

تأثير استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على اساس المنافسة : دراسة تحليلية لعينة من المسؤولين في شركة توزيع المنتجات النفطية.

م.م. هيثم حامد سالم
أ.م.د.سرمد حمزة جاسم / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i138.1108>

مقبول للنشر بتاريخ: 2022/10/25

تاريخ أستلام البحث : 2022/9/1

المستخلص

الغرض من الدراسة هو الكشف عن تأثير استراتيجيات استهداف السوق كمتغير مستقل أول واستراتيجية التمركز كمتغير مستقل ثاني في التسعير على أساس المنافسة كمتغير تابع في شركة توزيع المنتجات النفطية، وتهدف هذه الدراسة الى تشخيص أسباب انخفاض مبيعات شركة توزيع المنتجات النفطية في العراق، حيث تعاني الشركة المبحوثة من انخفاض في مستوى الطلب على منتجاتها من الزيوت الخاصة بمحركات السيارات بسبب شدة المنافسة من قبل المنتجات المستوردة مما أدى وجود فجوة سلبية بين المبيعات الفعلية والمبيعات المخططة. وتم الاعتماد على منهج الدراسة التحليلية لعينة من القيادات العليا والوسطى في الشركة ومن هم في منصب (مدير عام، معاون مدير عام، مدير هيئة، مدير قسم، مسؤول شعبة)، تم اختيار عينة الدراسة بصورة عمدية وبلغ مجتمع الدراسة (110) فرداً، بينما بلغ حجم العينة المبحوثة (88) فرد، تم استخدام الاستبانة والمقابلات الشخصية والملاحظة كأداة لجمع البيانات والمعلومات فضلاً عن استخدام برنامج SPSS V25, (AMOS 25) في تطبيق معظم المعالجات والتحليلات الإحصائية من اجل الوصول الى نتائج تفيد الدراسة وتحقق أهدافها. وقد توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: تمر بعض منتجات الشركة في مرحلة التدهور وهي المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج بسبب المنافسة الشديدة في السوق والتغيير في اذواق الزبائن فضلاً عن التقدم التكنولوجي، على الرغم من انخفاض أسعارها مقارنة بالمنتجات المستوردة نتيجة عدم تقديم منتجات مبتكرة .

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات استهداف السوق ، استراتيجيات التمركز ، التسعير على أساس المنافسة .



مجلة الادارة والاقتصاد

مجلد 48 العدد 138 / حزيران / 2023

الصفحات : 43 - 56

* بحث مستل من أطروحة دكتوراة .

المقدمة

لم يعد نشاط التسويق تقتصر مهمته على القيام بتصريف المنتجات بعد الانتهاء من انتاجها. بل يعد منظومة معرفية متنوعة انشطته، والتي تبدأ قبل القيام بالإنتاج وتستمر الى ما بعد إتمام عملية بيع المنتج وتحقق التبادل. فهو نشاط رائد في الشركات على اختلاف أنواعها والتي تعول عليه في تحقيق النجاح والاستمرار في السوق، وهو خط الشروع ونقطة البداية لكافة أنشطة الشركة الأخرى والتي تدور في فلكه وتعمل وفقاً لاستراتيجياته وفلسفته (Kotler et al. 2020:198).

عليه كانت الفكرة الأساسية لهذه الدراسة تدور في تحديد تأثير استراتيجيات الاستهداف والتمركز السوقي كأستراتيجيات تسويق موجهة للزبون، الذي ولد من رحم التسويق الكلي في التسعير على أساس المنافسة، لتحديد أسعار الشركة التي تساعد على الاحتفاظ بالزبائن أطول مدة ممكنة، بواسطة توفير المنتجات التي تلبى تطلعاتهم عند مقارنة عروض الشركة في السوق بعروض المنافسين. وخلال سعي الشركة المبحوثة لتحقيق أهدافها المتوخاة ومع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية التي حصلت وتحصل باستمرار. إذ تعاني الشركة المبحوثة في الأونة من انخفاض في مستوى الطلب على منتجاتها ووجود فجوة سلبية بين المبيعات الفعلية والمخططة بسبب المنافسة الشديدة من قبل المنتجات المستوردة.

وتأتي أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تمارسه شركة توزيع المنتجات النفطية (احدى تشكيلات وزارة النفط)، في دعم الاقتصاد الوطني ومدى مساهمتها في تلبية حاجات الزبائن سواء المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

ولتحقيق اهداف الدراسة فقد تضمنت اربعة مباحث، تناول الاول منه المنهجية من حيث المشكلة والأهداف والفرضيات والعينة والأساليب الاحصائية المستخدمة لتحليل متغيرات الجانب العملي، في حين خصص المبحث الثاني للأطار النظري للمبحث، وانفرد المبحث الثالث لتحليل نتائج الجانب العملي، فيما اختص المبحث الرابع بالاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث.

المبحث الأول منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

تضطلع شركة توزيع المنتجات النفطية بمهمة استلام وبيع وتوزيع المنتجات النفطية المستلمة من قبل الشركات المنتجة لها وهي احدى مصافي النفط التابعة لوزارة النفط العراقية، وبالرغم من الجهود التي تبذلها في السعي لتحقيق أهدافها المتوخاة، الا انها ما زالت تعاني من انخفاض في مبيعات الشركة في ظل وجود فجوة سلبية بين المبيعات الفعلية والمخططة، فضلاً عن انخفاض الطلب على منتجات الزيوت الخاصة بمحركات السيارات، بسبب المنافسة الشديدة من منتجات الزيوت المستوردة، فضلاً عن الاهتمام المحدود بمتغيرات الدراسة على ارض الواقع لدى أغلب التنفيذيين في الشركة المبحوثة بخصوص المعلومات التسويقية. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: (هل تؤثر استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على أساس المنافسة ؟ وما هي طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات ؟) .

ثانياً : أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات والمواضيع والعناصر التي سعت الى دراستها وكذلك ما تفرزه من نتائج وآثار على مجتمع الشركة المبحوثة، ويمكن ان تتجسد الأهمية بالآتي:

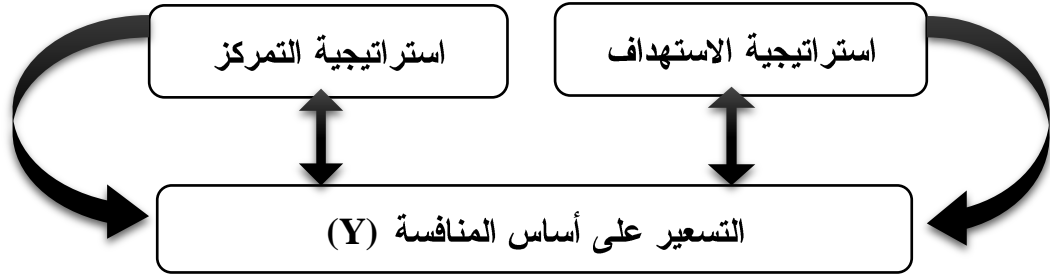
1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية اختيارها للقطاع النفطي الذي يعد مصدراً أساسياً من مصادر النشاط الاقتصادي، ودوره في رفد الموازنة العامة للدولة بالايادات اللازمة.
2. تقديم اطار علمي تناولت متغيراته بنظرة تكاملية امتدت من المسببات وانعكست في النتائج، بما يعزز التسعير على أساس المنافسة، وتعميم هذه المفاهيم فكرياً وعملياً للوصول الى كفاءة وفاعلية هذا النوع من الشركات في القطاع النفطي.
3. التعرف على مستوى استراتيجيات استهداف السوق والتمركز ، والتسعير على أساس المنافسة) في الشركة المبحوثة، واسهام النتائج العملية في الدراسة وتوصياتها في اجراء بحوث ودراسات اعمق بالنسبة للمهتمين بهذا المجال عن طريق الاستفادة منها في تطوير شركاتهم.
4. تحديد المسار الذي يمكن ان يضع الشركة المبحوثة في موقع متميز من خلال التعرف على حالة منتجات الشركة، ومقارنتها بالنسبة للمنتجات المنافسة في السوق.

ثالثاً : أهداف الدراسة

- استناداً الى مشكلة الدراسة ومبررات اجرائها، يمكن تحديد أهدافها بالآتي:
1. تشخيص أسباب انخفاض مبيعات شركة توزيع المنتجات النفطية وتراجع مستوى الطلب على المنتجات من الزيوت الخاصة بمحركات السيارات .
 2. عرض وتحليل المؤشرات الخاصة بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة، والإفادة من النتائج لبيان الواقع العملي ووضع التوصيات التي تساعد على تحقيق أهدافها التسويقية .
 3. تزويد المعنيين والمهتمين بالمعلومات النظرية والعملية التي توضح طبيعة متغيرات الدراسة، ومصادرها واسبابها، ومدى انعكاسها على عينة الدراسة، لتوجيه انظار الشركة المبحوثة وجعلها أكثر ملاءمة لواقع الأداء المطلوب.
 4. ليكون دافعاً للكثير من الباحثين والمهتمين لدراسة المعضلات التي تواجهها الشركة والاسهام في تقديم الحلول المناسبة.

رابعاً : مخطط الدراسة

يوضح المخطط الإجرائي مجموعة العلاقات التي تحدد الملامح الرئيسة للدراسة(جديبر،2008: 79)، وتضمنت عملية بناء المخطط تقسيم متغيراتها الرئيسة الى ثلاثة متغيرات، إذ يمثل المتغير المستقل الاول استراتيجيات استهداف السوق ويمثل المتغير المستقل الثاني استراتيجية التمركز ويمثل المتغير المعتمد الثالث التسعير على أساس المنافسة وكما موضح بالشكل(1).



شكل (1) المخطط الاجرائي للدراسة

علاقة ارتباط
علاقة تأثير

خامساً : فرضيات الدراسة

- يحاول الباحثان اختبار صحة الفرضيات الاتية :
1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيس الاول استراتيجية الاستهداف (X1) والمتغير التابع التسعير على أساس المنافسة (Y).
 2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيس الثاني استراتيجية التمركز (X2) ومتغير التسعير على أساس المنافسة (Y).
 3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير استراتيجية الاستهداف (X1) في متغير التسعير على أساس المنافسة (Y).
 4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير استراتيجية التمركز (X2) في متغير التسعير على أساس المنافسة (Y).

سادساً : مجتمع وعينة الدراسة

تجسد شركة توزيع المنتجات النفطية احدى تشكيلات وزارة النفط ميدان الدراسة الحالية، وجرى اختيار عينة الدراسة بصورة عمدية شملت القيادات العليا والوسطى في الشركة المبحوثة ذوي الاختصاصات المرتبطة مباشرة بمشكلة الدراسة لتمثل (المدير العام ومعاونيه، مديرون الهيئات ومعاونيهم، مديرون الأقسام ومعاونيهم، ومسؤولي الشعب)، إذ بلغ حجم مجتمع الدراسة (110) فرداً، في حين بلغ حجم العينة المبحوثة (88) فرداً، بما يشكل نسبة (80%) من مجتمع الدراسة، وبفاقد مقداره (22) استبانة.

سابعاً: منهج الدراسة :

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتعامل مع القيم المعلمية المحددة مسبقاً والتي يتم الحصول عليها من مصادرها (مجتمع المشكلة) التي يسعى الى حلها (عبد الرحمن، 2018: 22).

ثامناً: حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: تمثلت حدود الدراسة بشركة توزيع المنتجات النفطية (وزارة النفط العراقية).
- 2- الحدود الزمانية: يمكن حصر الحدود الزمانية للدراسة من بداية العمل الميداني، وبداية الزيارات المنتظمة للشركة المبحوثة لحين توزيع الاستبيان، والحصول على البيانات ذات العلاقة بالدراسة أي للمدة المحصورة بين 2022/4/11 لغاية 2022/9/15.

المبحث الثاني الإطار النظري للدراسة

أولاً : استراتيجية استهداف الاسواق

1. مفهوم استراتيجية استهداف الأسواق : إن من الأولويات التي لا بد منها لأية شركة هي قيامها بتحديد اسواقها المستهدفة، التي تمثل النطاق الذي ترغب في ممارسة انشطتها التسويقية فيه. وبالتالي يفترض بها ان تدرس هذه الاسواق دراسة دقيقة وصحيحة، لتحديد اهم نقاط التباين والاختلاف، التي ينبغي ان تؤخذ بنظر الاعتبار عند وضع استراتيجيتها التسويقية، التي ينبغي ان توافق المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة، لذلك فلا بد للشركات من ان تقوم بتحديد الشرائح المستهدفة في هذه الاسواق عن طريق تجزئة اسواقها الى اجزاء متشابهة نوعاً ما (الصميدعي والساعدي 2007:93). يرى (Kotler et al. 2020:208) ان استهداف السوق هو عملية تقييم جاذبية كل شريحة من قطاعات السوق واختيار شريحة واحدة أو أكثر لخدمتها أو هو مجموعة من المشترين يشتركون في احتياجات أو خصائص مشتركة تقرر الشركة خدمتها. إذ يتعين على الشركة تقييم شرائح السوق المختلفة وتحديد التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل وينبغي أن تقرر أي شريحة تحتل مكانة ضمن أولوياتها، وأي منها يتعين تجاهلها، مثل الحجم الحالي للشريحة وإمكانات النمو المتوقعة مستقبلاً وكذلك المنافسة المحتملة في القطاع السوقي فضلاً عن التوافق مع الأهداف العامة للشركة وجدوى الوصول بنجاح إلى الجمهور المستهدف (اللامي، 2013:226).
2. تقييم قطاعات السوق : ينبغي على الشركة النظر في ثلاثة عوامل عند تقييم قطاعات السوق المختلفة (حجم القطاع ونموه، والجاذبية الهيكلية للقطاع، وأهداف الشركة ومواردها). تريد الشركة تحديد الشرائح التي لها الحجم المناسب وخصائص النمو (Lessmann et al. 2021:2). وهذا لا يعني دائماً ان القطاعات الأكبر والأسرع نموًا هي الأكثر جاذبية لكل شركة. قد تفتقر الشركات الصغيرة إلى المهارات والموارد اللازمة لخدمة شرائح أكبر، أو قد يجدون هذه الشرائح تنافسية للغاية. لهذا قد تستهدف مثل هذه الشركات شرائح أصغر وأقل جاذبية، ومن المحتمل أن تكون أكثر ربحية (Kotler et al. 2020:207). تحتاج الشركة أيضًا إلى فحص العوامل الهيكلية الرئيسية التي تؤثر على جاذبية القطاع على المدى الطويل. إذ تكون الشريحة أقل جاذبية إذا كانت تحتوي بالفعل على العديد من المنافسين الأقوياء، أو إذا كان من السهل على الداخلين الجدد الدخول إلى هذا القطاع. قد يؤدي وجود أي منتجات بديلة فعلية أو محتملة إلى تقييد الأسعار والأرباح التي يمكن جنيها في أحد الشرائح. وتؤثر القوة النسبية للمشتريين أيضًا على جاذبية القطاع، إذ سيحاول المشترون الذين يتمتعون بقدرة تفاوضية قوية التأثير على البائعين لخفض الاسعار، والمطالبة بمزيد من الخدمات. وكذلك قد يكون القطاع أقل جاذبية إذا كان يحتوي على موردين أقوياء يمكنهم التحكم في الأسعار أو كمية السلع والخدمات المطلوبة (Fifield, 2008:235).
3. معايير اختيار السوق المستهدفة : ان اختيار القطاع السوقي لا بد ان يخضع لعدة اعتبارات تشكل معايير مهمة وهي كالاتي (الصميدعي والساعدي، 2007:97)، (محمد، 2013:106) :
 - أ- إمكانات الشركة : من هذه الامكانات المالية، البشرية، التسويقية، الانتاجية، والبرامج الخاصة بتطوير وتوسيع عمل الشركة.
 - ب- إمكانات المنافسين : ويقصد بها الشركات المنافسة في السوق من حيث امتلاكها للقدرات المالية والبشرية الانتاجية والتسويقية، وكذلك حصصها في السوق وامكانية توسعها في السوق مستقبلاً.
 - ج- حجم السوق المحتملة : ينبغي ان يكون هذا السوق بحجم يستوعب السلع والخدمات اي انه يمتلك الزبائن الحاليين والمحتملين فيشجع الدخول الى هذا السوق.
 - د- إمكانية تلبية حاجات السوق : اي القدرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن في هذا القطاع السوقي بالكم والنوع من المنتجات التي تتعامل بها الشركة.
 - هـ- الفرص غير المستغلة : ويقصد بها وجود طلب لم يتم تلبيةه بالمنتجات المطلوبة سواء كان بشكل كلي أم جزئي.

4. خطوات اختيار السوق المستهدف : إن اختيار الاسواق المستهدفة يمكن ان يتم على وفق الخطوات الاتية (الصميدعي والساعد، 2007:94) و(عبيدات، 2009:123):
 - أ- التركيز على تحديد النطاق السلعي والسوقي اي يتم تحديد النطاق السلعي حسب حاجات السوق كخطوة أولى.
 - ب- اختيار إيس تقسيم أسواق المستهلكين واسواق المنظمات (مثل ألاسس الجغرافية، الديموغرافية، السلوكية والنفسية).
 - ج- تحديد القطاعات السوقية الممكنة، عند اختيار أسس تقسيم الاسواق بحيث يؤدي تطبيقها إلى تجزئة السوق الى قطاعات بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من الزبائن الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة.
 - د- التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع من قطاعات السوق من اجل تحديد احتمالات فرص البيع امام جميع البائعين لذلك المنتج.
 - هـ- التنبؤ بنصيب الشركة في كل سوق مستهدف من خلال تحديد مبيعاتها في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها.
 - و- تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع والمقارنة بين التكلفة والعائد لكل قطاع.
 - ز- اختيار السوق المستهدف، ينبغي على الشركة الحرص على اختيار السوق المستهدف. إذا اختارت مجموعة شرائح ضيقة جداً، فقد تفشل في الوصول إلى حجم المبيعات والأرباح التي تحتاجها. وإذا حددت مجموعة واسعة جداً، فقد تنتشر جهودها التسويقية بشكل ضعيف.
5. استراتيجيات استهداف السوق : يمكن للشركات أن تستهدف السوق من خلال ثلاث استراتيجيات على التوالي (السوق الموحد/الكلي أو غير المتمايز)،(التسويق المتمايز)، (التسويق المركز) (Kotler et al. 2021:214) و (Lamb et al. 2018:146).
 - أ- استراتيجية التسويق غير المتمايز: تقرر الشركة تركيز اهتمامها على النواحي المشتركة بين الزبائن فتصمم لهم برنامجاً تسويقياً واحداً، بهدف إيصال السلعة أو الخدمة الى اكبر عدد من الزبائن المستهدفين.
 - ب- استراتيجية التسويق المتمايز: تقوم الشركة بتسويق منتجاتها الى اثنين أو أكثر من قطاعات السوق على أساس حاجات الزبون المتنوعة، الأمر الذي يقضي بوضع مزيج تسويقي موجه الى لكل قطاع بما يتناسب مع احتياجاته.
 - ج- استراتيجية التسويق المركز: تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار احد القطاعات السوقية والتركيز عليه وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع، وتطوير سلعة بسعر يناسب المشترين وتطوير أساليب البيع والترويج المناسب ونظم التوزيع القادرة على توصيل السلعة أو الخدمة (معلا، 2008:71).

ثانياً : استراتيجيات التمركز في السوق

1. مفهوم استراتيجية التمركز في السوق: لوصف تلك العملية الإبداعية تم إبراز مصطلح "التمركز" عن طريق (Ries and Trout, 1982)، وهو مفهوم طوره المؤلفان من خلال هذا النهج، إذ تنشئ الشركة موقعاً في ذهن الزبون المحتمل، وهو موقف يجسد نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة وكذلك تلك الخاصة بمنافسيها، حيث يبدأ التمركز بالسلعة أو الخدمة أو الشركة (Hooley et al. 2017:161). ويشير مفهوم التمركز في الاسواق الى تطوير مزيج تسويقي محدد للتأثير على التصور العام للزبائن المحتملين للعلامة التجارية أو المنتج أو الشركة (Lamb et al.2018:149). ويعني التمركز في اللغة بحسب قاموس Oxford المكان الصحيح لشخص أو شيء ما، وجاء في قاموس Cambridge للاعمال بأنه طريقة التفكير التي تريد الشركات من زبائنها التفكير بها باتجاه منتجاتها مقارنة بما يقدمه المنافسون. ويذكر(البكري، 2022:76) إن إستراتيجية التمركز هي الطريقة التي يحدد بها المستهلكون المنتج استناداً إلى سمات مهمة، ويحصل على مكانة في أذهان المستهلكين مقارنة بمنتجات المنافسين. ايضاً يعرف التمركز بأنه مجموعة معقدة من التصورات والانطباعات والمشاعر التي لدى المستهلكين تجاه المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة (الزبيدي، 2019:67). كذلك تمثل استراتيجية التمركز المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير الزبون من حيث قبوله وولائه وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على اشباع الحاجات ومن هذا المنطلق يرى الباحث ان استراتيجية التمركز هي تصميم صورة عن الشركة وتقديم عروض بطريقة تخلق القيمة ومكانة ثابتة لعلامتها التجارية في ذهن الزبون المستهدف.
2. أساليب التمركز في السوق: تتمركز الشركة في السوق بعد عملية التجزئة على وفق طرائق مختلفة، وهي كالاتي (Grewal and Levy, 2018:289):
 - أ- التمركز على اساس القيمة، تعد القيمة طريقة شائعة للتمركز لأن علاقة السعر بالجودة هي من بين أهم الاعتبارات بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء.

- ب- التمرركز على أساس السمات البارزة للمنتجات الأكثر أهمية للسوق المستهدف.
- ج- التمرركز باستخدام حرف أو رمز كأداة للتمركز. هذه الرموز قوية ومعروفة جيداً لدرجة أنها تخلق مكاناً للعلامة التجارية يميزها عن منافسيها فضلاً عن كونها علامات تجارية مسجلة محمية قانوناً من قبل الشركات التي طورتها.
- د- التمرركز على أساس المنافسة، تضع الشركة منتجاتها مقابل منافس معين وذلك يتطلب توخي الحذر من ردود أفعال المنافسين وخصوصاً الذين يتمتعون بموارد وإمكانات كبيرة.
3. **خطوات استراتيجية التمرركز:** تتضمن عملية تشكيل استراتيجية التمرركز أربعة خطوات يتخذها المسوقون ليقررو كيفية توجيه منتجاتهم لعروض القيمة للسوق المستهدف وكما موضحة في الاتي (Solomon et al.2018:222):
- أ- تحليل موقف المنافسين: لكي يتم إنشاء مكانة للمنتج أو للشركة في ذهن الزبون يحتاج المسوقين الى اجراء دراسة للتعرف على توقعات الزبائن لمنتجات المنافسين من حيث الخصائص والمنافع المهمة.
- ب- تحديد الميزة التنافسية: أي تحديد مجموعة الميزات الفريدة للشركة ومنتجاتها التي ينظر إليها السوق المستهدف على أنها مهمة ومتفوقة على المنافسين.
- ج- تصميم المزيج التسويقي: المزيج التسويقي هو مجموعة من الادوات تتألف من المنتج نفسه، وسعر المنتج، والأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركة، و(التوزيع) أو المكان الذي يتم توفير المنتج فيه، والتي تصنع معاً الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين.
- د- تقييم استجابات الزبائن وتعديلها حسب الحاجة: يقوم المسوقون بتقييم استجابات السوق المستهدفة حتى يتمكنوا من تعديل الاستراتيجيات إذا لزم الأمر. وبمرور الوقت قد تجد الشركة أنها بحاجة إلى تغيير الشرائح التي تستهدفها للاستجابة لتغيرات السوق.
4. **أختيار استراتيجية التمرركز:** يمكن للشركة ان تختار من بين خمسة عروض للقيمة المربحة لتأسيس مكانة ذهنية لمنتجاتها وتتميز من خلالها وتحصل على الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها وهذه العروض هي كالاتي (Kotler et al.2020:219):
- أ- **الأكثر للأكثر:** تتضمن تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر عالي لتغطية التكاليف العالية، فهناك العديد من المنافع التي يقدمها ذلك المنتج للزبون وخاصة المنافع النفسية كون المنتج يعبر عن الوجاهة والمكانة والرمزية العالية.
- ب- **الأكثر لنفس الشيء:** تستطيع الشركة مواجهة المنافسين ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج بجودة مقاربة وبسعر أقل.
- ج- **الأكثر مقابل الأقل:** يعني تقديم جودة عالية وبأقل الأسعار، يمكن لبعض الشركات تحقيق مثل هذه المواقع على المدى الطويل، ولكنها ستجد صعوبة كبيرة في الحفاظ على أفضل المواقع بسبب الكلفة المرتفعة للمنتجات مما يجعل من الصعب الوفاء بوعودها، فالشركات التي تحاول تقديم كليهما قد تخسر أمام المنافسين الأكثر تركيزاً.
- د- **الشيء نفسه للأقل:** يعني تقديم المنتجات نفسها ولكن مع خصومات أقل إستناداً الى القوة الشرائية والكلفة المنخفضة. وهذا يعني قد تقوم شركات أخرى بتطوير علامات تجارية مقلدة ولكن منخفضة السعر في محاولة لإبعاد الزبائن عن الشركة الرائدة في السوق.
- هـ- **الأقل بالأقل:** تقدم الشركة منتجات ذات مواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة الزبائن الذين لا يرغبون في دفع سعر عالي. ان هذه الطريقة في عملية التمرركز تتضمن تلبية أدنى متطلبات الزبون من الاداء بأسعار منخفضة.

ثالثاً : التسعير على أساس المنافسة

تاريخياً كان السعر هو العامل الرئيس الذي يؤثر على اختيارات المشتري، ومع ذلك، اكتسبت العوامل غير السعرية المتجسدة بـ (الكلفة المنخفضة، الجودة، التسليم بالوقت المحدد، المرونة بالحجم والتنوع، قدرات البحث والتصميم والتطوير) أهمية متزايدة (Kienzler, 2018:11). لكن يبقى السعر أحد أهم العناصر التي تحدد حصة الشركة من السوق وربحيتها، وهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات، في حين جميع العناصر الأخرى تمثل التكاليف، لذلك تعد قرارات التسعير مهمة يتعامل المديرون الأذكيا معها كأداة استراتيجية رئيسة لإنشاء قيمة للزبائن والتقاطها (Smith, 2018:3). فقد عرّف (Kotler et al.2020:301) التسعير على انه مبلغ المال الذي يتم تحصيله على منتج أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل الحصول على المنتجات، وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى إن السعر ما هو إلا صيغة

علاقة تبادلية ما بين الافراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم(Baker, 2006:129).

1. أهمية التسعير: تعد عملية التسعير من بين مجموع الوظائف المهمة الرئيسية التي تقوم بها الشركة، لأن لها

نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية لكون السعر يعد العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات في حين تمثل بقية العناصر الكلف، ويتميز السعر بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبعاً لظروف البيئة المحيطة بالشركة. في حين تحتاج بقية العناصر الأخرى إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها، ويمثل الأداة الرئيسية لتحقيق الإيرادات التي تغطي كافة المصروفات، فضلاً عن تحقيق هامش الربح، كما يعد السعر محدد رئيسي لحجم الطلب على منتجات الشركة، كونه عامل رئيس من العوامل التي تخضع للدراسة عند اتخاذ قرار الشراء . للتسعير دور استراتيجي في مدى تحقيق معدلات النمو والارباح المخططة والتوسعات واختراق بعض الأسواق المستهدفة.

2. مفهوم التسعير على أساس المنافسة: يعتمد التسعير المستند إلى المنافسة تحديد الأسعار إستناداً إلى

استراتيجيات المنافسين وكلفهم وعروضهم (سويدان، 2010:267). سوف يبني المستهلكون أحكامهم الخاصة بقيمة المنتج على الأسعار التي يفرضاها المنافسون على المنتجات المماثلة. ينبغي على الشركة طرح العديد من الأسئلة عند تقييم استراتيجيات التسعير للمنافسين:

(أولاً) كيف تقارن عروض الشركة في السوق بعروض المنافسين على أساس الفوائد التي يقدمها المنتج ؟ إذا أدرك المستهلكون أن منتجات الشركة توفر قيمة أكبر، فيمكن للشركة فرض سعر أعلى وإذا كان المستهلكون ينظرون إلى قيمة أقل مقارنة بالمنتجات المنافسة، فينبغي على الشركة إما فرض سعر أقل أو تغيير تصورات الزبائن لتبرير سعر أعلى. (ثانياً)، ما مدى قوة المنافسين الحاليين، وما هي استراتيجيات التسعير الحالية الخاصة بهم؟ إذا واجهت الشركة مجموعة من المنافسين الصغار يفرضون أسعاراً مرتفعة مقارنة بالقيمة التي يقدمونها، فقد تفرض أسعاراً أقل لدفع المنافسين من السوق (Kerin and Hartley,2021:372) . إما إذا كان السوق يسيطر عليه منافسون أكبر وأقل سعراً، فقد تقرر شركة استهداف منافذ السوق غير المخدومة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة بأسعار أعلى. ويتم استخدام التسعير على أساس المنافسة بشكل أساسي بعد وصول سعر المنتج إلى التوازن، والذي يحدث عموماً عندما يكون المنتج في السوق لفترة طويلة وهناك العديد من البدائل للمنتج.

3. مميزات التسعير على أساس المنافسة: أهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير هو سهولة استخدامها لشراء سلعة

من المتاجر التي تباعها إذا ما احسن اختيار وتنفيذ أفضل المنبهات داخل المتجر، والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات المنافسة في الأسواق المستهدفة (عزام واخرون،2012:134). والجدير بالذكر يتم التسعير وفقاً لهذه الطريقة للسلع المتشابهة وليس للسلع المتباينة، إذ يقوم المسوق بتقييم مواقف أكثر المنافسين تأثيراً على منتجات الشركة والسوق، وتختار الشركة اسعاراً قادرة على المنافسة في الاسواق سواء كان ذلك بأسعار مساوية لأسعارهم أو ربما تقل عن ذلك .

4. أساليب التسعير على أساس المنافسة: وفي ضل هذه الطريقة توجد ثلاثة بدائل متاحة للتسعير

(محمد،2013:241)، (Fayh and Jobber, 2015:350) :

أ- التسعير عند مستوى أسعار المنافسين: تقوم الشركة حسب هذه الطريقة بتحديد أسعار لمنتجاتها تقارب أسعار منتجات المنافسين المعلن عنها في السوق خصوصاً عند عدم وجود إختلاف واضح بين منتجاتها ومنتجات المنافسين المعروضة في السوق.

ب- التسعير أقل من أسعار المنافسين: تستخدم هذه الطريقة في التسعير من قبل متاجر الأقسام التي تقدم خدمات قليلة للمستهلك النهائي، وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح منخفض للوحدة الواحدة من السلعة يعوضه الحجم الكبير من مبيعاتها.

ج- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين: تلجأ الشركات إلى تطبيق هذا الاسلوب عندما تقدم منتجات مصحوبة بخصائص ومواصفات تتميزها بالجودة وخدمات ما بعد البيع والضمان، وهذه الخصائص والمواصفات المتميزة لا تتوافر في منتجات المنافسين المعروضة في السوق.

5. العوامل المؤثرة على عملية التسعير: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية التسعير المقترحة

للمنتج بعضها داخلي والآخر خارجي، يمكن تحديدها بالآتي

(Levinson and Michael, 2019:209):

أ- إهداف الشركة: السعر هو أداة تستخدمها إدارة التسويق من أجل تحقيق الإهداف الخاصة بالشركة ككل، والتي من أهمها الربحية والبقاء والنمو، فضلاً عن الإهداف التسويقية الفرعية، والتي من أهمها تحقيق حصة سوقية ونمو المبيعات.

- ب- إستراتيجية المزيج التسويقي: عند صياغة سياسة التسعير لابد من تحقيق التناغم والتوافق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، الترويج، والتوزيع).
- ج- الكلف: تعد الكلف عنصر رئيسي مؤثر على سياسة التسعير وطريقته، إذ يشغل السعر الدور الأبرز في تغطية تكاليف الشركة.
- د- الاعتبارات التنظيمية: ويقصد بها الأطراف المختلفة التي يكون لها الحق في المشاركة في عملية صنع قرار التسعير. وتختلف هذه الاعتبارات حسب طبيعة وحجم الشركة وفي أغلب الشركات تكون الإدارة العليا مع إدارة التسويق هي الجهة المسؤولة عن تحديد السعر.
- هـ- الطلب: يعد الطلب على المنتج محدد رئيسي عند وضع السعر، فلا يمكن زيادة الأسعار في ظل طلب ضعيف على المنتجات، كما لا يمكن تخفيض الأسعار في ظل طلب قوي ومتزايد.
- و- المنافسون: يشغل المنافسون دور حيوي في قرارات التسعير الخاصة بشركات الأعمال، فلا يمكن أن تقاضي سعر أعلى من المنافسين في ظل تقارب مستوى جودة منتجاتها مع منتجات المنافسين، كما يصعب تقاضي نفس السعر إذا كان مستوى جودة منتجاتها أقل من مستوى جودة منتجات المنافسين الآخرين في السوق.
- ز- العوامل الاقتصادية: هناك ضرورة حتمية لمراعاة تحليل ودراسة العوامل الاقتصادية، ثم أخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات التسعير. ومن أهم هذه العوامل الكساد الاقتصادي، والتضخم، والبطالة، ومستوى دخول الأفراد وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.
- ح- اصحاب المصالح: ينبغي أن تراعي الشركة عند اتخاذ قرار التسعير كافة أصحاب المصالح الأخرى مثل التجار، الموزعين، الزبائن، الموظفين، الموردين وغيرهم.
- ط- سيطرة الحكومة: يمكن لها ان تحد من الحرية في وضع الأسعار في سبيل الحفاظ على إنتاجها المحلي في إسواقها إضافة إلى ضمان التحكم بالأسعار في حدود معينة بعيداً عما يفرضه التجار أو الموردين وهذا نوع من الحماية للمستهلك واقتصاد الدولة.
- ي- الاعتبارات الاجتماعية: أن الشركات التي تهتم بالمجتمع وظروف المعيشة لأفرادها، وتعلن ذلك كمسؤولية اجتماعية لها تضمن لنفسها البقاء والربحية في الأجل الطويل، وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

المبحث الثالث

الإطار العملي للدراسة

أولاً : الوصف الديموغرافي لعينة الدراسة: تهدف هذه الفقرة الى وصف افراد عينة الدراسة من حيث وضعهم الديموغرافي ، وذلك باستعمال النسب المئوية وكانت النتائج كما موضحة من خلال الجدول (1) .

الجدول (1) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
17	15	دبلوم	22	19	انثى
			78	69	ذكر
52	46	بكالوريوس	100	88	المجموع
16	14	دبلوم عالي			الفئة العمرية
10	9	ماجستير	15	13	أقل من 30 سنة
5	4	دكتوراه	29.5	26	30- 40 سنة
100	88	المجموع	34	30	41 - 50 سنة
النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة	21.5	19	51 سنة فأكثر
8	7	5 سنوات فأقل	100	88	المجموع
17	15	6-10 أعوام			
20	18	11-15 عام			
24	21	16-20 عام			
31	27	من 21 سنة فأكثر			
100	88	المجموع			

يلاحظ أن نسبة الذكور عالية جداً بين افراد عينة الدراسة حيث بلغت (78%) قياساً الى نسبة الاناث التي بلغت (22%). وبالنسبة للفئة العمرية تشير المعطيات إلى أن الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 50 سنة) تمثل نسبة عالية جداً بين افراد عينة الدراسة حيث بلغت (34%)، يلاحظ التنوع بين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة، إذ تشير النسب الى امتزاج عنصر الخبرة مع عنصر العمر بنسب متقاربة نوعاً ما وهذا مما يعطي توليفة جيدة لتنوع الأفكار، وإتاحة فرصة كبيرة لفئة الشباب تعلم مهارات كثيرة ممن لديهم خبرة ومسيرة طويلة بالعمل. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي يتضح أن نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من عينة الدراسة كانت عالية جداً حيث بلغت (52%) وهذا يؤشر على ان معظم العاملين في الشركة من الكفاءات العلمية التي تؤدي

تأثير استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على أساس المنافسة : دراسة تحليلية لعينة من المسؤولين في شركة توزيع المنتجات النفطية.

دوراً كبيراً في إدارة الجانب الإداري للشركة، أما بالنسبة لعدد سنوات الخدمة فإن الذين مدة خدمتهم من 21 سنة فأكثر في عينة الدراسة كانت نسبتهم الأعلى وبواقع (31%) من مجموع العينة المبحوثة .

ثانياً : اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس الاستبائية

1. الصدق الظاهري للاستبائية: يشترط في اختبار الصدق الظاهري عرض الاستبائية على مجموعة من الاساتذة المحكمين للاستفاضة بخبراتهم الاكاديمية الواسعة في مجال البحث العلمي للحكم على مدى صدق تمثيل الاستبائية لموضوع الدراسة خير تمثيل. وكانت مخرجات اختبار الصدق الظاهري كما موثقة في جدول (2) على النحو الآتي:

الجدول (2) معطيات اختبار الصدق الظاهري للاستبائية

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات ضمن استمارة الاستبيان	عدد الفقرات المتفق عليها من قبل المحكمين	نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين %	مستوى الصدق	تعليق الباحث
X1	5	4	80%	مرتفع	وجود صدق ظاهري مرتفع في فقرات أبعاد استراتيجية الاستهداف
X2	5	5	100%	تام	استراتيجية التمركز
Y	5	4	80%	مرتفع	التسعير على اساس المنافسة
مجموع فقرات الاستبيان	15	13	87%	مرتفع	وجود صدق ظاهري عال في مجمل فقرات الاستبائية

المصدر: اعداد الباحثان

2. اختبار الصدق البنائي التوكيدي: يهدف الباحث من استعمال اسلوب التحليل العاملي التوكيدي برهنة وجود صدق بنائي توكيدي في فقرات كل من (استراتيجية الاستهداف واستراتيجية التمركز والتسعير على أساس المنافسة).

3. اختبار الثبات : يشخص اختبار الثبات مدى موثوقية البيانات المتحصلة من توزيع الاستبانات على المستجيبين افراد العينة، إذ يستفيد الباحث من طريقة معامل ثبات (Cronbach's Alpha) الأكثر دقة وشيوعاً من بين طرائق قياس الثبات للاستبائية. وكما مبين في الجدول(4).

الجدول(3) معطيات اختبار الثبات حسب طريقة (Cronbach's Alpha)

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات ضمن استمارة الاستبيان	معامل الثبات	مستوى الثبات	تعليق الباحث
1X	5	0.891	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير المستقل الأول
2X	5	0.844	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير المستقل الثاني
Y	5	0.890	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير التابع الثاني
مجموع فقرات الاستبيان	15	0.892	مرتفع	وجود ثبات عال في مجمل فقرات الاستبائية

المصدر: اعداد الباحثان على وفق مخرجات البرنامج الاحصائي AMOS V25

يشير جدول (4) إلى ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات الاستبائية (0.892) وهذه القيمة تبين تخطي فقرات الاستبائية لاختبار الثبات بنجاح بسبب كونها أكثر من (0.700).

ثالثاً: عرض وتحليل مستويات إجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وعناصره:

1. تحليل اجابات العينة على فقرات المتغير المستقل الاول استراتيجية الاستهداف: يوثق الجدول (4) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات استراتيجية الاستهداف كان بمستوى معتدل وبتجاه الحياد، ولاسيما ان قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (3.159)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما سجل الانحراف المعياري (0.776) بما يؤشر تجانس نوعاً ما في اراء عينة الدراسة بخصوص اهمية استراتيجية الاستهداف، وسجلت الأهمية النسبية (63.18%) بما يوثق اتفاق أقل من ثلثي افراد العينة على وجود اهتمام نوعاً ما من قبل الادارة في شركة توزيع المنتجات النفطية عينة الدراسة باستراتيجية الاستهداف عن طريق الفقرات الخمس التي تمثل هذا البعد.

الجدول (4) شدة اجابات افراد العينة على فقرات استراتيجية الاستهداف

الرمز	المقياس					مستوى الاستجابة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
التكرارات على وفق كل اجابة حسب الاختيارات									
Q1	35	21	14	12	7	مرتفع	75%	0.765	3.75
Q2	23	19	5	26	15	معتدل	62.05%	0.951	3.102
Q3	18	28	12	21	10	معتدل	65.45%	0.778	3.295

تأثير استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على أساس المنافسة : دراسة تحليلية لعينة من المسؤولين في شركة توزيع المنتجات النفطية.

معدل	60.45%	0.772	3.023	11	29	8	27	13	Q4	
معدل	52.95%	0.615	2.648	13	35	16	13	10	Q5	
معدل	63.18%	0.776	3.159	استراتيجية الاستهداف						X1

كما يستخلص من جدول (4) ان الفقرة (1) سجلت أعلى مستوى اجابة من قبل افراد العينة من بين جميع فقرات استراتيجية الاستهداف بشدة اجابة بلغت (75%) بما يوثق ان ثلاثة ارباع اراء العينة متفقة على ان شركة توزيع المنتجات النفطية تعمل على ممارسة أنشطتها التسويقية في ضوء تحديدها للأسواق المستهدفة. مقابل ما نسبتهم (25%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك. بينما سجلت الفقرة (5) ادنى مستوى استجابة بين فقرات استراتيجية الاستهداف بشدة اجابة بلغت (52.95%) بما يوشر اتفاق اكثر من نصف اراء العينة على ان الشركة تسعى الى تقديم منتجات مبتكرة وذلك من اجل المنافسة في السوق، مقابل ما نسبتهم (47.5%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك.

2. التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات استراتيجية التمركز السوقي:

الجدول (5) شدة اجابات افراد العينة على فقرات استراتيجية التمركز

مستوى الاستجابة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الرمز
				اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	
				5	4	3	2	1	
معدل	57.05%	0.819	2.852	18	20	22	13	15	Q6
مرتفع	78.86%	0.588	3.943	4	10	5	37	32	Q7
معدل	53.18%	0.814	2.659	19	30	15	10	14	Q8
مرتفع	71.14%	0.762	3.557	8	15	10	30	25	Q9
مرتفع	69.77%	0.888	3.489	12	16	4	29	27	Q10
معدل	66%	0.774	3.300	استراتيجية التمركز					X2

يشخص الجدول (5) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات استراتيجية التمركز كان بمستوى معتدل ومتجهة نحو الحياد، ولاسيما ان قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (3.300)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3)، فيما سجل الانحراف المعياري (0.774) بما يوشر تجانس نوعاً ما في اراء عينة الدراسة بخصوص اهمية استراتيجية التمركز، وسجل مقياس الأهمية النسبية (66%) بما يوثق اتفاق نحو ثلثي افراد العينة على وجود اهتمام ملحوظ من قبل الادارة في شركة توزيع المنتجات النفطية عينة الدراسة باستراتيجية التمركز عن طريق الفقرات الخمس التي تمثل هذ البُعد المستقل. كما يستخلص من الجدول (5) ان الفقرة (7) سجلت أعلى مستوى اجابة من قبل افراد العينة من بين جميع فقرات استراتيجية التمركز بشدة اجابة بلغت (78.86%) بما يوثق ان أكثر من ثلاثة ارباع اراء العينة متفقة على ان شركة توزيع المنتجات النفطية تأخذ في الاعتبار تحليل موقف المنافسين في السوق، مقابل ما نسبتهم (21.14 %) من افراد العينة غير متفقين على ذلك. بينما سجلت الفقرة (8) ادنى مستوى استجابة بين فقرات استراتيجية التمركز بشدة اجابة بلغت (53.18%) بما يوشر اتفاق اكثر من نصف اراء العينة على ان الشركة تحرص على تقديم منتجات مواءمة مع متطلبات الزبائن، مقابل ما نسبتهم (46.82 %) من افراد العينة غير متفقين على ذلك.

3. التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على فقرات التسعير على أساس المنافسة:

الجدول (6) شدة اجابات افراد العينة على فقرات التسعير على أساس المنافسة

مستوى الاستجابة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					الرمز
				اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	
				5	4	3	2	1	
معدل	55.23%	0.848	2.761	18	30	9	17	14	Q11
معدل	54.09%	0.833	2.705	17	34	10	12	15	Q12
معدل	62.05%	0.974	3.102	16	25	5	18	24	Q13
مرتفع	72.27%	0.722	3.614	7	15	7	35	24	Q14
معدل	55.91%	0.898	2.796	19	30	4	20	15	Q15
معدل	59.91%	0.855	2.996	التسعير على أساس المنافسة					Y3

يشخص الجدول (6) ان مستوى اجابات افراد العينة على مجمل فقرات التسعير على أساس المنافسة كان بمستوى معتدل ومتجهة نحو الحياد ولاسيما ان قيمة الوسط الحسابي المرجح بلغت (2.966)، وهي أقل من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) ، فيما سجل الانحراف المعياري (0.855) بما يوشر وجود تجانس نوعاً ما في اجابات عينة الدراسة بخصوص اهمية التسعير على أساس المنافسة، وسجل مقياس الأهمية النسبية (59.91%)، بما يوثق اتفاق أكثر من نصف افراد العينة على وجود اهتمام نوعاً ما من قبل الادارة في شركة

تأثير استراتيجيات استهداف السوق والتمركز في التسعير على أساس المنافسة : دراسة تحليلية لعينة من المسؤولين في شركة توزيع المنتجات النفطية.

توزيع المنتجات النفطية عينة الدراسة بالتسعير على أساس المنافسة عن طريق الفقرات الخمس التي تمثل هذا البعد التابع. كما يستخلص من الجدول (6) ان الفقرة (14) سجلت أعلى مستوى اجابة من قبل افراد العينة من بين جميع فقرات التسعير على أساس المنافسة بشدة اجابة بلغت (72.27%)، بما يوثق ان أكثر من ثلثي اراء العينة متفقة على ان شركة توزيع المنتجات النفطية تعدل أسعار منتجاتها باستمرار لتلبية خصائص واحتياجات الزبائن والمواقف الفردية، مقابل ما نسبتهم (27.73%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك. بينما سجلت الفقرة (11) ادنى مستوى استجابة بين فقرات التسعير على أساس المنافسة بشدة اجابة بلغت (55.23%)، بما يوشر اتفاق أكثر من نصف اراء العينة على ان شركة توزيع المنتجات النفطية تحدد أسعارها انسجاماً مع قادة السوق الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية، مقابل ما نسبتهم (44,77%) من افراد العينة غير متفقين على ذلك.

رابعاً : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

1. الارتباط بين استراتيجية الاستهداف وبين التسعير على أساس المنافسة: يشير الجدول (7) قبول الفرضية الاولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية الاستهداف والتسعير على أساس المنافسة) ، بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد استراتيجية الاستهداف وبين التسعير على أساس المنافسة (**0.666) بما يوضح وجود ارتباط طردي قوي معنوي وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
2. الارتباط بين استراتيجية التمركز وبين التسعير على أساس المنافسة: يشير الجدول (7) إلى قبول الفرضية الثانية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجية التمركز والتسعير على أساس المنافسة) ، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعد استراتيجية التمركز وبين التسعير على أساس المنافسة (**0.694) ليبرج ذلك وجود ارتباط طردي قوي معنوي.

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الأولى والثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط بين متغيرين	اختبار Z		التفسير
			قيمة Z المحسبة	القيمة الاحتمالية	
استراتيجية الاستهداف	التسعير على أساس قيمة الزبون	**0.666	5.920	0.00	وجود ارتباط طردي قوي معنوي بين استراتيجية الاستهداف والتسعير على أساس المنافسة وبالتالي قبول الفرضية الأولى
استراتيجية التمركز	التسعير على أساس قيمة الزبون	**0.694	6.168	0.00	وجود ارتباط طردي قوي معنوي بين استراتيجية التمركز والتسعير على أساس المنافسة وبالتالي قبول الفرضية الثانية.
* العلاقة معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 0.05 ** العلاقة معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 0.01					

المصدر: اعداد الباحثان على وفق نتائج اختبار الفرضيات بواسطة برنامج SPSS V25

رابعاً : اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة : يستعين الباحثان باختبار (F - TEST) لإظهار صحة فرضيات تأثير (استراتيجية الاستهداف، استراتيجية التمركز) في التسعير على أساس المنافسة، إذ ستقبل فرضية التأثير عندما تكون قيمة (F) المستخرجة اكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (0.01, 0.05 ...)، أما لعرض نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، يستند الباحث على معامل التحديد $R^2\%$ (Coefficient Of Determination) ويقوم الباحثان في هذه المرحلة من التحليل اختبار الفرضيات الاتية:

1. تأثير استراتيجية الاستهداف في التسعير على أساس المنافسة: يعين الجدول (8) قبول الفرضية الثالثة التي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية الاستهداف في التسعير على أساس المنافسة) وبنسبة ثقة (95%) ، إذ بلغت قيمة F المحسبة (84.827) وهي معنوية، وبلغت قيمة معامل التحديد (43%) بما يوشر نسبة تفسير استراتيجية الاستهداف للمتغير التسعير على أساس المنافسة .
2. تأثير استراتيجية التمركز في التسعير على أساس المنافسة : يوثق الجدول (8) قبول الفرضية الرابعة التي مفادها (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التمركز في التسعير على أساس المنافسة) وبنسبة ثقة (95%) ، إذ بلغت قيمة F المحسبة (80.117) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (48.2%) لتبين بذلك نسبة تفسير استراتيجية التمركز للمتغير المُعبر عن تسعير المنتج .

الجدول (8) نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضية الثالثة والرابعة

نتيجة الاختبار	اختبار F		معامل التحديد $R^2\%$	المتغير التابع	المستقل
	القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسبة			
يوجد تأثير ملحوظ لاستراتيجية الاستهداف والتمركز في التسعير على أساس المنافسة	0.00	84.827	43%	تسعير المنتج	استراتيجية الاستهداف
	0.00	80.117	48.2%	تسعير المنتج	استراتيجية التمركز
R^2 معامل التحديد يفيد في بيان نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع					

المصدر: اعداد الباحثان على وفق نتائج برنامج SPSS V2

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. يوجد تأثير وارتباط واضح مشترك لاستراتيجيات الاستهداف ولاستراتيجية التمركز السوقي في التسعير على أساس المنافسة.
2. تدهور بعض منتجات الشركة المبحوثة (زيوت محركات السيارات)، وهي المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج بسبب المنافسة الشديدة في السوق والتغيير في أذواق الزبائن فضلاً عن التقدم التكنولوجي.
3. تعاني الشركة من انخفاض الطلب على زيوت محركات السيارات، على الرغم من انخفاض أسعارها مقارنة بالمنتجات المستوردة نتيجة عدم تقديم منتجات مبتكرة.
4. تعمل الشركة على ممارسة أنشطتها التسويقية في ضوء تحديدها للأسواق المستهدفة على أساس الفرص المتاحة، أي بمعنى وجود طلب لم يتم تلبيته بالمنتجات المطلوبة سواء كان بشكل كلي أم جزئي.
5. تقدم الشركة منتجات ذات مواصفات محدودة وبأسعار منخفضة مستهدفة الزبائن الذين لا يرغبون في دفع سعر عالي وبالتالي لا تخلق قيمة ومكانة ثابتة لعلامتها التجارية في ذهن الزبون المستهدف.
6. تتولى الإدارة العليا في الشركة مهمة تحديد الاسعار وتعديلها كلما اقتضت الحاجة ، كما توجد أطراف أخرى داخلية وخارجية لها تأثير واضح في قرارات التسعير.
7. لا تحدد الإدارة العليا في الشركة أسعار المنتجات بناءً على استراتيجيات وكلف وعروض المنافسين الأكثر تأثيراً ومكانة اقتصادية في السوق.

ثانياً : التوصيات

1. ضرورة الاستفادة القصوى من التأثير والارتباط لأستراتيجية الاستهداف والتمركز في التسعير على أساس المنافسة من خلال تبني استراتيجية واضحة تلائم وضع الشركة في السوق وبما يعزز نقاط القوى ويخفض جوانب الضعف في الشركة المبحوثة.
2. ينبغي على الشركة تحديد المنتجات التي تمر بمرحلة التدهور وتحديد ما اذا كانت ستستبعدها أو ستحتفظ بها وإعادة تنشيطها على أمل إعادتها الى مرحلة النمو عن طريق تحسين جودة المنتج أو الميزات أو التكنولوجيا، أو زيادة الانفاق الترويجي.
3. ينبغي على الشركة المبحوثة التنسيق مع الشركة المنتجة على تقديم منتجات بمواصفات فنية تلائم طبيعة الطلب من خلال تطوير وحداتها الإنتاجية والحصول على امتياز من إحدى الشركات العالمية الرائدة لأستخدام علامتها التجارية اسوة بالشركات العربية لأكساب المنتج ميزة تنافسية تعزز وجوده في الأسواق المحلية والعالمية.
4. يمكن للشركة استخدام أسلوب التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتبؤ بالطلب لبلوغ مستوى أعلى في المبيعات المتحققة والحصول على منافع أكثر مقابل التخفيض في التكاليف بحسب الأهداف التي يخطط لها من حيث الزمن قصير الأمد أو بعيد الأمد.
5. بهدف ايجاد قيمة ومكانة ثابتة في ذهن الزبون ينبغي ان تأخذ الشركة بالحسبان تقييم احتياجات الزبائن وتصورات القيمة (الفوائد من المنتج) وتحديد السعر لمطابقة القيمة المتصورة وتحدد الكلف ثم تصمم منتج لتقديم القيمة بالسعر المستهدف.
6. يتعين على الشركة ان تحاول تقليل تأثير القوى الداخلية والخارجية على السعر المقترح للمنتج، من خلال الاستقرار على إستراتيجية معينة للتسعير وتبني نظام للمعلومات التسويقية، ينظم المعلومات ويقدمها لمراكز اتخاذ القرار، لكي تتوافق مع ما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
7. يستلزم اتخاذ القرارات الحكيمة واعتماد استراتيجية التسعير الأكثر كفاءة من خلال تبني أفضل استراتيجية في المواقف المختلفة والاختيار من بين مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير طويل الأجل، لتحديد الأسعار استناداً إلى (أهداف الشركة والتكاليف والزبائن والمنافسة).

المصادر العربية

1. البكري، ثامر ياسر، (2022)، ادارة التسويق، دار الوفاق للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، عمان، الأردن.
2. جيدر، ماثيو ترجمة ابيض، ملكة، (2008) منهجية البحث العلمي " الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي.

3. الزبيدي، سماء علي (2019) " تأثير قنوات التسويق الهجينة في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تبني استراتيجية التمركز الموجهة بالعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
4. سويدان، نظام موسى، (2010) ، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
5. الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس، (2010)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
6. عبد الرحمن، فؤاد يوسف، (2018)، أساليب البحث العلمي والكتابة الحديثة لإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة توتة للطباعة، بغداد.
7. عبيدات، محمد أمين (2009)، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
8. عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، (2012)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطبع والنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن.
9. اللامي، غسان قاسم والبياتي، أميرة شكر، (2015)، إدارة الامدادات، دار السيسان للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
10. معلا، ناجي، (2008)، ادارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.

المصادر الأجنبية

1. Baker Ronald J. (2006), **Pricing on Purpose Creating and Capturing Value**, John Wiley & Sons, Inc.
2. Fahy John and Jobber David, (2015), **Foundations of Marketing**, Published by McGraw-Hill Education, 15th.
3. Fifield Paul, (2008), **Marketing Strategy Master Class**, Published by Elsevier Ltd. First edition.
4. Grewal Dhruv and Levy Michael, (2018), **marketing**, Published by Mc Graw-Hill Education, 6th.Ed.
5. Kerin Roger A. and Hartley Steven W., (2021), **Marketing**, 5th.Ed. Published by McGraw-Hill Education.
6. Kienzler، M. (2018)، **Value-based pricing and cognitive biases: an overview of business markets**، Industrial Marketing Management، Vol. 68No. 1, pp. 86-94.
7. Kotler p., Armstrong, Gary Lloyd C. Harrls and Hongwel He. (2020), **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited. 8th.
8. Lamb Charles W., Hair Joseph F, Jr., and McDaniel Carl (2018), **Principles of Marketing**, Printed in the United States of America, Cengage Learning, and Ed.11th.
9. Levinson, Jay Conrad and Michael W McLaughlin. Guerrilla, (2019). **Marketing for consultants: break through tactics for winning profitable Clients**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
10. Smith Tim J. (2018), **Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing**, Southwestern, Cengage Learning.
11. Solomon Michael R., Marshall Greg W. and Stuart Elnora W. (2018), **marketing: real people, real choices**, Copyright Pearson Education, 8th.

The effect of market targeting and pricing strategies on the basis of competition: an analytical study of a sample of officials in the oil products distribution company.

Abstract

The purpose of the study is to reveal the effect of market targeting strategies as the first independent variable and the positioning strategy as the second independent variable in pricing based on competition as a dependent variable in the oil products distribution company. A decrease in the level of demand for its products of lubricants for motor vehicles due to the intensity of competition from imported products led to a negative gap between actual sales and planned sales. The analytical study approach was relied on for a sample of the senior and middle leaders in the company and those in the position of (general manager, assistant general manager, organization manager, department manager, and division official). The study sample was deliberately chosen and the study population reached (110) individuals, while The size of the sample studied was (88) individuals. The questionnaire, personal interviews, and observation were used as a tool for collecting data and information, as well as using the SPSS V25, AMOS 25 program in applying most of the statistical treatments and analyses in order to reach results that benefit the study and achieve its objectives. The researcher reached a number of conclusions, the most important of which are: Some of the company's products are going through a stage of deterioration, which is the last stage of the product life cycle due to intense competition in the market and change in customer tastes as well as technological progress, despite their low prices compared to imported products as a result of not providing Innovative products.

Keywords: market targeting strategies, positioning strategy, pricing based on competition.

