

# تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي ( ( بحث تحليلي لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )

علي حسن عباس / باحث .  
أ.م.د سرمد حمزة الشمري / الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i142.1026>

مقبول للنشر بتاريخ: 2023/8/27

تاريخ أستلام البحث : 2023/7/25

## المستخلص

يهدف الباحث من خلال البحث الى تحديد الدور الذي يلعبه تسعير المنتج الصناعي كمتغير مستقل المتمثل بأبعاده ( التسعير على اساس الطلب) في تطبيق ممارسات التسويق الريادي كمتغير تابع المتمثل بأبعاده (قبول المخاطر, الابتكار), حيث ان التحديات التسويقية والادراية التي تعيشها المنظمات الصناعية في العراق باتت كثيرة بالاضافة الى التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم وتنوع رغبات وتفضيلات الزبائن, الامر الذي ادى الى ضرورة الخروج من النمط التسويقي التقليدي والبحث عن ما هو جديد في المجال التسويقي الذي ممكن ان يحقق العديد من المزايا للشركات واهمها تحقيق الارباح وكسب اكبر حصة سوقية ممكنة, كما ان تبني اسلوب التسعير على اساس الطلب بالشكل الصحيح يتيح للمنظمة استغلال الفرص السوقية وعدم هدر الموارد ذلك لأن دراسة الطلب بشكل دقيق توفر للمنظمة تلافياً خطأ الانتاج بكميات كبيرة بشكل لا يتناسب مع حجم الطلب المستقبلي. ان اهمية البحث تكمن في خلال حقيقة واضحة وهي ان واقع الصناعة في العراق يعيش فترة صعبة وخصوصاً من الجانب التسويقي, فمثل البحث من خلال المجتمع المبحوث والعينة المبحوثة المتمثل بالشركة العامة لصناعة البطاريات بغية تقديم الاسناد لأدارة التسويق وانعاش الواقع الصناعي في العراق, اختار الباحث العينة القصدية, حيث تم توزيع (71) استمارة استبيان على رؤساء الاقسام ومعاونيهم ومدراء الشعب ومعاونيهم وكذلك على المدير المفوض ونائبه, بالاضافة الى المقابلات الشخصية .

وتم اعتماد البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية الذي يرمز له (Spss v. 26) لقياس واختبار الفرضيات وكذلك تم استخدام برنامج ( Microsoft Excel ) .

وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات , أهمها الاستنتاجات هو ان التسويق الريادي يعد من المواضيع الحديثة والمهمة لما يمتلكه من مقومات تدعم الشركة وتحقق لها مكانة في السوق, يتطلب تبنيه قيام هذه الشركة من القيام باعمالها بشكل يجعلها تركز على الزبون, اما التوصيات ف أهمها الاهتمام بشكل اكبر بكل أنواع المخاطر التي تتعرض لها الشركة المبحوثة عن طريق عمل المتابعة المستمرة واجراء الخطوات المتمثلة ب تقييم الخطر , تحليل الخطر , كيف يمكن التحكم بالخطر وذلك للاستفادة من المخاطر والحد منها.

**الكلمات المفتاحية :** التسعير على أساس الطلب , قبول المخاطر , الابتكار , التسويق الريادي .



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلد 49 العدد 142 / آذار / 2024

الصفحات : 31 - 41

\* بحث مستل من رسالة ماجستير .

## تأثير تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي ( ( بحث تحليلي لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )

### المقدمة .

على وفق مبدأ أفضل وسيلة للتغلب على الصعاب اختراعها، تعيش المنظمات في العصر الحالي منافسة شرسة متمثلة بتعدد الخيارات المعروضة أمام الزبائن واختلاف أدواقهم ، حيث تحاول كل منظمة زيادة حصتها السوقية والبقاء في السوق لأطول فترة ممكنة، هذا الامر بات لا يتحقق في الأونة الاخيرة بوسائل التسويق التقليدية فكان لابد من وسائل حديثة وخارجة عن المألوف لتسويق منتجات المنظمة، وأصبح من الضروري على المنظمات استعمال بدائل وأساليب استراتيجية سواء كانت تستهدف سد فجوة معينة أو معالجة جوانب الضعف في المنظمة أو استغلال عناصر قوة لمواجهة مختلف المواقف التنافسية ، إن هذا ما يمكن أن يحققه التسويق الريادي حيث يتميز التسويق الريادي بالابتكار واستغلال الفرص السوقية ونشر الروح الريادية في مختلف الاقسام والإدارات في الشركة ، لذا على الشركة المبحوثة تطبيق أساليب التسويق الريادي لتكون مهيأة ورائدة في السوق، حيث يعد التسويق الريادي المحرك الأساسي في إيجاد مختلف الحلول المناسبة المرنة المبنية على التوجه الريادي والاستباقي في بيئة الأعمال ذات التغيير السريع، وذلك يتطلب وجود ادارة تمتلك فكر ريادي حر تشجع المبادرات والافكار الابداعية وتفسح المجال أمام كل العاملين وتدريبهم وتقوم بتطوير أصحاب القدرات الريادية وتوفير كل الوسائل اللازمة لهم ونشر ثقافة الريادة وخدمة الزبون بين جميع الأقسام والإدارات والعاملين في الشركة بغض النظر عن مستوياتها ومسؤولياتها لأن الزبون يمثل الغاية التي تهدف الشركة لتحقيق الرضا لديه ، وايضاً جذب و الاحتفاظ به وتوليد ميزة تنافسية مستدامة .

## المبحث الأول منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

تواجه المنظمات الصناعية بصورة عامة، والشركة العامة لصناعة البطاريات بصورة خاصة شدة في المنافسة، وكذلك تعاني الشركة المبحوثة من المنافسة غير العادلة في السوق المحلية من خلال الاستيراد العشوائي للبطاريات ذات الفعاليات الرديئة قليلة الاسعار، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف المكانة السوقية للشركة المبحوثة، بالإضافة إلى بعض المخاطر التشغيلية المتمثلة في الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي وبالتالي التأثير على الإنتاج، وكذلك تعقيد آليه شراء المواد الأولية وتأخير مدة وصولها مما يؤدي إلى تقادم خطوط الإنتاج وقلة التخصيصات المالية لشراء خطوط إنتاجية جديدة وعدم الاهتمام بقانون حماية المنتج الوطني المحلي. كل هذه المشكلات تؤثر على تنفيذ مجمل الأنشطة التسويقية التي تتمثل بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وان عدم تنفيذ الأنشطة التسويقية بالشكل الصحيح له تؤثر على المبيعات الأمر الذي يؤدي إلى عدم استقرار نسب المبيعات للسنوات القادمة، حيث يبذل الكثير من الجهود التسويقية والكلف في عرض منتجات الشركة ومستوى مبيعات متدني يؤدي إلى تحقيق هامش ربح قليل.

إن المشكلة الرئيسية للبحث تتمثل في عدم معرفة الشركة المبحوثة كيفية تقييم القطاعات السوقية بالشكل الصحيح واختيار وترتيب القطاعات السوقية حسب الأولوية بما يتوافق مع منتجاتها وذلك من أجل توجيه القرارات الصحيحة بما يخدم أهداف الشركة، وكذلك عدم معرفة الشركة بأهمية التسويق الريادي وما يمكن ان يحققه ومن هنا يمكن إثارة التساؤلات البحثية وكما موضح :

1. هل هناك دور لتسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي للشركة؟.
2. ما مستوى وطبيعة متغيرات الدراسة (تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب)، (التسويق الريادي)؟
3. هل هناك ارتباط بين تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب والتسويق الريادي؟.
4. هل هناك تأثير لتسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب على التسويق الريادي؟.

### ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال النقاط التالية :

1. يتناول البحث موضوع التسويق الريادي في المنظمات الصناعية، وما يمكن ان يحققه حيث توليد الأفكار الجديدة والابتعاد عن أساليب التسويق التقليدية ومواكبة التطورات البيئية الحديثة.
2. تتجلى أهمية البحث في كونه لا توجد دراسة سابقة (على حد علم الباحث) ربط بين متغير تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب والتسويق الريادي، وهذا يفيد الباحثين مستقبلاً في وجود إمكانية لربط التسويق الريادي في مختلف المجالات.

**تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي  
( ( بحة تحليلي لراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

3. مساعدة إدارة التسويق في الشركة المبحوثة على صياغة خططها التسويقية المستقبلية في ضوء أبعاد التسويق الريادي، وبما يحقق لها العديد من المزايا منها التفوق على المنافسين وتحقيق الأرباح.

**ثالثاً: أهداف البحث**

1. تحديد نسبة توافر أبعاد التسويق الريادي في الشركة العامة لصناعة البطاريات.
2. قياس دور تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب وتأثيره في التسويق الريادي.

**رابعاً: فرضيات البحث**

تم تحديد فرضيتين رئيسيتين للارتباط وفرضيتين رئيسيتين للتأثير وهما :

**أ- فرضيات الارتباط**

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب وقبول المخاطر.

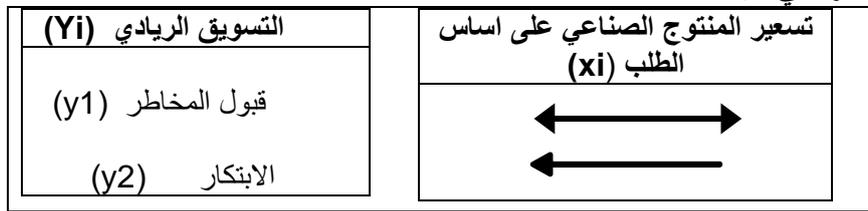
2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب والابتكار.

**ب- فرضيات التأثير**

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب على قبول المخاطر.

2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب على الابتكار

**خامساً : المخطط الفرضي للبحث**



**الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث**

المصدر: اعداد الباحثان

**سادساً: منهج البحث**

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي اسلوباً للبحث لتحقيق أهدافها المحددة، بسبب تناسبه مع البحث من خلال دراسة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة والتوصل إلى نتائج تثبت وجود الربط المنطقي بين متغيرات الدراسة ، حيث يعد المنهج الوصفي التحليلي من اكثر المنهج استخدام في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية لأنه يدرس الظاهرة على أرض الواقع.

**سابعاً: مجتمع وعينة البحث**

1- **مجتمع البحث:** جرى اختيار الشركة العامة لصناعة البطاريات للبحث، حيث تمثل احدى الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، اخذ بنظر الاعتبار ان الشركة لديها نشاط في الاسواق العراقية، وابدت الشركة تعاونها مع الباحث لتقديم البيانات والمعلومات وتسهيل مهمته في انجاز البحث الميداني.

2- **عينة البحث:** جرى اختيار (العينة القصدية)، إذ وزعت استمارة الاستبيان على القيادات الادارية في الشركة العامة لصناعة البطاريات (المدير المفوض ، نائب مدير المفوض ، رئيس القسم ، مدير شعبة)، حيث تم توزيع (71) استمارة استبيان وتم استرجاع (60) استبانة ، واستبعدت (10) استبانات وذلك بسبب عدم مطابقتها للشروط ، أما الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي فقد بلغت (50) استبانة.

**ثامناً: أساليب جمع وتحليل البيانات**

1. أساليب جمع البيانات: يمكن تمثيل عملية جمع البيانات بجانبين رئيسين وكما يأتي:

أ- **الجانب النظري:** اعتمد الباحث على المصادر العلمية ذات الصلة بالمتغيرات (تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب، التسويق الريادي) وبدرجة اكبر على المصادر الاجنبية ، من خلال الكتب والرسائل والاطاريح الورقية والموجودة على صفحة الانترنت وأيضاً بعض الادبيات العربية .

ب- **الجانب العملي:** تم اختيار الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات في الشركة المبحوثة (الشركة العامة لصناعة البطاريات) ، وتم تعديلها من خلال نخبة من المحكمين العلميين ذوي الاختصاص حتى تصبح مناسبة للدراسة ، واختار الباحث مقياس (LEKART) الخماسي .

2. أدوات المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات :

أ- المتوسط المرجح (الوسط الحسابي الموزون Weighted Mean) هي عبارة عن قيمة تعطي مدلولاً اولياً لطبيعة البيانات وتستخدم لتحديد مستوى اجابات افراد العينة لعبارات الاستبيان .

## تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسوية الريادي ( ( بحث تحليلي لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )

- ب- الانحراف المعياري (Standard deviation) يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، أي يبين مدى تجانس اجابات العينة.
- ت- الاهمية النسبية (The relative importance) هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي الموزون المرجح لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرد الخماسي والتي تساوي خمسة حسب البحث مضروباً في مئة.
- ث- اختبار الفا كرونباخ (Cronbach s Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة .
- ج- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث لمعرفة طبيعة توزيع البيانات.

## المبحث الثاني الجانب النظري للبحث

### أولاً: تسعير المنتج الصناعي

#### 1- مفهوم تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب

**يعرف السعر لغة:** تقدير السعر أو هو الذي يقوم عليه الثمن وجمعه أسعار، اما اصطلاحاً : القيمة التي يشبع البيع عليها في الأسواق والتسعير تقدير هذه القيمة (ضميرية، 2007:1). ان الاختلاف الجوهرى بين السعر وباقي مكونات المزيج التسويقي هو أن السعر ينتج عنه الحصول على إيرادات في حين أن باقي المكونات تحتاج إلى دفع تكاليف لتكتمل بشكل جيد، وبناءً على ذلك فإن تسعير المنتجات ذو أهمية بالغة للمنظمة (Yi Zhou,2022:108)، وان السعر يمثل الاتصال الاول بين الزبون والمنتج، وكذلك يعتبر من القرارات التسويقية المهمة لأرتباطها الوثيق بكينونة المنتج ومكانته حيث يمثل السعر اول شيء يقيمه الزبون والاساس الذي يعتمد عليه في قرار الشراء (Meat chi and others,2022:2). يعد السعر من اهم المحددات الرئيسة للقيمة التي تعتبر التقدير الذي يقيمه او يراه الزبون في المنتج بشكل اجمالي، وتحدد قيمة السلع والخدمات على اساس المنفعة المدركة من جانب الزبون (NITSENKO et.al,2019:142). يرى الباحثان ان تسعير المنتج هو وضع قيمة للمنتج تتناسب مع ما يقدمه المنتج من مميزات وفوائد تشبع حاجة الزبون، والتعبير عن تلك القيمة بشكل نقدي. يعد التسعير على اساس الطلب احد طرق التسعير الذكية التي تعتمد على المنظمات للفائدة التي تحققها في معرفة وتحديد حجم الطلب (Yang,2019:2 Ghasemkhani& ) , تعمل هذه الطريقة على مبدأ التسعير المتغير حيث يدفع الزبائن أسعاراً مختلفة مقابل المنتج اعتماداً على سيناريوهات مختلفة قائمة على الطلب، حيث عادة ما ينظم التسعير حول عوامل مثل الموسم ، يوم من أيام الأسبوع او عطلة نهاية الأسبوع ، اي ان الطلب يختلف في كل وقت من تلك الاوقات (ديب، 2020:33)، وتحدد الشركة اسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على المنتجات التي تقدمها، حيث اذا كان الطلب بمستوى عالي يكون السعر عالياً والعكس صحيح (Adnan et al ,2020:133). يرى الباحثان ان طريقة التسعير على اساس الطلب مفيدة احياناً ومضرة في احيان اخرى، حيث يمكن للمنظمة من خلال هذه الطريقة الحصول على ارباح عالية عندما يرتفع مستوى الطلب فتقوم برفع الاسعار، وكذلك يمكن ان تتعرض الى خسائر كبيرة عندما ينخفض مستوى الطلب حيث تنخفض الاسعار ويمكن ان تكون اقل من سعر التكلفة أحياناً.

#### 2- اهمية تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب

- أ- ان عملية تسعير المنتجات عامل مهم وأساسي في خلق الانطباع الأول عن المنتج، فهو العامل الذي يبني عليه الزبون قرار الشراء في الكثير من الأحيان (Sun and Chen ,2022:2179).
- ب- في الوقت الحالي، أصبح توجه ادارة المنظمات نحو السعر اكثر من توجههم نحو التكاليف، ويعود السبب في ذلك الى المنافسة السريعة الحالية ( Eierle et al,2020:306).
- ت- يمثل تسعير المنتج الوسيلة الأساسية لتغطية تكاليف المواد الخام أو المدخلات الأخرى، وتوليد الإيرادات وتغطية النفقات. بالإضافة إلى ذلك جذب الزبائن ودفع الموظفين لتصبح منظمة مستدامة ومربحة ( Hussien ,2022:82).
- ث- ان للسعر تأثير سيكولوجي على الزبائن، فقد يستخدم السعر المرتفع لتأكيد الجودة العالية والتفوق لمنتجات المنظمة، وقد يستخدم السعر المنخفض للزبون الذي يحاول توفير البعض من دخله (Uichanco,2020:6) (Lei and

### ثانياً: التسويق الريادي

#### 1- مفهوم التسويق الريادي

لم يقتنع خبراء التسويق في شمولية التسويق التقليدي واقترحوا وجود حاجة لظهور مفهوم تسويقي جديد، فهناك العديد من الدراسات التجريبية التي بينت أن مفاهيم التسويق التقليدية لا تغطي ممارسات التسويق جميعها (Dushi et al.,2019:87)، حيث ان المبدأ الاساس في الفكر التسويقي الحديث هو المحاولة لتحقيق النجاح

**تأثير تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي  
( ( بحة تحليلي لراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

المستمر من خلال اشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أكثر فاعلية واسرع من المنافسين، كما ان التغييرات البيئية السريعة فرضت الحاجة الى ظهور مفاهيم حديثة في التسويق لمواكبة التغييرات ومن هذه المفاهيم مصطلح التسويق الريادي الذي جاء لوصف الانشطة التسويقية المتحققة في الممارسات الجريئة والجديدة معا من خلال الشركات التسويقية المختلفة (Obradović,2016:391)، وشهد الفكر التسويقي المعاصر تحولات جذرية في النماذج استجابة لتحديات تغيرات السوق وعدم استقرار السوق، والزبائن المتطورين والمدركين للقيمة، ولا تزال التكنولوجيا تمارس دوراً حيوياً في المجتمع والأعمال لمواجهة العديد من التحديات، ولذلك فإن مفهوم الريادية والتسويق له أهمية مركزية في الأعمال المعاصرة والتنمية الاجتماعية (O'Cass and Morrish,2015:2). ان التسويق الريادي هو جزء من التوجه الريادي والتوجه الى السوق الذي اصبح مفهوماً حديثاً نظراً لتطوره على مدار عقدين من الزمن، ولا يوجد تحليل متكامل او نظرية شاملة للتسويق الريادي يصف التسويق في عمليات الشركات التي تبحث عن الفرص في ظروف السوق غير المؤكدة وغالبا ما تكون في ظل ظروف الموارد المحدودة (Sarwoko and Nurfarida,2021:107). فيما يلي مجموعة من التعريفات لمختلف الباحثين الخاصة بالتسويق الريادي :

الابتكار في تقديم سلع وخدمات او عمليات جديدة اعتمادا على استراتيجية البحث عن الفرص و المقترحات الجديدة واستثمارها للحصول على ميزة تنافسية للشركة.	(Hills et al,2008:105)
مجموعة من العمليات التسويقية للشركات التي تبحث عن الفرص في ظروف السوق غير المؤكدة.	( Becherer et al,2008:6)
الانشطة التسويقية التي تعمل في سياقها المنظمات الصغيرة والناشئة لكي تستمر وتبقى في العمل، ومع ذلك تستطيع المنظمات الكبيرة والمخضرة ان تعمل بالتسويق الريادي وان الابداع ليس صفة ملازمة للمنظمات الصغيرة فقط ، بل ان بعضها يحاول تقليد المنظمات الاخرى وان كثير من المنظمات الكبيرة تعمل بالابداع وبدرجة عالية من المخاطرة.	(Kraus and Harms,2009:3)
حافز، توجه، عملية مستمرة لمتابعة الفرص واطلاق المشاريع المتنامية التي تضيف قيمة متصورة للزبائن من خلال العلاقات ومن خلال توظيف الابتكار والابداع والبيع وانغماس السوق والمرونة.	( Hills et al,2010:6)
وظائف تنظيمية ومجموعة من العمليات لتوليد التواصل وتقديم القيمة للزبائن وإدارة علاقات الزبائن بطرق تعود بالنفع على الشركة وأصحاب المصالح فيها.	( Kraus et al,2010:26)
مجموعة من الممارسات التي تتبعها المنظمات لكي تمتلك حس الابتكار والابداع التسويقي.	(Kotler and Armstrong,2012:536)

من خلال مجموعة التعاريف التي قدمها مختلف الباحثين، يرى الباحثان انه يمكن تعريف التسويق الريادي على انه: الاستراتيجية المناسبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة القائمة على مجموعة عناصر اهمها الابداع والابتكار، ولتتمكن من كسب حصة سوقية وربما منافسة المنظمات الكبيرة احيانا.

## 2- اهمية التسويق الريادي

1. ايجاد سلع وخدمات جديدة تلبى وتشبع الزبائن وتتقرب المنظمات الريادية من زبائنها بواسطة التميز في جودة المنتج بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الاخرون، وذلك بسبب التغيير الهائل والسريع في السلع والخدمات بسبب اختلاف وتباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن واذواقهم والتنوع الكبير فيها ( Magaji and Yaro,2016:45).
2. يبحث على العمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية، ولوجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وتناقص الموارد المتاحة ( Nwankwo and Kanyangale ,2022:6).
3. تبرز اهمية التسويق الريادي عند تطوير مبادئ وادوات عملية لدليل الشركات الريادية في الاوقات الصعبة، وهذا ممكن ان يتحقق من خلال العمل الجماعي المتزن (Ionita,2012:148).

## 3- ابعاد التسويق الريادي

- أ- **قبول المخاطر:** هو احد العوامل التنظيمية الداخلية المهمة، والتي تدعم الشركات حيث تمثل صفة مرتبطة بريادية الاعمال (Okangi,2019:5)، والعمل على اتخاذ اجراءات جديدة في اسواق جديدة ( Cacciolatti and Lee,2015:36)، ويعد تحمل المخاطر عملاً استراتيجياً لاستثمار الفرص في ظل وجود حالة اللاتأكد البيئي (Hempenius,2012:5)، حيث اصبحت الشركات تحاول اغتنام الفرص واستعمال موارد كبيرة لتحقيق تلك الفرص غير المؤكدة (Sahid& Hamid 2019:3). تشمل المخاطر اتخاذ اجراءات سريعة وشجاعة للدخول في مشاريع تكون غير واضحة النتائج، مثل تحمل الديون (الاقتراض) بشكل كبير او التزام واستثمار موارد مهمة بالنسبة للمنظمة للدخول في مشاريع ذات بيئات مضطربة (Jung.etal,2020:5).
- ب- **الابتكار:** يعرف الابتكار على انه العملية التي من خلالها تعمل المنظمات على تقديم منتجات او طرائق جديدة لعمليات الانتاج، وتتكون من جميع المراحل بدءاً من الابتكار وانتهاء بالتطوير ثم الانتاج للأعمال ( et Bogers al,2019:79). وان مصطلح الابتكار لا يركز فقط على تقديم المنتجات الجديدة، بل هو مفهوم شامل يلخص جميع الموارد والعمليات للشركة، ويحتوي هذا المفهوم على إنشاء وإعادة تشكيل السلع والخدمات لتلبية الطلبات، تصميم عمليات جديدة لتحسين الكفاءة، واستخدام تقنيات تسويقية جديدة لتعزيز فرص المبيعات واستعمال نظم وتقنيات الإدارة لزيادة الكفاءة التشغيلية، وبالتالي زيادة قدرة الشركة على الاستجابة للتغيرات في بيئتها الداخلية او الخارجية التغييرات في المنتج، او العملية، او التقنية (Wahyudi,2017:371)، ويعد

**تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي  
( ( بحة تحليلي لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

الابتكار جانباً مهماً من جوانب التوجه الريادي لأنه يساعد المنظمات على البحث عن فرص جديدة (Okangi,2019:4). ان المرونة الإستراتيجية تساعد لها اثار ايجابية في دعم الابتكار والقدرات التكنولوجية ، وتنفيذ الأنشطة الجديدة ، وتحسين الخطط والاستجابة السريعة للتحديات البيئية ( Ahmed and others,2023:4).

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي للبحث

1- الوصف التحليلي لأجابات العينة على فقرات تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب  
الجدول (1) الوصف الاحصائي لإجابات العينة المبحوثة عن بعد التسعير على أساس الطلب n=50

ت	الفقرات	F %	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري S.D	معامل الاختلاف CV%	الأهمية النسبية للفقرات	الترتيب Rank
1	تستخدم ادارة الشركة التسعير على أساس الطلب لتحقيق أكبر عائد ممكن	f %	14	30	5	1	0	4.1400	0.67036	16.19	83%	1
2	تقوم الشركة بتسعير منتجاتها وفق مواسم معينة يختلف بها حجم الطلب.	f %	7	35	7	1	0	3.9600	0.60474	15.72	79.2%	5
3	تقوم الشركة بإجراء بعض الدراسات التسويقية وبحوث السوق لفهم طبيعة السوق المستهدف.	f %	4	45	1	0	0	4.060	0.3136	7.724	81.2%	2
4	تقوم الشركة برفع الاسعار عندما يكون مستوى الطلب عالي على منتجاتها وتخفيض الاسعار في حال انخفاض او تدني مستوى الاسعار.	f %	6	40	3	1	0	4.0200	0.51468	12.80	80.4%	4
5	تعتمد الشركة التسعير على أساس الطلب في حال ارتفاع مستوى الطلب على المنتج.	f %	4	44	2	0	0	4.0400	0.34759	8.603	81%	3
	التسعير على أساس الطلب							4.0440	0.24341	6.019	81%	

المصدر: اعداد الباحث بحسب نتائج التحليل وفق البرنامج الاحصائي spss

تشير نتائج هذا البعد الفرعي بواسطة خمسة فقرات اتضح فيها ان قيمة الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الفرعي الأول (4.0440) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.24341) وهذا يشير الى ان التشتت مقبول في إجابات العينة حول هذا البعد، وايضاً بلغت قيمة معامل الاختلاف (6.019) وبإجابات ذات ترتيب (عالٍ) وهذا ، وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى وسط حسابي (4.1400) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.67036) وكان معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (16.19) وهذا يدل على الاستجابة عالية من قبل افراد العينة المبحوثة لهذه الفقرة التي تنص على (تستخدم ادارة الشركة التسعير على أساس الطلب لتحقيق أكبر عائد ممكن)، أي بمعنى ان الشركة تحقق عائداً أكبر عند تسعير المنتجات على أساس الطلب.

اما الفقرة الأدنى كانت هي الفقرة (2) التي بلغ فيها الوسط الحسابي (3.9600) وانحراف معياري (0.60474) التي تنص على (تقوم الشركة بتسعير منتجاتها وفق مواسم معينة يختلف بها حجم الطلب.) وهذا ما يؤكد القيمة البالغة للأهمية النسبية التي بلغت (79.2) ومعامل الاختلاف بلغ (15.72).

2- الوصف التحليلي لإجابات العينة حول فقرات قبول المخاطر

الجدول (2) الوصف الاحصائي لإجابات العينة المبحوثة عن بعد قبول المخاطر n=50

ت	الفقرات	F %	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري S.D	معامل الاختلاف CV%	الأهمية النسبية للفقرات	الترتيب Rank
1	تدرس الشركة عند المخول في مشروع جديد الواقعية وقياس المخاطر.	f %	9	33	8	0	0	3.1215	0.62237	19.9	62.4%	5
2	تستمر الشركة العديد من الموارد المهمة في مشاريع ذات بيئات مضطربة.	f %	3	1	46	0	0	3.1400	0.49528	15.77	63%	4
3	تتبع الشركة أسلوب محدد لإدارة الخطر وهو العمل ضمن تحالفات مع أطراف أخرى.	f %	2	46	2	0	0	4.0000	0.28571	7.14	80%	2
4	تميل الشركة وتستعد لقبول المخاطر بسبب الرغبة القوية في النجاح وزيادة الأرباح.	f %	7	40	3	0	0	4.0801	0.14142	3.55	82%	1
5	تتبع الشركة في ظل قبول المخاطر سلوكاً ريادياً من خلال استثمار أكبر نسبة من موارد الشركة.	f %	0	48	1	1	0	3.9400	0.31364	3.466	79%	3
								3.8080	0.20980	5.50	76.1%	

**تأثير تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب في التسويقه الريادي  
( ( بحة تحليلي لراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

تشير نتائج هذا البعد الفرعي بواسطة خمسة فقرات اتضح فيها ان قيمة الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الفرعي الأول للمتغير المعتمد (3.8080) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.20980) وهذا يشير الى ان التشتت مقبول في إجابات العينة حول هذا البعد، وايضاً بلغت قيمة معامل الاختلاف (5.50) وبإجابات ذات ترتيب (عالٍ) وهذا، وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى وسط حسابي (4.0801) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.14142) وهذا ما يؤكد معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (3.55) وبلغت قيمة الأهمية النسبية (82%) وهذا يدل على الاستجابة عالية من قبل افراد العينة المبحوثة لهذه الفقرة التي تنص على (تميل الشركة وتستعد لتحمل المخاطر بسبب الرغبة القوية في النجاح وزيادة الارباح)، أي بمعنى ان الشركة .  
اما الفقرة الأدنى كانت هي الفقرة (1) التي بلغ فيها الوسط الحسابي (3.1215) وبانحراف معياري (0.62237) التي تنص على (تدرس الشركة عند الدخول في مشروع جديد الواقعية وقياس المخاطر) وهذا ما يؤكد القيمة البالغة للأهمية النسبية التي بلغت (62.4%) ومعامل الاختلاف بلغ (19.9).

**3- الوصف التحليلي لإجابات العينة حول فقرات الابتكار**

الجدول (3) الوصف الإحصائي لإجابات العينة المبحوثة حول فقرات الابتكار n=50

ت	الفقرات	F %	التفق بشدة	اتفق	متوافق	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري S.D	معامل الاختلاف CV%	الأهمية النسبية للفقرة	الترتيب Rank
1	تقوم الشركة بتصميم عمليات جديدة لتحسين كفاءة الانتاج.	f	4	45	1	0	0	3.1400	0.57179	18.20	62.8%	5
		%	0.8	0.90	0.2	0.00	0.00					
2	تستخدم الشركة تقنيات تسويقية جديدة لتعزيز فرص المبيعات.	f	2	47	1	0	0	4.0200	0.24661	6.25	81%	3
		%	0.4	0.94	0.2	0.00	0.00					
3	تعمل الشركة على انشاء واعادة تصميم السلع والخدمات لتلبية طلبات الزبائن	f	0	48	1	0	1	3.9400	0.31364	7.96	79%	4
		%	0.00	0.96	0.2	0.00	0.2					
4	تعمل الشركة على تحقيق التسويق الابتكاري القائم على التفاعل بين الزبائن.	f	7	43	0	0	0	4.1400	0.51468	12.43	83%	2
		%	0.14	0.86	0.00	0.00	0.00					
5	تدرك ادارة الشركة ان من خلال الابتكار يمكن للشركة ان تحقق اهدافها في ضوء خططها المستقبلية.	f	24	24	1	0	1	4.4200	0.64175	14.5	89%	1
		%	0.48	0.48	0.2	0.00	0.2					
								3.9320	0.27775	7.12	79%	

تشير نتائج هذا البعد الفرعي بواسطة خمسة فقرات اتضح فيها ان قيمة الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الفرعي الثاني (3.9320) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.27775) وهذا يشير الى ان التشتت مقبول في إجابات العينة حول هذا البعد، وايضاً بلغت قيمة معامل الاختلاف (7.12) وبإجابات ذات ترتيب (عالٍ) وهذا، وقد حصلت الفقرة (5) على اعلى وسط حسابي (4.4200) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.64175) وهذا ما يؤكد معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (14.5) وهذا يدل على الاستجابة عالية من قبل افراد العينة المبحوثة لهذه الفقرة التي تنص على (تدرك ادارة الشركة ان من خلال الابتكار يمكن للشركة ان تحقق اهدافها في ضوء خططها المستقبلية)، أي بمعنى ان الشركة تحقق أهدافها من خلال الابتكار .

اما الفقرة الأدنى كانت هي الفقرة (1) التي بلغ فيها الوسط الحسابي (3.1400) وبانحراف معياري (0.57179) التي تنص على (تقوم الشركة بتصميم عمليات جديدة لتحسين كفاءة الانتاج) وهذا ما يؤكد القيمة البالغة للأهمية النسبية التي بلغت (62.8%) ومعامل الاختلاف بلغ (18.20).

**تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسوية الريادي  
( ( بحة تحليلي لراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

**ثانياً: اختبار فرضيات البحث**

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب وقبول المخاطر:

يشير الجدول (4) ان تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب يرتبط ارتباطاً معنوياً مع البعد الفرعي الأول للمتغير المعتمد (قبول المخاطر)، حيث تبين ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت ( $0.680^{**}$ ) وهو ارتباط قوي حيث تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت 0.000. عند مستوى معنوية (0.01) الجدول (4) علاقة الارتباط بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب وقبول المخاطر

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب والابتكار. يشير الجدول (5) ان تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب يرتبط ارتباطاً معنوياً مع البعد الفرعي الثاني للمتغير المعتمد (الابتكار)، حيث تبين ان قيمة معامل الارتباط قد بلغت ( $0.558^{**}$ ) وهو ارتباط متوسط حيث تم تأكيده من خلال قيمة (sig) التي بلغت 0.000. عند مستوى معنوية (0.01) مما يؤكد على ارتباط البعد الفرعي الأول في تسعير المنتج الصناعي بشكل مباشر بالتسويق الريادي.

الجدول (5) علاقة الارتباط بين تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب والابتكار

		X1	Y1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	.680**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب على قبول المخاطر.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب على الابتكار.

الجدول (6) تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في قبول المخاطر والابتكار

Sig.	Beta 0	Standardized Coefficients Beta	T	F	Df	R Square	X1 / Y
0.00	0.724	0.680	6.423	41.254	1 48	0.462	قبول المخاطر (Y1)
0.00	0.5830	0.558	4.660	21.715	1 48	0.311	الابتكار (Y2)

تشير نتائج الجدول (6) تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في البعد الفرعي الأول للمتغير المعتمد (قبول المخاطر) اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة ( $41,254$ ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.95) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلاً عن قيمة (t) البالغة (1.99) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.99) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير البعد الفرعي الأول للمتغير المعتمد (Y1)، واما عن قيمة ( $R^2$ ) فقد بلغت ( $0.462$ ) وهذا يدل ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته (46%) تقريباً من البعد الفرعي الأول من المتغير المعتمد، وكذلك يوضح الجدول (6) تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في البعد الفرعي الثاني للمتغير المعتمد (الابتكار) اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (21.715) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.95) وعند مستوى معنوية (0.05) وأكدت تلك المعنوية قيم كل (sig) والتي بلغت 0.000 وهي اقل من 0.05 فضلاً عن قيمة (t) البالغة (4.660) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.99) وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته من تأثير البعد الفرعي الأول للمتغير المستقل في البعد الفرعي الثاني للمتغير المعتمد (Y2)، واما عن قيمة ( $R^2$ ) فقد بلغت ( $0.311$ ) وهذا يدل ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته (31%) تقريباً من البعد الفرعي الثاني للمتغير المعتمد.

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- 1- يعد التسويق الريادي من المواضيع الحديثة والمهمة لما يمتلكه من مقومات تدعم الشركة وتحقق لها مكانة في السوق، يتطلب تبنيه قيام هذه الشركة من القيام بأعمالها بشكل يجعلها تركز على الزبون ، وهذا ما يمكن ان تحققه طريقة التسعير على أساس الزبون حيث تركز الشركة على القيمة التي يحصل عليها الزبون جراء استخدامه للمنتوج.
- 2- إن التسويق الريادي أفضل طريق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولائهم، حيث يمثل التسويق الريادي احد العناصر المهمة للشركة التي تساعد في الوصول الى مستويات عالية من الكفاءة والفاعلية وكذلك تطوير العديد من المهارات الابتكارية والابداعية لدى افراد الشركة.
- 3- تظهر النتائج أن هناك تجانس واضح لأفراد عينة الدراسة في الشركة اتجاه توفر فقرات متغيرات التسويق الريادي، وتسعير المنتوج، مما يعني أن هذه الشركة تركز وتولي اهتماماً كبيراً لابعاد الدراسة.
- 4- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد (تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب) وابعاد التسويق الريادي (قبول المخاطر، الابتكار)، مما يعني إن تبني التسعير للمنتوج الصناعي على أساس الطلب بالشكل الصحيح يساهم في تحسين التسويق الريادي، وخروج الشركة من اساليب التسويق التقليدية واستثمار اكبر عدد من الفرص السوقية المتاحة.
- 5- تلتزم الشركة قيد الدراسة بمراقبة وضع الطلب على منتجاتها، حيث تسعر منتجاتها وفق مواسم معينة يختلف بها حجم الطلب ، وتدرك ادارة الشركة ان تسعير المنتوج الصناعي على أساس الطلب عاملاً مهماً في تحديد حجم الانتاج او تقدير الكمية المطلوبة من المنتوج حسب الطلب السابق على ذلك المنتوج.

### ثانياً: التوصيات

1. إن تطبيق التسويق الريادي من حيث تسعير المنتوج على أساس الطلب يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة الشركة التي تركز على خدمة الزبون ، اذ لابد من تشجيع العاملين في الشركة العامة لصناعة البطاريات على تقديم افكار واقتراحات جديدة تساهم في رفع مستوى اداء الشركة.
2. استمرار تعزيز الشركة قيد الدراسة لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون لدوره الكبير في معرفة كيفية تسعير المنتوج الجديد من خلال إجراء المزيد من الدراسات والاستبيانات لمعرفة رأيه بالخدمات المقدمة من قبل الشركة.
3. ضرورة دراسة الطلب بدقة من قبل الإدارة العليا، اذ يجب ان تقوم بعمل بحوث السوق وفي مواسم مختلفة عن حجم الطلب وذلك لتحديد حجم الطلب المستقبلي الامر الذي يؤدي الى استغلال الموارد بالشكل الأمثل وعدم ضياعها.
4. الاهتمام بشكل اكبر بكل أنواع المخاطر التي تتعرض لها الشركة المبحوثة عن طريق عمل المتابعة المستمرة واجراء الخطوات المتمثلة ب تقييم الخطر ، تحليل الخطر ، كيف يمكن التحكم بالخطر وذلك للاستفادة من المخاطر والحد منها.

### المصادر:

### أولاً: المصادر العربية

1. ضميرية، عثمان جمعة، 2007 ، مجلة منتدى مداد العلمي، المجلد (-)، العدد (-)، المملكة العربية السعودية.
2. ديب، حيان، "التسعير والتوزيع" (2020، منشورات الجامعة الافتراضية السورية).

### ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Yi Zhou, " Research on Influencing Factors of Tesla Pricing Strategy, Advances in Economics", **Business and Management Research**, vol. 652, (2022)
2. Meat chi, Sourou, ERICKSON ,Danielle LECOINTRE, " Measuring the concept of per Measuring the concept of perceived unfairness of r ed unfairness of revenue management pricing in the context of hospitality", **University of Massachusetts Amherst**, Vol.87,(2022).
3. NITSENKO ,VITALII, OLENA CHUKURNA, ABBAS MARDANI, JUSTAS STREIMIKIS, NATALIHA GERASYMCHUK, IRYNA GOLUBKOVA and TETYANA LEVINSKA, "Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects", **Montenegrin Journal of Economics**, Vol. 15, No. 4 (2019),P: 131-147.
4. Sun, Sisi, Chen ,Xi, " Research on Multi-Dimensional Differentiated Marketing Pricing Strategy of Big Data Products and Services", **Forest Chemicals Review**, vol.33,(2022).

**تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسوية الريادي  
( ( بحث تحليلي لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )**

5. Eierle ,Brigitte, Sven Hartlieb, David C. Hay, Lasse Niemi, And Hannu Ojala," *Importance of country factors for global differences in audit pricing: New empirical evidence*", **International Accounting and Auditing, University of Bamberg**, vol.(-). NO.(-),(2020), p:303-331
6. Hussien ,Awol," *Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies*", **International Journal of Social Science Research and Review**, Vo .5, No.1,(2022).
7. Yanzhe Lei, Joline Uichanco,(2020)," Joint Product Framing (Display, Ranking, Pricing) and Order Fulfillment under the MNL Model for E-Commerce Retailers".
8. Ghasemkhand ,Amir, Yang, Lei," *Reinforcement Learning based Pricing for Demand Response*" , **IEEE JOURNAL**,vol.12,(2019).
9. Adnana ,Muhammad , Biranc, Bat-hen Nahmias , Vishnu Baburajana , Kakali Basaka ,And Moshe Ben-Akiva," *Examining impacts of time-based pricing strategies in public transportation: A study of Singapore*" **An International Journal**, vol.140,(2020),p:127-141.
10. Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. , " *Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance*", **Journal of Business Research** ,Vol . 100,(2019), p :86–99.
11. Obradović, Vladimir ; Slavica ,Kostić, and Zorica Mitrović ,"*Rethinking Project Management– Did We Miss Marketing Management?*". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 226 , (2016).
12. Endi, Sarwoko, Iva ,Nurdiana Nurfarida, "Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, vol.9, No.2,(2021) ,p:106-118.
13. Cosmas ,Anayochukwu, Nwankwo, MacDonald, Isaac Kanyangale, " THE EVOLUTION FROM PRE-ACADEMIC MARKETING THOUGHT TO THE NEW PARADIGM OF ENTREPRENEURIAL MARKETING", *Academy of Strategic Management Journal* , vol.21, No.2, (2022).
14. Cacciolatti , Luca & Lee , soo Hee , "Entrepreneurial Marketing for SMEs", 1St edition , Palgrave Macmillan , New York,(2015) .
15. Marcel, Bogers, Henry Chesbrough, \, Sohvi Heaton, And David J. Teece, " Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective", *saga journal* ,vol.62,NO.1,(2019),p:77-94.
16. Ki Baek Jung, Seung-Wan Kang, and Suk Bong Choi, " Empowering Leadership, Risk-Taking Behavior, and Employees' Commitment to Organizational Change: The Mediated Moderating Role of Task Complexity", *MDPI JOURNAL*, vol.12, No.6 ,(2020).
17. Shahid, Ahmad Usman, Aslam, Nauman,And Kanwal, Sonia," Is Target Costing implemented in Automobile sector of Pakistan or not?" , **The Journal of Commerce** , No.1, Vol.6,(2014), pp.32-55.
18. AHMED, S. F., ABDULJABBAR, B. T., & THABIT, I. S. (2023). STRATEGIC RESPONSE AND ITS ROLE IN ENHANCING THE ORGANIZATIONAL PRESTIGE (AN ANALYTICAL RESEARCH IN WASIT UNIVERSITY PRESIDENCY). *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 13, 1-23.

تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي  
( ( بحث تحليلي لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات ) )

The impact of industrial product pricing based on demand in entrepreneurial marketing: Analytical research of the opinions of a sample of managers in the General Company for Battery Manufacturing

Ali Hassan Abbas / Researcher.

Prof. Sarmad Hamza Al-Shammari / Al-Mustansiriya University / College of Administration and Economics.

**Abstract**

Through the research , the researcher aims to determine the role played by industrial product pricing as an independent variable represented by its dimensions (pricing based on demand) in applying entrepreneurial marketing practices as a dependent variable represented by its dimensions (risk acceptance , innovation) , as the marketing and administrative challenges experienced by industrial organizations in Iraq There have become many, in addition to the rapid technological development that the world is witnessing and the diversity of customers' desires and preferences , which has led to the necessity of breaking out of the traditional marketing style and searching for something new in the marketing field that can bring many advantages to companies , the most important of which is achieving profits and gaining the largest possible market share. Adopting a pricing method based on demand correctly allows the organization to exploit market opportunities and not waste resources. This is because studying demand accurately allows the organization to avoid the mistake of producing in large quantities that are not proportional to the size of future demand. The importance of the research is gained through the clear fact that the reality of the industry in Iraq is going through a difficult period , especially from the marketing side. For example , research through the researched community and the researched sample represented by the General Company for Battery Manufacturing to provide support for the marketing management and revitalize the industrial reality in Iraq. The researcher chose the purposive sample . (71) questionnaire forms were distributed to department heads and their assistants, division directors and their assistants , as well as to the director commissioner and his deputy , in addition to personal interviews . The Statistical Program for Social Sciences (SPSS v. 26) was adopted to measure and test hypotheses , and Microsoft Excel was used.

A set of conclusions and recommendations were reached . The most important conclusion is that entrepreneurial marketing is considered one of the modern and important topics because it possesses the elements that support the company and achieve its position in the market . Adopting it requires that this company carry out its work in a way that makes it focus on the customer. As for the recommendations , the most important is attention. To a greater extent , all types of risks to which the surveyed company is exposed through continuous follow-up work and taking the steps represented by risk assessment , risk analysis , and how the risk can be controlled in order to benefit from the risks and reduce them.

**Keywords :** demand-based pricing , risk acceptance , innovation , entrepreneurial marketing .

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



