصة السوقية.

مشكلة الدراسة:

تعمل مصانع تصنيع وتسويق الإسمنت في ظروف المنافسة والتقدم الفني والتكنولوجي؛ لذلك كان لا بد لإدارة هذه المصانع من الاهتمام باستراتيجية التسعير بشكل عام وبالقرارات المرتبطة بالتسعير بشكل خاص، لتتمكن من الوصول إلى سياسة سعرية فاعلة وقادرة على إنجاح العملية التسويقية، ويعبر السعر عن مواصفات المنتج وجودته، حيث يلاحظ دائما لجوء العملاء للمقارنة بين مستوى جودة المنتج والسعر المعروض به هذا المنتج، إذ كلما كان هناك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالشركة وبمنتجاتها بصفة عامة.

ومن خلال واقع عمل أحد الباحثين في مصنع إسمنت عمران منذ فترة طويلة، لاحظ أنه يوجد تناقص في أرباح المصنع بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، وبسبب انعدام الوقود (المازوت+ الديزل)، فهي تمثل حوالي 60% من تكلفة الإنتاج، فمنذ أن بدأت الحرب على اليمن منذ أكثر من خمس سنوات، فقد ارتفعت تكلفة الوقود، مع وجود صعوبة في الاستيراد للوقود بما أثر على المصنع، فأحيانا يتوقف عن الإنتاج لفترات طويلة.

كما أن العديد من الدراسات والأبحاث التي حاولت التوصل إلى أثر استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية لها نتائج متناقضة حول هذا الأثر، حيث توصلت بعضها إلى وجود أثر لاستراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية في الشركات، ومن هذه الدراسات دراسة محمد (2018)، ودراسة خطاب (2007)، فيما توصلت دراسات أخرى إلى عدم وجود أثر لاستراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية، مثل دراسة حسين ومصطفى (2012).

ومن خلال تتبع الدراسات السابقة لاحظ الباحثان ندره الدراسات المحلية التي تناولت أثر استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية في المنظمات اليمنية. وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

- ما واقع تطبيق استراتيجيات التسعير في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ما واقع توافر أبعاد الحصة السوقية في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية لمصنع أسمنت عمران؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة)؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات التسعير في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة.
2. التعرف على واقع توافر أبعاد الحصة السوقية في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة.
3. تحديد أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية لمصنع أسمنت عمران.
4. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات: (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة).

أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة من جانبين هما:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوعاً حديثاً في الفكر الإداري، فهي تعد من الدراسات المحلية النادرة (بحسب علم الباحثين). كما أنها تتناول موضوعاً جديداً من الموضوعات التسويقية الحديثة والمتمثل في استراتيجيات التسعير وأثرها في زيادة الحصة السوقية.
2. الإسهام في رفد المكتبة اليمنية والعربية؛ بالدراسات ذات الموضوعات التسويقية الحديثة في مجال استراتيجيات التسعير والحصة السوقية.

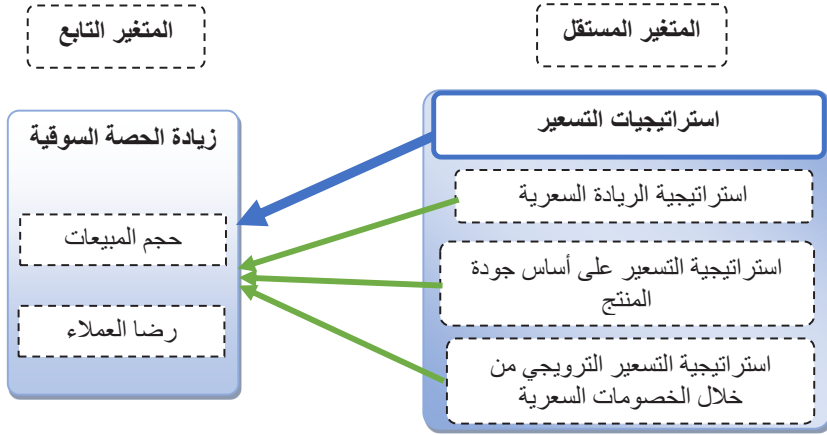
ثانياً: الأهمية العملية:

تتبع أهمية الدراسة العملية من الآتي:

1. كونها تركز على قطاع مهم (مصانع الإسمنت) فهو من أهم القطاعات الصناعية اليمنية، ويعتبر أحد أهم ركائز الاقتصاد الوطني؛ ولما له من دور إيجابي في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي الحاجة الملحة إلى معرفة أدائه وتطوره واستمراره في ظل المنافسة الشديدة.
2. لفت أنظار صناع القرار في مصنع إسمنت عمران إلى أهمية استراتيجيات التسعير؛ لما لها من أثر في زيادة الحصة السوقية، وذلك من خلال تقديم معلومات مفيدة تساعد متخذي القرار في وضع استراتيجيات التسعير المناسبة لتطوير الأداء وزيادة الحصة السوقية.

النموذج المعرفي للدراسة:

يتكون النموذج المعرفي للدراسة من جزأين: يتمثل الجزء الأول في استراتيجيات التسعير (استراتيجية الريادة السعرية، واستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج، واستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية) (كمتغير مستقل)، بينما يتمثل الجزء الثاني بالحصة السوقية (كمتغير تابع)، وقد تم تحديد أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات التسعير) من خلال الدراسات السابقة والتي كان أهمها: دراسة محمد (2018)، ودراسة ادريس (2016)، ودراسة شيت (2014)، ودراسة حسين ومصطفى (2012)، وقد قام الباحثان باختيار المتغيرات التي تتناسب مع منتج المصنع؛ كونه منتجاً نمطياً. أما المتغير التابع (الحصة السوقية) فأغلب الدراسات التي تناولته متغيراً تابعاً لم تحدد له أبعاداً إلا دراسة محمد (2018)، ودراسة إبراهيم (2018)، وقد اعتمد الباحثان عليهما في تحديد أبعاد المتغير التابع (الحصة السوقية) وهما بعدان: (حجم المبيعات، ورضا العملاء)، والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة.



شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة

فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية بمصنع إسمنت عمران. ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الريادة السعرية في زيادة الحصة السوقية بمصنع إسمنت عمران.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في زيادة الحصة السوقية بمصنع إسمنت عمران.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في زيادة الحصة السوقية بمصنع إسمنت عمران.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية: (العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخدمة).

حدود الدراسة:

فقد تم الالتزام بالحدود الآتية:

- < حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على مصنع إسمنت عمران.
- < الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على العاملين في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية: (مدراء الإدارات ومدراء الدوائر ورؤساء الأقسام) في مصنع إسمنت عمران.
- < الحدود الموضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في تحديد أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

التعريفات الإجرائية:

1. السعر: عبارة عن المبلغ الذي يدفعه الفرد مقابل ما يحصل عليه من سلع وخدمات.
2. استراتيجيات التسعير: وهي عبارة عن الأساليب والإجراءات التي يتبعها المصنع لتحديد السعر المناسب لمنتجاته من أجل تحقيق أهدافه بكفاءة.
3. قيادة السعر: وضع المصنع أسعارا يسترشد بها غيره من مصانع الإسمنت في تحديد أسعارهم.

4. جودة المنتج: إنتاج المصنع لمنتجاته بمستوى عالٍ من الجودة يفوق جودة المنافسين بما يمكنه من تحقيق رضا العملاء، وبالتالي زيادة مشترياتهم.
5. الخصومات السعرية: هي قيام المصنع بتقديم مجموعة من الخصومات للموزعين والمستهلكين كحافز لهم على الشراء.
6. الحصة السوقية: هي عبارة عن نسبة مبيعات المصنع إلى مبيعات جميع مصانع الإسمنت في اليمن.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة كما هي موجودة في الواقع، فهو يعد أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع تتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات (الإحصائي، 2006).

وحدة التحليل:

إن وحدة التحليل هي المنظمة (المصنع)، وسيتم من خلالها جمع البيانات من العاملين في مصنع إسمنت عمران، حيث إن استراتيجية التسعير تقاس بمستوى المنظمة، وكذلك الحال بالنسبة للحصة السوقية. مبررات اختيار مجتمع الدراسة:

تم اختيار مصنع إسمنت عمران ميداناً لتطبيق الدراسة للأسباب الآتية:

1. أن بيانات مصنع إسمنت عمران متاحة للباحثين، مما يتيح إمكانية جمع المعلومات من عينة الدراسة بسهولة ويسر وبشكل أفضل.
2. يمثل مصنع إسمنت عمران أهمية اقتصادية للبلد؛ كون قطاع صناعة الإسمنت في اليمن يعد من أهم القطاعات التي ترفد الاقتصاد الوطني، وذلك بعد صناعة النفط والتي يجري تشجيعها والترويج للاستثمار فيها؛ نظراً لما تتمتع به هذه الصناعة من عائد مرتفع، ومخاطر منخفضة مقارنة بالصناعات الأخرى، كما تعد صناعة الإسمنت في اليمن طاقة كامنة مؤهلة لتكون المصدر الخامس للنقد الأجنبي بعد النفط والأسماك والزراعة والسياحة، ويمتلك الاقتصاد اليمني مقومات لم تستغل بعد في صناعة الإسمنت.
3. تم اختيار مصنع إسمنت عمران باعتباره من المنشآت الصناعية المهمة في الجمهورية اليمنية، والتي لم تحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات في هذا المجال، ولا سيما مجال استراتيجيات التسعير والحصة السوقية؛ لذا أراد الباحثان تطبيق متغيرات الدراسة على المصنع للتعرف على أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية (مدراء العموم، ومدراء الإدارات ومدراء الدوائر ورؤساء الأقسام) في مصنع إسمنت عمران، والبالغ عددهم (110)، وقد تم إجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وتم توزيع (110) استمارة، وتم استرجاع (107) استبانة من الاستبانات الموزعة، وبعد الاطلاع على الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك استبانتين غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي (105)، والجدول (1) يوضح الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي.

جدول (1): عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي

مجتمع الدراسة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	نسبة الاستمارات المسترجعة إلى حجم العينة	الاستمارات المسترجعة القابلة للتحليل إلى حجم العينة	نسبة الاستمارات القابلة للتحليل إلى حجم العينة
مصنع إسمنت عمران	110	107	% 97.27	105	% 95.45

والجدول (2) يوضح خصائص مجتمع الدراسة.

جدول (2): خصائص مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	الحد الأقصى	الحد الأدنى	المستجيبين
		4	1	العمر
% 8.57	9			أقل من 30 سنة
% 59.05	62			من 30 إلى 40 سنة
% 24.76	26			من 41 إلى 50 سنة
% 7.62	8			أكثر من 50 سنة
100 %	105			الإجمالي
		4	1	المؤهل العلمي
% 18.10	19			دبلوم متوسط فأقل
% 64.76	68			بكالوريوس
% 15.24	16			دراسات عليا
% 1.90	2			أخرى
100 %	105			الإجمالي
		4	1	سنوات الخدمة
% 14.29	15			10 سنوات فأقل
% 45.71	48			من 11 إلى 15 سنة
% 16.19	17			من 16 إلى 20 سنة
% 23.81	25			أكثر من 20 سنة
100 %	105			الإجمالي
		6	1	المستوى الوظيفي
% 3.81	4			مدير عام/ نائب مدير
% 22.86	24			مدير إدارة
% 12.38	13			مدير دائرة
% 47.62	50			رئيس قسم
% 10.48	11			مختص
% 2.86	3			أخرى
100 %	105			الإجمالي

يتضح من الجدول (2) أن ما يقارب (68 %) من أفراد العينة أعمارهم (40 سنة فأقل)، وأن ما يقارب (80 %) من أفراد العينة هم من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس فأعلى، كما يتضح أن أكثر من 85 % من عينة الدراسة سنوات خدمتهم تتجاوز 10 سنوات.

أداة الدراسة :

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم وتطوير استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم الاعتماد في بناء فقرات متغيرات الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة أهمها: دراسة شيت (2014)، ودراسة إبراهيم (2018)، ودراسة محمد (2018)، ودراسة تصور وعبود (2015)، وقد بنيت الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) للبدل موافق بشدة، والرقم (4) للبدل موافق، والرقم (3) للبدل محايد، والرقم (2) للبدل غير موافق، والرقم (1) للبدل غير موافق بشدة، وتكونت الاستبانة من جزأين: الجزء الأول: المعلومات الديمغرافية التي شملت: (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والمستوى الوظيفي).

الجزء الثاني: الفقرات الخاصة بقياس أثر استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران ويحتوي على (43 فقرة)، مقسمة على متغيري الدراسة: المستقل والتابع، كما في الجدول (3).

جدول (3): متغيرات الدراسة وأبعادها وعدد فقراتها

عدد الفقرات	البعد	المتغير
9	استراتيجية الريادة السعرية	المتغير المستقل
8	استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج	استراتيجيات التسعير
10	استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية	
8	حجم المبيعات	المتغير التابع:
8	رضا العملاء	زيادة الحصة السوقية
43	الإجمالي	

أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية تحليل البيانات، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

الإحصاء الوصفي: ويهتم بجمع البيانات وترتيبها وتلخيصها وتسهيل عرضها مما يساعد في توصيف الظاهرة محل الدراسة، ولعرفة درجة التحقق أو التوافر لخصائص معينة (الأديمي، 2010، 282) ومن أساليب الإحصاء الوصفي المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية: لوصف البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، والمتوسط الحسابي الذي يعد أحد مقاييس النزعة المركزية، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة عن المتوسط.

الإحصاء الاستدلالي: يتضمن تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، وهو أسلوب إحصائي يتم من خلاله إيجاد أثر خطي أو معادلة من الدرجة الأولى بين البيانات التي تحتوي على متغيرين؛ أي يقوم بتلخيص ودراسة الأثر بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع y مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل x ، ويهدف إلى التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعرفة قيمة المتغير المستقل (Moore & McCabe, 2004). كما يتضمن الإحصاء الاستدلالي تحليل التباين F الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (العمر، وسنوات الخدمة، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي)، وهو الأسلوب الذي يستخدم لفحص تباين المجتمع؛ لمعرفة مدى تساوي متوسطات المجتمع.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أ- اختبار الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الإدارة والإحصاء والبحث العلمي؛ لمعرفة وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في مدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، وفي ضوء ملحوظات المحكمين تم التعديل في صياغة بعض الفقرات، أو إضافة فقرات أو حذف فقرات أخرى.

ب- اختبار ثبات أداة الدراسة:

لمعرفة درجة الثبات لمتغيرات الدراسة ومصداقية إجابات العينة على فقرات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)؛ وذلك للتأكد من نسبة ثبات المتغيرات وصدق آراء العينة فيه، حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمتها أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1)، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2010)، ويتضح من النتائج الموضحة في الجدول (4) أن قيمة معامل الثبات للأداة بشكل عام جاءت بنسبة (94.60%)، ما يعني أن نسبة الثبات مرتفعة، وجاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (97.26%)؛ أي أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة.

جدول (4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية ½ Alpha
استراتيجية الريادة السريعة	9	91.50%	95.66%
استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج	8	77.20%	87.86%
استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السريعة	10	87.60%	93.59%
إجمالي أبعاد استراتيجيات التسعير	27	89.50%	94.60%
حجم المبيعات	8	88.70%	94.18%
رضا العملاء	8	86.50%	93.01%
إجمالي أبعاد زيادة الحصة السوقية	16	92.70%	96.28%
الاستبيان بشكل عام	43	94.60%	97.26%

* درجة المصدقية هي الجذر التربيعي لدرجة الثبات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تم تحليل فقرات الاستبانة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاور، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لأخذ آراء العينة حول أبعاد الدراسة المختلفة في الاستبانة، والجدول (5) يوضح كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج التي تضمنتها الجداول.

جدول (5): كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في جداول النتائج

إذا كان المتوسط	إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	التقدير اللفظي	مستوى التوفر
أقل من 1.8	أقل من 36%	غير موافق بشده	ضعيفة جدا
من 1.8 إلى أقل من 2.6	من 36% إلى أقل من 52%	غير موافق	ضعيفة
من 2.6 إلى أقل من 3.4	من 52% إلى أقل من 68%	محايد	متوسطة
من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 68% إلى أقل من 84%	موافق	مرتفعة
من 4.2 حتى 5	من 84% حتى 100%	موافق بشده	مرتفعة جدا

أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل: استراتيجيات التسعير؛

الجدول (6) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لأبعاد المتغير المستقل: استراتيجيات التسعير.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد استراتيجيات التسعير

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
1	استراتيجية الريادة السعرية	3.62	0.64	72.49%	مرتفع	2
2	استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج	3.90	0.56	77.98%	مرتفع	1
3	استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية	3.33	0.67	66.53%	متوسط	3
	المتوسط الكلي لمتغير استراتيجيات التسعير	3.617	0.49	72.33%	مرتفعة	

يتضح من الجدول (6) أن استراتيجيات التسعير في مصنع إسمنت عمران حصلت على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، فقد حصلت على نسبة موافقة (72.33%) ومتوسط حسابي (3.617)، وبانحراف معياري (0.49).

كما يتضح من الجدول (6) أن جميع أبعاد استراتيجية التسعير متوفرة بدرجات متفاوتة، فقد جاء بُعد استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.90) ونسبة موافقة (77.98%)، وبانحراف معياري (0.56)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد استراتيجية الريادة السعرية بمتوسط حسابي (3.62) ونسبة موافقة (72.49%)، وبانحراف معياري (0.64)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية بمتوسط حسابي (3.33) ونسبة موافقة (66.53%) وبانحراف معياري (0.67).

ولعرفة واقع استراتيجيات التسعير في مصنع إسمنت عمران، بحسب فقرات كل بُعد يتضح الآتي:

تحليل فقرات البعد الأول: استراتيجية الريادة السعرية:

الجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لإجابات عينة الدراسة على بُعد استراتيجية الريادة السعرية.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد استراتيجية الريادة السعرية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
2	يعتمد المصنع سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة.	3.85	0.85	76.95%	مرتفع	1
4	الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية في المصنع يساعد على تحقيق الريادة في السعر.	3.85	1.06	76.95%	مرتفع	2
1	يستخدم المصنع سياسة الحد الأدنى من الأسعار لتحقيق الريادة السعرية في السوق.	3.68	1.00	73.52%	مرتفع	3
9	تحقق استراتيجية قيادة السعر للمصنع فوائد مختلفة.	3.65	0.91	72.95%	مرتفع	4
3	يستفيد المصنع من الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض كلفة الوحدة الواحدة	3.64	0.99	72.76%	مرتفع	5
5	يسعى المصنع إلى تخفيض تكاليف التوزيع للمنتج قدر الإمكان	3.54	0.94	70.86%	مرتفع	6

جدول (7)؛ يتبع

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
8	تحقق سياسة التسعير المتبعة في المصنع ميزة تنافسية في السعر مقارنة بالمنافسين.	3.50	1.03	70.10 %	مرتفع	7
6	يستفيد المصنع من الخبرة والتعلم لخفض تكاليف الإنتاج.	3.50	1.05	69.90 %	مرتفع	8
7	يسعى المصنع لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية في الأمد القصير.	3.42	0.93	68.38 %	مرتفع	9
	متوسط استراتيجية الريادة السعرية	3.624	0.64	72.49 %	مرتفعة	

يتضح من الجدول (7) أن جميع فقرات بُعد استراتيجيية الريادة السعرية حصلت على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، وتتراوح المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.85) و(3.42)، وبنسب موافقة بين (76.95 %) و(68.38 %). وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (2) التي تنص على (يعتمد المصنع سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة) بمتوسط حسابي (3.85) ونسبة موافقة (76.95 %) وبلغ الانحراف المعياري (0.85)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (7) التي تنص على (يسعى المصنع لزيادة المبيعات ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية في الأمد القصير) بمتوسط حسابي (3.42) ونسبة (68.38 %). وبنحرف معياري بلغ (0.93). وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبُعد استراتيجيية الريادة السعرية (3.624)، وبنسبة موافقة بلغت (72.49 %). وانحراف معياري (0.64)؛ مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة بوجود تطبيق من قبل المصنع لاستراتيجيية الريادة السعرية.

تحليل فقرات البُعد الثاني: استراتيجيية التسعير على أساس جودة المنتج؛

الجدول (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لإجابات عينة الدراسة على بُعد استراتيجيية التسعير على أساس جودة المنتج.

جدول (8)؛ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد استراتيجيية التسعير على أساس جودة المنتج

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
5	يتميز منتج المصنع بمطابقته للمواصفات العالية.	4.50	0.68	89.90 %	مرتفع جدا	1
3	يلتزم المصنع بالمعايير الدولية للجودة.	4.43	0.69	88.57 %	مرتفع جدا	2
1	يتبنى المصنع الجودة كاستراتيجيية لزيادة حصته السوقية	4.39	0.77	87.81 %	مرتفع جدا	3
8	يحرص المصنع على تعزيز علاقته بالمجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية.	4.00	0.83	80.00 %	مرتفع	4
2	يعمل المصنع على وضع الأسعار تناسباً مع مستوى جودة المنتج.	3.70	0.95	74.10 %	مرتفع	5
4	لدى العاملين في المصنع ثقافة حول الجودة.	3.70	1.06	74.10 %	مرتفع	6
6	يتميز المصنع بسرعة الاستجابة لطلبات العملاء.	3.27	1.03	65.33 %	متوسط	7
7	يحرص المصنع على متابعة شكاوى العملاء وتقديم الحلول المناسبة لها.	3.20	1.12	64.00 %	متوسط	8
	متوسط استراتيجيية التسعير على أساس جودة المنتج	3.90	0.56	77.98 %	مرتفعة	

يتضح من الجدول (8) أن الفقرات (5، 3، 1) في بُعد استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج حصلت على درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل عينة الدراسة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لتلك الفقرات (4.50، 4.43، 4.39) على التوالي، والانحرافات المعيارية (0.68، 0.69، 0.77) على التوالي، في حين كانت درجة الموافقة مرتفعة على الفقرات (2، 4، 8) فقد حصلت على متوسطات حسابية بلغت (3.7، 3.70، 4) على التوالي، فيما حصلت الفقرتان (6، 7) على درجة موافقة متوسطة. فقد حصلت على متوسطات حسابية (3.27، 3.20) على التوالي، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقره رقم (5) التي تنص على (يتميز منتج المصنع بمطابقته للمواصفات العالمية) بمتوسط (4.50) ونسبة (89.90%) وبلغ الانحراف المعياري (0.68)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقره رقم (7) التي تنص على (يحرص المصنع على متابعة شكاوى العملاء وتقديم الحلول المناسبة لها) بمتوسط حسابي (3.20) ونسبة (64.00%)، وبانحراف معياري (1.12). وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبُعد استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج (3.90)، ونسبة (77.98%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.56)؛ مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة بوجود تطبيق لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في مصنع إسمنت عمران، وقد حصلت هذه الاستراتيجية على أعلى درجة موافقة.

تحليل فقرات البُعد الثالث: استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية:

الجدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والترتيب لإجابات عينة الدراسة على بُعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
8	يتبع المصنع سياسة منح حافز لجميع الموزعين لزيادة مشترياتهم من المصنع.	3.77	0.86	75.43%	مرتفع	1
4	تساعد الخصومات السعرية في زيادة الطلب على منتج المصنع.	3.76	0.86	75.24%	مرتفع	2
6	يهتم العملاء بحجم الخصومات التي يقدمها المصنع.	3.63	0.95	72.57%	مرتفع	3
7	استراتيجية الخصومات السعرية ناجحة في المصنع.	3.27	1.00	65.33%	متوسط	4
3	يطبق المصنع استراتيجية الخصومات السعرية لزيادة حصته السوقية.	3.25	0.97	64.95%	متوسط	5
2	يعمل المصنع على تقديم خصم للعملاء.	3.22	1.00	64.38%	متوسط	6
9	يطبق المصنع استراتيجية الخصومات السعرية منذ زمن طويل.	3.18	1.08	63.62%	متوسط	7
10	يعمل المصنع على تطوير استراتيجية الخصومات السعرية بصورة دورية.	3.18	0.99	63.62%	متوسط	8
1	يعمل المصنع على تقديم خصم تجاري للوسطاء.	3.07	1.01	61.33%	متوسط	9
5	يقدم المصنع خصومات للعملاء الذين يدفعون نقداً.	2.94	1.05	58.86%	متوسط	10
	متوسط استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية	3.33	0.67	66.53%	متوسط	

يتضح من الجدول (9) أن جميع فقرات بُعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية حصلت على درجة موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، عدا الفقرات (4)، (6، 8) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة، وتتراوح المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.77) و(2.94)، وبنسب موافقة بين (75.43%) و(58.86%)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقره رقم (8) التي تنص على (يتبع المصنع سياسة منح حافز لجميع الموزعين لزيادة مشترياتهم من المصنع) بمتوسط (3.77) ونسبة (75.43%) وبلغ الانحراف المعياري (0.86)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقره رقم (5) التي تنص على (يقدم المصنع خصومات للعملاء الذين يدفعون نقدا) بمتوسط حسابي بلغ (2.94) ونسبة (58.86%)، وبانحراف معياري (1.05)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبُعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية (3.33)، ونسبة (66.53%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.67)؛ مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة بوجود تطبيق لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في مصنع إسمنت عمران.

وبعد استكمال التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل يمكن القول أن التساؤل الأول للدراسة الذي ينص على: ما واقع تطبيق استراتيجيات التسعير في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة؟ قد تم الإجابة عليه.

ثانياً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع: الحصة السوقية:

الجدول (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لإجابات عينة الدراسة على أبعاد المتغير التابع: الحصة السوقية.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الحصة السوقية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
1	حجم المبيعات	3.59	0.71	71.88%	مرتفع	2
2	رضا العملاء	3.65	0.66	73.02%	مرتفع	1
	المتوسط الكلي لتغير الحصة السوقية	3.623	0.64	72.45%	مرتفعة	

يتضح من الجدول (10) أن مستوى الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران مرتفعة بحسب تقديرات عينة الدراسة، فقد حصلت على نسبة موافقة (72.45%)، وبلغ المتوسط الحسابي (3.623)، وبانحراف معياري (0.64)، كما يتضح من الجدول (10) أن أبعاد الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران حصلت على استجابة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، وقد جاء بُعد رضا العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.65) ونسبة موافقة (73.02%)، وبانحراف معياري (0.66)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد حجم المبيعات بمتوسط حسابي (3.59) ونسبة موافقة (71.88%)، وبانحراف معياري (0.71).

ولمعرفة مستوى الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، بحسب فقرات كل بُعد من أبعاد الحصة السوقية سيتم توضيحها على النحو الآتي:

تحليل فقرات البُعد الأول: حجم المبيعات:

الجدول (11) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لإجابات عينة الدراسة على بُعد حجم المبيعات.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد حجم المبيعات

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
8	الحوافز المجزية للموزعين تؤثر إيجابا في زيادة المبيعات.	3.98	0.84	79.62 %	مرتفع	1
2	يزاد أعداد عملاء المصنع بشكل مستمر.	3.64	0.92	72.76 %	مرتفع	2
4	يحقق المصنع زيادة في حصته السوقية من المبيعات عبر الزمن.	3.63	0.88	72.57 %	مرتفع	3
3	يحقق المصنع معدلات نمو كبيره من وقت لآخر.	3.61	0.84	72.19 %	مرتفع	4
7	يحصل المصنع على حصة سوقية أكبر خلال العام الحالي مقارنة مع العام السابق.	3.60	0.99	72.00 %	مرتفع	5
1	يزداد حجم مبيعات المصنع مقارنة مع المنافسين.	3.59	0.95	71.81 %	مرتفع	6
5	تزداد مبيعات المصنع مقارنة مع مبيعات أكبر المنافسين له.	3.50	1.02	69.90 %	مرتفع	7
6	يحرص المصنع على نشاط البحث والتطوير لتحقيق متطلبات العملاء واشباع رغباتهم.	3.21	1.09	64.19 %	متوسط	8
	متوسط حجم المبيعات	3.59	0.71	71.88 %	مرتفعة	

يتضح من الجدول (11) أن جميع فقرات بُعد حجم المبيعات حصلت على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، عدا الفقره رقم (6)، فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.98) و(3.21)، وبنسب موافقة بين (79.62%) و(64.19%)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقره رقم (8) التي تنص على (الحوافز المجزية للموزعين تؤثر إيجابا في زيادة المبيعات) بمتوسط (3.98) ونسبة (79.62%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.84)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقره رقم (6) التي تنص على (يحرص المصنع على نشاط البحث والتطوير لتحقيق متطلبات العملاء واشباع رغباتهم) بمتوسط حسابي (3.21) ونسبة موافقة (64.19%)، وبنحرف معياري (1.09).

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبُعد حجم المبيعات (3.59)، وبنسبة موافقة (71.88%)، وانحراف معياري (0.71)؛ مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة بأن حجم المبيعات في مصنع إسمنت عمران مرتفع.

تحليل فقرات البُعد الثاني: رضا العملاء:

الجدول (12) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والرتب لإجابات عينة الدراسة على بُعد رضا العملاء.

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد رضا العملاء

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
8	عملاء المصنع يلعبون دورا أساسيا في زيادة الحصة السوقية.	4.23	0.68	84.57 %	مرتفع جدا	1
4	يقدم المصنع منتج بحدود مناسبة لجذب العملاء.	4.15	0.69	83.05 %	مرتفع	2
1	يقدم المصنع منتج للعملاء بمستوى يحقق رضاهم.	3.73	0.95	74.67 %	مرتفع	3

جدول (12): يتبع

رقم الفقره	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التوفر	الرتبة
5	يقدم المصنع منتجه بالمكان المناسب لتحقيق رضا العملاء.	3.54	0.91	70.86 %	مرتفع	4
3	يقدم المصنع منتجه بتكلفة مناسبة لجذب العملاء.	3.54	0.95	70.86 %	مرتفع	5
6	يحرص المصنع دائما على تحقيق رضا العميل.	3.45	1.01	68.95 %	مرتفع	6
2	يعمل المصنع على استقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.	3.33	1.03	66.67 %	متوسط	7
7	يعمل المصنع باستمرار على قياس رضا العملاء من وقت لآخر.	3.23	1.05	64.57 %	متوسط	8
	متوسط رضا العملاء	3.65	0.66	73.02 %	مرتفعة	

يتضح من الجدول (12) أن معظم فقرات بُعد رضا العملاء حصلت على درجة موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، وقد حصلت الفقره (8) على درجة موافقة مرتفعة جدا، بينما حصلت الفقرتين رقم (2، 7)، على درجة موافقة متوسطة، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (4.23) و(3.23)، وبنسب موافقة بين (84.57%) و (64.57%)، وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقره رقم (8) التي تنص على (عملاء المصنع يلعبون دورا أساسيا في زيادة الحصة السوقية) بمتوسط (4.23) ونسبة (84.57%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.68)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقره رقم (7) التي تنص على (يعمل المصنع باستمرار على قياس رضا العملاء من وقت لآخر) بمتوسط حسابي (3.23) ونسبة موافقة (64.57%)، وبانحراف معياري (1.05). وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبُعد رضا العملاء (3.65)، وبنسبة موافقة (73.02%). وانحراف معياري (0.66)؛ مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة بوجود رضا للعملاء في مصنع إسمنت عمران، وبدرجة مرتفعة.

وبعد استكمال التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع يمكن القول إن التساؤل الثاني للدراسة الذي ينص على: ما واقع توافر أبعاد الحصة السوقية في مصنع عمران من وجهة نظر أفراد العينة؟ قد تم الإجابة عليه.

ثالثا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، كما تم استخدام تحليل التباين F الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في آراء العينة حول الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران حسب المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المستوى الوظيفي)، وذلك كالآتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

وتهدف هذه الفرضية إلى تحديد أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، والجدول (13) يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول (13): نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Sig.T	اختبار	الانحدار	Sig.F	اختبار	R ²	R
مستوى الدلالة	T	β	مستوى الدلالة	F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0,000	13,84	0,806	0,000	191,45	0,650	0,806

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (13) وجود أثر إيجابي له دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، فقد بلغ معامل التحديد R² (0.650)؛ وهذا يفسر أن نسبة (65%) من التباين (التغيرات) في زيادة الحصة السوقية ناتج عن تطبيق استراتيجيات التسعير، أما النسبة المتبقية والبالغة (35%) من التباين تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0.806)، أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق استراتيجيات التسعير سيؤدي إلى تعزيز زيادة الحصة السوقية بنسبة (80.60%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (191.45)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)؛ وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة خطاب (2007) في أن لاستراتيجيات تسعير المنتجات أثرا في زيادة الحصة السوقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حسين ومصطفى (2012) والتي توصلت نتيجتها إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سياسات التسعير والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية الريادة السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

وتهدف هذه الفرضية إلى تحديد أثر استراتيجية الريادة السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، والجدول (14) يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول (14): نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig.T	اختبار	الانحدار	Sig.F	اختبار	R ²	R
مستوى الدلالة	T	β	مستوى الدلالة	F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0,000	8,65	0,649	0,000	74,77	0,421	0,649

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (14) وجود أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية الريادة السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، فقد بلغ معامل التحديد R² (0.421)؛ وهذا يفسر أن نسبة (42.10%) من التباين (التغيرات) في زيادة الحصة السوقية ناتجة عن ممارسة المصنع لاستراتيجية الريادة السعرية، أما النسبة المتبقية والبالغة (57.90%) من التباين تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0.649)، أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسة استراتيجية الريادة السعرية، سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية بنسبة (64.90%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (74.77)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)؛ وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية الريادة السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

وتهدف هذه الفرضية إلى تحديد أثر استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، والجدول (15) يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول (15): نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig.T مستوى الدلالة	اختبار T	الانحدار β	Sig.F مستوى الدلالة	اختبار F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
0,000	10,52	0,720	0,000	110,69	0,518	0,720

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (15) وجود أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، فقد بلغ معامل التحديد R² (0,518)؛ وهذا يفسر أن نسبة (51,80%) من التباين (التغيرات) في زيادة الحصة السوقية ناتج عن ممارسة المصنع لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج، أما النسبة المتبقية والبالغة (48,20%) من التباين تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0,720)، أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية بنسبة (72%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (110,69)، وهي دالة عند مستوى دلالة 0,01؛ وهذا يعني قبول الفرضية الثانية للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

وتهدف هذه الفرضية إلى تحديد أثر استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، والجدول (16) يوضح نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية.

جدول (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig.T مستوى الدلالة	اختبار T	الانحدار β	Sig.F مستوى الدلالة	اختبار F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
0,000	6,78	0,556	0,000	45,99	0,309	0,556

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (16) وجود أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، فقد بلغ معامل التحديد R² (0,309)، وهذا يفسر أن نسبة (30,90%) من التباين (التغيرات) في زيادة الحصة السوقية ناتج عن ممارسة المصنع لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية، أما النسبة المتبقية والبالغة (69,10%) من التباين تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما تفسر قيمة درجة التأثير β التي بلغت (0,556)، أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في

تطبيق استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية بنسبة (55.60%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (45.99)، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01؛ وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه:

يوجد أثر له دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران.

ولتحديد ترتيب تأثير أبعاد استراتيجية التسعير (استراتيجية الريادة السعرية، واستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج، واستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية) في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، فإن الجدول (17) يوضح ذلك.

جدول (17): ترتيب تأثير أبعاد استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية

الترتيب	Sig.F مستوى الدلالة	اختبار F	الانحدار β	R ² معامل التحديد	البعد
2	0.000	74.77	0.649	0.421	استراتيجية الريادة السعرية
1	0.000	110.69	0.720	0.518	استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج
3	0.000	45.99	0.556	0.309	استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية

يتضح من الجدول (17) أن تأثير أبعاد استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران متفاوتة، فقد جاء بُعد استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج الأعلى تأثيراً في زيادة الحصة السوقية، يليه بُعد استراتيجية الريادة السعرية، وفي المرتبة الأخيرة بعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية.

ومن خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها يمكن القول أن التساؤل الثالث للدراسة الذي ينص على: هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية لمصنع إسمنت عمران؟ قد تم الإجابة عليه.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين F الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في آراء العينة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران بحسب المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة)، وقد تم ذلك على النحو الآتي:

أ- نتائج اختبار الفروق بحسب متغير العمر:

الجدول (18) يوضح الفروق في آراء عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير العمر.

جدول (18): الفروق في آراء أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية حسب متغير العمر

One-Way ANOVA						
المحور	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
زيادة الحصة السوقية	اقل من 30 سنة	9	4.10	0.47	2.14	.100
	من 30 إلى 40 سنة	62	3.57	0.69		
	من 41 إلى 50 سنة	26	3.55	0.57		
	أكثر من 50 سنة	8	3.76	0.44		
	الإجمالي	105	3.62	0.64		

يتضح من الجدول (18) أن قيمة F جاءت غير دالة بحسب متغير العمر؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) < في استجابات عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير العمر.

ب- نتائج اختبار الفروق بحسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول (19) يوضح الفروق في آراء عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (19): الفروق في آراء أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية حسب متغير المؤهل العلمي

One-Way ANOVA						
المحور	المؤهل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
زيادة الحصة السوقية	دبلوم متوسط فاقل	19	3.89	0.74	1.730	.166
	بكالوريوس	68	3.60	0.58		
	دراسات عليا	16	3.41	0.75		
	أخرى	2	3.56	0.18		
	الإجمالي	105	3.62	0.64		

يتضح من الجدول (19) أن قيمة F جاءت غير دالة بحسب متغير المؤهل العلمي، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) < بين استجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن ما يقارب (82%) من العينة يحملون مؤهل بكالوريوس فأعلى، وهذا خلق انسجاماً حول إدراكهم للحصة السوقية، وهذا يشير إلى أن المؤهل العلمي لم تؤثر في رؤية أفراد المجتمع حول زيادة الحصة السوقية في المصنع.

ج- نتائج اختبار الفروق بحسب متغير سنوات الخدمة:

الجدول (20) يوضح الفروق في آراء عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

جدول (20): الفروق في آراء أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية حسب متغير سنوات الخدمة

One-Way ANOVA						
المحور	سنوات الخدمة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
زيادة الحصة السوقية	10 سنوات فأقل	15	3.96	0.79	2.93	*0.037
	من 11 إلى 15 سنة	48	3.45	0.63		
	من 16 إلى 20 سنة	17	3.74	0.56		
	أكثر من 20 سنة	25	3.67	0.55		
	الإجمالي	105	3.62	0.64		

(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (> 0.05).

يتضح من الجدول (20) أن قيمة F جاءت دالة بحسب متغير سنوات الخدمة، وقيمة F دالة تعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (> 0.05) بين استجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير سنوات الخدمة، وقد كانت الفروق لصالح فئة سنوات الخدمة (10 سنوات فأقل).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العاملين أصحاب الخدمة (10 سنوات فأقل) هم الأقل خبرةً وفهمًا لمتطلبات الحصة السوقية، وبالتالي جاءت إجاباتهم مختلفة عن غيرهم.

د- نتائج اختبار الفروق بحسب متغير المستوى الوظيفي:

الجدول (21) يوضح الفروق في آراء عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

جدول (21): الفروق في آراء أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية حسب متغير المستوى الوظيفي

One-Way ANOVA						
المحور	المستوى الوظيفي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
زيادة الحصة السوقية	مدير عام/ نائب مدير	4	3.63	0.49	2.035	.080
	مدير إدارة	24	3.59	0.55		
	رئيس قسم	50	3.52	0.69		
	مختص	11	4.18	0.57		
	مدير دائرة	13	3.57	0.57		
	أخرى	3	3.71	0.64		
الإجمالي	105	3.62	0.64			

يتضح من الجدول (21) أن قيمة F جاءت غير دالة بحسب متغير المستوى الوظيفي، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (> 0.05) بين استجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

ويمكن تفسير عدم وجود اختلافات في إجابات الباحثين بحسب المستوى الوظيفي حول زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران أن المسميات الوظيفية للعاملين في المصنع لم تؤثر في رؤيتهم للحصة السوقية، وقد يكون السبب أن الباحثين يخضعون للظروف نفسها التي زرعت فيهم ثقافة مشتركة.

وبعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.05) في استجابات عينة الدراسة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2019) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الأنشطة الترويجية في زيادة الحصة السوقية تعزى لمتغيري العمر والوظيفة. كما تتفق ما نتائج دراسة الصعر (2013) التي بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تعزى للمتغيرات: العمر، والمؤهل، والوظيفة، فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2019) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين استجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغير: سنوات الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2019) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الأنشطة الترويجية في زيادة الحصة السوقية تعزى لمتغير الخبرة العلمية، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2019) التي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الأنشطة الترويجية في زيادة الحصة السوقية تعزى لمتغيري المؤهل العلمي والخبرة العلمية.

ومن خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يمكن القول إن التساؤل الرابع للدراسة الذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة حول زيادة الحصة السوقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية: العمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة؟ قد تم الإجابة عليه.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بناء على نتائج الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، وهي على النحو الآتي:

1. يطبق مصنع إسمنت عمران استراتيجية الريادة السعرية بدرجة مرتفعة؛ ويرجع ذلك إلى أن المصنع يستخدم سياسة الحد الأدنى من الأسعار لتحقيق الريادة السعرية في السوق، ويساعده على تحقيق الريادة في السعر الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية، والاستفادة من الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وتخفيض تكاليف التوزيع للمنتج قدر الإمكان، كما يستفيد المصنع من الخبرة والتعلم لخفض تكاليف الإنتاج.
2. يطبق مصنع إسمنت عمران استراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج بدرجة مرتفعة، وقد حصلت هذه النتيجة على أعلى موافقة من قبل العينة؛ أي أن المصنع يتبنى الجودة كاستراتيجية لزيادة حصته السوقية، ويعمل المصنع على وضع الأسعار تناسباً مع مستوى جودة المنتج.
3. يطبق مصنع إسمنت عمران استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية بدرجة متوسطة؛ أي أن المصنع يتبع سياسة منح حافز لجميع الموزعين لزيادة مشترياتهم من المصنع، وتساعد الخصومات السعرية في زيادة الطلب على منتج المصنع، ويهتم العملاء بحجم الخصومات التي يقدمها المصنع، لكن ما يزال يوجد قصور في هذه الاستراتيجية.
4. أن مستوى الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران مرتفعة بحسب تقديرات عينة الدراسة، وتتوفر أبعاد زيادة الحصة السوقية بدرجة مرتفعة.
5. أن استراتيجيات التسعير (استراتيجية الريادة السعرية، واستراتيجية التسعير على أساس جودة المنتج، استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية) تؤثر في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران، وأن تأثير أبعاد استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية في مصنع إسمنت عمران متفاوت، فقد جاء بعد استراتيجيات التسعير على أساس جودة المنتج الأعلى تأثيراً في زيادة الحصة السوقية، يليه بعد استراتيجية الريادة السعرية، وفي المرتبة الأخيرة بعد استراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية.

التوصيات:

1. تعزيز اهتمام الإدارة في مصنع اسمنت عمران باستراتيجيات التسعير وجعلها جزءاً من اهتماماتها الأساسية؛ وذلك لأهميتها الفعالة في زيادة الحصة السوقية.
2. إعادة النظر في استراتيجيات التسعير في المصنع بما يتلاءم مع الظروف المحيطة الداخلية والخارجية، مع التأكيد على أهمية الدراسة العلمية لعملية التسعير بالاعتماد على المبادئ العلمية الحديثة في ذلك لما للسعر من دور في زيادة الحصة السوقية.
3. تعزيز تطبيق استراتيجية الريادة السعرية في المصنع بشكل أكبر مما هو عليه الآن وفي جميع الأنشطة.
4. ضرورة الاهتمام باستراتيجية التسعير الترويجي من خلال الخصومات السعرية بأشكالها لما لها من أثر في زيادة الحصة السوقية.
5. ضرورة الاستفادة من تجارب المصانع والمنظمات العالمية العاملة في صناعة الإسمنت من حيث الاعتماد على بدائل أخرى للوقود (المازوت، الديزل) المرتفع التكلفة.
6. ضرورة إنشاء منظومة للإحراق بالغاز؛ كونه متوفراً بكميات تجارية محلياً، وحتى لا يقع المصنع تحت رحمة الخارج.
7. ضرورة تفعيل الأبحاث السابقة التي تم البدء بها ثم توقفت بشأن الوقود البديل (الصخري) لقرب مواقع توافره من المصنع.

المراجع:

- إبراهيم، عبد الله أحمد محمد (2018)، *أثر السياسات التسويقية على سلوك المستهلك وزيادة الحصة السوقية: دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في توزيع الملابس الجاهزة قطاع أم درمان* (رسالة ماجستير)، جامعة النيلين، السودان.
- أبو أمين، وسام (2014)، *دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية: دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية* (رسالة ماجستير)، جامعة دمشق، سوريا.
- ادريس، هيثم ادريس محجوب (2016)، *أثر سياسات التسعير على المبيعات: دراسة تطبيقية شركة سيقا لمطاحن الغلال* (رسالة ماجستير)، جامعة البحر الأحمر، السودان.
- الأديمي، منصور (2010)، *منهج البحث العلمي وتطبيقاتها في العلوم التجارية والاقتصادية، صنعاء، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.*
- أوديجيه، غي (2008)، *التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات.*
- باقر، جاسم وفاء (2019)، *أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، (12)، 1-23.*
- البكري، ثامر ياسر (2005)، *تسويق الخدمات الصحية، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
- البكري، ثامر ياسر (2008)، *استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*
- بلحسن، سميحة (2012)، *تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون* (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- جبالي، باسل، الظاهر، ثائر، نزال، احمد، وشرف، عبدالرؤوف (2011)، *أثر تبني سياسة التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.*
- الجياشي، علي (2002)، *التسعير - مدخل تسويقي، عمان، الأردن: مكتبة الراتب العلمية.*

- الحاج، طارق، ربابعة، علي، الباشا، محمد، والخليلي، منذر (1997)، *التسويق من المنتج إلى المستهلك* (ط2)، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسين، مراد، ومصطفى، عماد (2012)، *أثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.*
- الجمداني، موفق (2006)، *مناهج البحث العلمي، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر.*
- خطاب، عاطف محمد (2007)، *دور استراتيجيات تسعير المنتجات في زيادة الحصة السوقية: دراسة تطبيقية في المنشآت الصناعية بمدينة الرياض* (رسالة ماجستير)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- الخطيب، فهد سليمان، والعواد، محمد سليمان (2000)، *مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، عمان، الأردن: دار الفكر.*
- الخبر، طارق (2009)، *مبادئ التسويق، سوريا: منشورات جامعة دمشق.*
- زرقان، وفاء، ولعريبي، نسيم (2014)، *تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين* (رسالة ماجستير)، جامعة أكلى محند أولحاج- البويرة، الجزائر.
- الزعيبي، علي فلاح مفلح (2005)، *الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص: دراسة تحليلية ميدانية* (أطروحة دكتوراه)، جامعة دمشق، سوريا.
- سليمان، أيمن علي سليمان (2017)، *أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- سمارة، عبد الله (2005)، *مبادئ التسويق: مدخل مفاهيمي، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.*
- شبلابي يعقوب جبار (2018)، *علاقة جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا الزبون* (رسالة ماجستير)، جامعة القادسية، العراق.
- شيت، نضال بدر (2014)، *السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، دراسات إدارية، 6(12)، 268-235.*
- الصحن، محمد فريد (2005)، *التسويق، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.*
- الصعر، معين عبد الله أحمد (2013)، *أثر الأنشطة التسويقية على زيادة المبيعات: دراسة حالة على مصنع إسمنت عمران* (رسالة ماجستير)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء، اليمن.
- الصميدعي، محمود، جاسم، يوسف، وردينة، عثمان (2001)، *التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي* (ط1)، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- طاظة، مذكره عتيقة (2009)، *سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا. استرجع من <https://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03676.pdf>*
- الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، والقرم، إيهاب (2006)، *الأسس العلمية للتسويق، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.*
- عبيدات، محمد إبراهيم (2003)، *استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي* (ط3)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، *أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.*
- عبيدات، محمد، الضمور، هاني، وحداد، شفيق (2001)، *إدارة المبيعات* (ط2)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عثمان، محمد فضل حامد (2017)، *دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات، دراسة ميدانية - شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي) في الفترة من 2014 - 2016* (رسالة ماجستير)، جامعة شندي، السودان.

- عزام، زكريا أحمد (2009)، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (ط5)، عمان، الأردن: دار المسيرة.
- العلاق، بشير، والعدلي، قحطان (1999)، *استراتيجيات التسويق*، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- عمر، محمد عبد الرحمن، محمد، روش إبراهيم، وعلي، نزار محمد (2015)، *استراتيجيات المزيح التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، 3(2)، 556-573.*
- الكبيسي، محمد عادل حمد (2012)، *أثر التخطيط التسويقي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية: دراسة على شركة البرمجيات المتبينة للتجارة الإلكترونية في الأردن* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- محمد، دفع الله قسم الله عبد الكافي (2019)، *أثر الأنشطة الترويجية في زيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركات الوساطة المالية العاملة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، مجلة السودان الأكاديمية للبحوث والعلوم، 5(14)، 45-19.*
- محمد، غادة فاروق (2018)، *دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين المحدودة في الفترة من 2015 - 2018* (رسالة ماجستير)، جامعة أفريقيا العالمية، السودان.
- المصطفى، سامر (2013)، *أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء* (رسالة ماجستير)، جامعة دمشق، سوريا.
- نصور، ريزان، وعبود، حسن (2015)، *دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية: دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37(1)، 316-301.*

- Agbaeze, E., Chiemeké, M. N., Ogbo, A., & Ukpere, W. I. (2020). Impact of pricing practice management on performance and sustainability of supermarkets in the urban area of Enugu State, Nigeria. *Sustainability*, 12(15), 6019.
- Cant, M. C., Wiid, J., & Sephapo, C. M. (2016). Key factors influencing pricing strategies for small business enterprises (SMEs): Are they important?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(6), 1737-1750.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1990). *Basic Marketing* (10th ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Mercy, O. (2009). *Price flexibility in relation to consumer purchasing behaviour on-line (Business to consumer electronic commerce)* (Master thesis). Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.
- Moore, D. S., & McCabe, G. P. (2004). *Introduction to the practice of statistics* (5th ed.). London, United Kingdom: W. H. Freeman.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Wangui, W. L., Kiragu, D. N. U., & Wachira, A. W. (2018). Effect of pricing strategy and growth of selected hotels in Nyeri county, Kenya. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 8(1), 205-214.

Arabic References in Roman Scripts:

- Abu Amin, Wissam (2014). *Dawr eawamil astiratijiati altaseir fi alhisat alsuwqiyati: Dirasat maydaniat ealaa sharikat al'adawat alkahrabayiyat almanzilia* (Risalat majjistir), Jamieat Dimashqa, Suria.
- Al-Adimi, Mansour (2010). *Manhaj albahth aleilmii watatbiqatuha fi aleulum altijariat waliaqtisadiati*, Sana'a, Alyamanu: Al'amin Lilnashr Waltawziei.
- Al-Alaq, Bashir, wa Al-Abdali, Qahtan (1999). *Astiratijiiaat altaswiqi*, Amman, Al'urdunu: Dar Zahran Lilnashr Waltawziei.
- Al-Bakri, Thamer Yasser (2005). *Taswiq alkhidmat alsihiyati*, Amman, Al'urdunu: Dar Alyazurii Aleilmiat Lilnashr Waltawziei.
- Al-Bakri, Thamer Yasser (2008). *Astiratijiiaat altaswiqi*, Amman, Al'urdun: Dar Alyazurii Aleilmiat Lilnashr Waltawziei.
- Al-Hajj, Tariq, Rabay'ah, Ali, Al-Basha, Muhammad, wa Al-Khalili, Munther (1997). *Altaswiq min almuntaj 'iilaa almustahlik* (Taba'a 2), Amman, Al'urdunu: Dar Safa' Lilnashr Waltawziei.
- Al-Hamdani, Muwaffaq (2006). *Manahij albahth alealmii*, Amman, Al'urduni: Muasasat Alwaraq Lilnashri.
- Al-Jiashi, Ali (2002). *Altaseir - madkhal taswiqi*, Amman, Al'urdun: Maktabat Alraatib Aleilmiati.
- Al-Khair, Tariq (2009). *Mabadi altaswiqi*, Suria: Manshurat Jamieat Dimashqa.
- Al-Khatib, Fahd Suleiman, wa Al-Awwad, Muhammad Suleiman (2000). *Mabadi altaswiqi: Mafahim 'asasiatin*, Amman, Al'urdunu: Dar Alfikri.
- Al-Kubaisi, Muhammad Adel Hamad (2012). *'Athar altakhtit altaswiqii fi tabaniy altijarat al'iiliktruniat ealaa alhisat alsuwqiyati: Dirasat ealaa sharikat Albarmajiaat Almutabayinat Liltijarat Al'iiliktruniat fi Al'urduni* (Risalat majjistir), Jamieat Alsharq Al'awsata, Al'urdunn.
- Al-Mustafa, Samer (2013). *'Athar khidmat daman almuntaj fi taeziz rida aleumala'* (Risalat majjistir), Jamieat Dimashqa, Suria.
- Al-Sa`ar, Muin Abdullah Ahmed (2013). *'Athar al'anshitat altaswiqiat ealaa ziadat almabieati, dirasat halatan ealaa masnae 'iismant eumran* (Risalat majjistir), Al'akadimiat Alearabiat Lileulum Almaliat Walmasrafiati, Sana'a, Alyaman.
- Al-Sahn, Mohamed Farid (2005). *Altaswiq, al'iiskandiriatu*, Misir: Aldaar Aljamieati.
- Al-Sumaida'i, Mahmoud, Jassem, Youssef, wa Rudaina, Othman (2001). *Altaswiq almasrifu: Madkhal astiratijiun kamiyun tahlili* (Taba'a 1), Amman, Al'urdunu: Dar Almanahij Lilnashr Waltawziei.

- Al-Ta'i, Hamid, Al-Sumaida'i, Mahmoud, Al-Alaq, Bashir, wa Al-Qarm, Ihab (2006). *Al'usus aleilmiat liltaswiqi*, Amman, Al'urdun: Dar Alyazurii Lilnashr Waltawziei.
- Al-Zoubi, Ali Falah Mufleh (2005). *Al'afaq almustaqbaliat liastiratijiaat altaswiq almahaliyi walduwalii fi sharikat alqitae alkhasi - dirasat tahliliat maydania* ('Utaruhāt dukturah), Jamieat Dimashqa, Suria.
- Azzam, Zakaria Ahmed (2009). *Mabadi altaswiq alhadith bayn alnazariat waltatbiq* (Taba'a 5), Amman, Al'urduni: Dar Almasirati.
- Baqer, Jassem Wafaa (2019). 'Athar astiratijiaat altaswiq all'iislamii ealaa alhisat alsuwqiat lilmashrueat alsaghirati, *Almajalat Al'iiliktruniat Alshamilat Mutaeadiat Almaerifat Linashr Al'abhath Aleilmiat Waltarbawiat*, (12), 1-23.
- Belhassen, Samiha (2012). *Tathir jawdat alkhadamat almasrifiat ealaa tahqiq rida' alzubun* (Risalat majistir), Jamieat Qasidi Mirbah, Aljazayir.
- Hussein, Murad, wa Mustafa, Imad (2012). *'Athar siyasat altaseir fi alhisat alsuwqiat ladaa tujaar aljumlat fi madinat Nabuls*, Filastin: Jamieat Alnajah Alwataniati.
- Ibrahim, Abdullah Ahmed Mohamed (2018). *'Athar alsiyasat altaswiqiat ealaa suluk almustahlik waziadat alhisat alsuwqiat: Dirasat tatbiqiat ealaa alsharikat aleamilat fi tawzie almalabis aljahizat qitae 'am dirman* (Risalat majistir), Jamieat Alnylin, Alsuwdan.
- Idris, Haitham Idris Mahjoub (2016). *'Athar siyasat altaseir ealaa almabieati: dirasat tatbiqiatan sharikat siqana limatahin alghilal* (Risalat majistir), Jamieat Albahr Al'ahmaru, Alsuwdan.
- Jabali, Basil, Al-Zaher, Thaer, Nazzal, Ahmed, wa Sharaf, Abdel-Raouf (2011). *'Athar tabaniy siyasat altaseir altarwijii fi hajm talab alzabayin ealaa al'ajhizat alkahrabayiyat min wijhat nazar 'ashab mahalaat al'ajhizat alkahrabayiyati*, Mashrue takhruju, Kuliyat Alaiqtisadi, Jamieat Alnajah Alwataniati, Filastin.
- Khattab, Atef Muhammad (2007). *Dawr astiratijiaat taseir almuntajat fi ziyadat alhisat alsuwqiat: Dirasat tatbiqiat fi alminshat alsinaeiāt bimadinat alriyad* (Risalat majistir), Jamieat Aleulum Waltiknuluja, Alyaman.
- Mohamed, Ghada Farouk (2018). *Dawr siyasat altaseir fi ziyadat alhisat alsuwqiat: Dirasat halat sharikat Shikan Liltaamin Almahdudat fi alfatrat min 2015-2018* (Risalat majistir), Jamieat 'Afriqia Alealamiati, Alsuwdan.
- Muhammad, Daffa Allah Qismallah Abdul Kafi (2019). 'Athar al'anshitat altarwijiat fi ziyadat alhisat alsuwqiat bialtatbiq ealaa sharikat alwisat almaliat aleamilat fi suq Alkhartum lil'awraq almaliati, *Majalat Alsuwdan Al'akadimiat Lilbuhuth Waleulumi*, 5(14), 19-45.

- Nassour, Rizan, wa Abboud, Hassan (2015). dawr alsier altarwiji fi al'azamat atlaswiqiat alsiyahiat min wijhat nazar aleamilin fi alminshat alsiyahiat: dirasat halat Funduq Allaadhiqiat Alsiyahi, *Majalat Jamieat Tishrin Lilbuhuth Waldirasat Aleilmiati*, 37(1), 301-316.
- Obeidat, Muhammad Ibrahim (2003). *Astiratijiit atlaswiqi: Madkhal sulukiun* (Taba'a 3), Amman, Al'urduni: Dar Wayil Lilnashri.
- Obeidat, Muhammad Ibrahim (2004). *'Asasiaat altaseir fi atlaswiq almueasir madkhal sluki*, Amman, Al'urdunu: Dar Almasirat Lilnashr Waltawzie.
- Obeidat, Muhammad, Damour, Hani, wa Haddad, Shafiq (2001). *'Iidarat almabieat* (Taba'a 2), Amman, Al'urdunu: Dar Wayil Lilnashr Waltawziei.
- Odijih, Ghi (2008). *Atlaswiq fi khidmat almashruei*, Taerib Nabil Jawad, Bayrut: Almuasasat Aljamieiat Lildirasati.
- Omar, Muhammad Abd al-Rahman, Muhammad, Rosh Ibrahim, wa Ali, Nizar Muhammad (2015). Astiratijiiaat almazij atlaswiqii wadawruha fi ziadat alhisat alsuwqiat: Dirasatan aistitlaeiat lara' eayinat min al'afrad aleamilin fi sharikat Siti Sintar Altijariat fi madinat Zakhu, *Majalat Jamieat Zakhu*, 3(2), 556-573.
- Osman, Mohamed Fadl Hamid (2017). *Dawr buhuth atlaswiq fi ziadat almabieati: Dirasat maydaniat - Sharikat Sur Alealamia (Masnae Nasij Shandi) fi alftrat min 2014-2016* (Risalat majjistir), Jamieat Shandi, Alsuwdan.
- Samara, Abdullah (2005). *Mabadi atlaswiqi: Madkhal mafahimay*, Filastin: Jamieat Alnajah Alwataniani.
- Sheet, Nidal Badr (2014). Alsiyasat altaseiriat wa'atharuha fi rida alzabun: dirasat tahliliat lara' eayinat min mudiri baed almunazamat alsinaeiat, *Dirasat 'Idaria*, 6(12), 235-268.
- Shiblawi Yaqoub Jabbar (2018). *Ealaqat jawdat alkhadamat almasrifiat lithahqiq rida alzabun* (Risalat majjistir), Jamieat Alqadisiat, Aleiraqu.
- Suleiman, Ayman Ali Suleiman (2017). *'Athar alhisat alsuwqiat ealaa ribhiat alsharikat almusahamat aleamat almudrajat fi suq eaman almaliu: Dirasat tahliliat ealaa sharikat al'adwiat al'urduniya* (Risalat majjistir), Jamieat Alsharq Al'awsat, Al'urdunn.
- Tata, Mudhakira Atiqa (2009). *Siasat all'ielan wadawruha fi ziadat alhisat alsuwqiat*, Kuliyyat Alaiqtisadi, Jamieat Dimashqa, Suria. Aistarjie min <https://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03676.pdf>
- Zarkan, Wafa, wa Lauribi, Nassima (2014). *Tathir alsier ealaa qarar shira' sile altasuqi: Dirasat maydaniat ealaa eayinat min almustahlikin* (Risalat majjistir), Jamieat 'Aklaa Muhanad 'Uwlhaji, Albuayrt, Aljazayir.