

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Raouf Zryan Jabar, Faraj Mzhda Muhamed Amin & Muhammed Paywand Mahamud. Leading Pricing Strategies in Service Delivery and Their Impact on the Trading Volume of Commercial Banks' Shares. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3):292-305.

Leading Pricing Strategies in Service Delivery and Their Impact on the Trading Volume of Commercial Banks' Shares

Zryan Jabar Raouf ¹, Mzhda Muhamed Amin Faraj ², Paywand Mahamud Muhammed ³

^(1,2,3) University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq

zryan.raouf@univsul.edu.iq ¹

mzhda.amin@univsul.edu.iq ²

paywand.muhammed@univsul.edu.iq ³

Abstract: This study seeks to know the impact of leading pricing strategies in providing services on the trading volume of commercial banks' shares in the Iraqi financial market during the period from 2017 to 2021. This study aims to identify the most effective strategies in providing service marketing, attracting investors and increasing trading volume. Through the results of the study, important information is provided to commercial banks that support making informed pricing decisions in marketing banking services. To test the study hypotheses, a sample of nine commercial banks registered in the Iraqi financial market (regular market) was selected. The necessary data was collected from the financial market bulletins and reports available through the Iraq Stock Exchange website on the Internet. The regression method was used to analyze the data in order to test the study and reach the results. The results indicate that banks that apply market skimming strategies with the availability of distinguished banking services enjoy higher performance in stock prices and trading volume and reflect a positive response from the market. The study reached several recommendations, the most important of which is for the banking sector to work on developing pricing strategies in providing their services and conducting periodic analysis to ensure their effectiveness in increasing trading volume.

Keywords: Leading pricing strategies, trading volume, commercial banks.

استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات وتأثيرها على حجم تداول أسهم المصارف التجارية

(دراسة تطبيقية على تداول أسهم بعض من المصارف المدرجة في سوق المالي العراقي للمدة ٢٠١٧-٢٠٢١)

م.م. زريان جبار رؤوف ^١، م.م. مزده محمد امين فرج ^٢، م.م. يه يوه ند محمود محمد ^٣

^(١,٢,٣) جامعة السليمانية، المدينة السليمانية، العراق

المستخلص: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات على حجم تداول أسهم المصارف التجارية في السوق المالي العراقي خلال فترة من ٢٠١٧ لغاية ٢٠٢١. وتهدف هذه الدراسة إلى

تحديد استراتيجيات الأكثر فعالية في تقديم تسويق الخدمات و جذب المستثمرين و زيادة حجم التداول ومن خلال نتائج الدراسة توفر معلومات هامة للمصارف التجارية التي تدعم اتخاذ قرارات حول تسعير مدروسة في تسويق الخدمات المصرفية ، واختبار فرضيات الدراسة تم اختيار عينة مكونة من تسعة مصارف تجارية مسجلة في السوق المالي العراقي (السوق النظامي). تم جمع البيانات اللازمة من نشرات وتقارير السوق المالية المتاحة عبر موقع سوق العراق للأوراق المالية على شبكة الإنترنت. واستخدم أسلوب التحليل الانحداري لغرض تحليل البيانات وذلك بهدف اختبار الدراسة والوصول الى النتائج. تشير النتائج إلى ان المصارف التي تطبق استراتيجيات كشط السوق مع توفر خدمات مصرفية متميزة تتمتع بأداء أعلى في أسعار الأسهم وحجم التداول وتعكس استجابة إيجابية من السوق، وتوصلت لعدة توصيات اهمها الدراسة لقطاع المصرفي العمل على تطوير استراتيجيات تسعير في تقديم خدماتهم وعمل تحليل دوري للتأكد من فعاليتها في زيادة حجم التداول.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسعير، استراتيجية الكشط، استراتيجية اختراق، حجم التداول، المصارف التجارية.

Corresponding Author: E-mail: zryan.raouf@univsul.edu.iq

المقدمة:

يعتبر وجود سوق الأوراق المالية بأنواعها المختلفة جزءاً أساسياً من النظام الاقتصادي و له أهمية كبيرة لتكوين القطاع المالي في اقتصاد الدول و التي تعكس الوجه الحضاري الحديث لأقتصاديات الدول وتقدمها، و تتضمن مجموعة من الأدوات المالية التي يستخدمها المؤسسات و المصارف التجارية و ذلك لتجميع مدخراتهم، و يتم في هذا السوق تداول الأوراق المالية الموجودة في السوق المالي العراقي. وتعد الأوراق المالية وخاصة الأسهم التي تصدرها المصارف التجارية تحقق فوائد لنفسها و لحاملي أسهمها. فهم وتحليل استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم تسويق الخدمات في المصارف وتأثيرها على حجم تداول الأسهم أمراً بالغ الأهمية لتحقيق الأداء المالي الأمثل وتلعب استراتيجيات التسعير دوراً حيوياً في جذب العملاء والمستثمرين وزيادة حجم التداول، وهو ما يعزز من قدرة المصارف التجارية على تحقيق الاستدامة المالية والتنافسية في السوق وتعمل هذه الدراسة على تأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات المتمثلة باستراتيجيات الكشط واستراتيجيات اختراق السوق على حجم تداول بعض من أسهم المصارف التجارية في السوق المالية العراقية من خلال مدة ٢٠١٧ إلى ٢٠٢١. واختبار فرضيات الدراسة تم اختبار عينة مكونة من تسعة مصارف تجارية مسجلة في السوق المالية العراقية (السوق النظامية)، تم جمع البيانات اللازمة من إعلانات وتقارير الأسواق المالية المتوفرة على موقع سوق الأوراق المالية العراقي، وتهدف الدراسة إلى تقديم تحليل متعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات التسويقية على أحجام تداول الاسهم ، ودعم المصارف التجارية في اعتماد استراتيجيات تسعير فعالة، وزيادة جاذبية الأسهم وتحسين أدائها في الأسواق المالية، كما تساعد هذه الدراسة سد الفجوات البحثية من هذا النواحي من خلال تقديم تحليل متعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسعير المختلفة في تقديم الخدمات المصرفية ، وتظهر النتائج أن استراتيجيات التسعير في تقديم الخدمات التسويقية لها تأثير كبير على حجم تداول الاسهم ، مما يوفر رؤى قيمة للمصارف التجارية لتحسين الأداء المالي وأداء السوق. وجاءت الدراسة إلى أربعة مباحث رئيسية، يتناول المبحث الأول منهجية الدراسة ومراجعة الدراسات السابقة، يركز المبحث الثاني على الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة متضمنا استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات وحجم تداول، ويتناول المبحث الثالث الجانب العملي للدراسة مناقشة تأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم خدمات على حجم تداول وتحليلها، وأخيراً، يقدم الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات بناءً على النتائج المستخلصة.

المبحث الأول منهجية الدراسة

أ. مشكلة الدراسة:

وضع استراتيجية التسعير لتقديم الخدمات على الاسس العلمية له اهمية كبيرة بالنسبة للمصارف التجارية وذلك له دور كبير في تحديد قيمة الخدمات المقدمة للعملاء وتؤثر بشكل مباشر على حجم تداول أسهم المصارف التجارية في سوق الأوراق المالية. حيث تؤثر استراتيجية التسعير الرائدة لتقديم الخدمات على ربحية واستجابة السوق للأسهم المصارف التجارية بما ينعكس على حجم التداول، لذلك فإن اختبار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتغطية القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الاستراتيجية. لذا فإن الغرض من هذا الدراسة هو معرفة علاقة بين استراتيجية التسعير الرائدة في تقديم خدمات المالية وحجم التداول الاسهم للمصارف التجارية ولتحقيق هذا الغرض ستحاول الدراسة لإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل هناك اثر استراتيجية التسعير الاختراق لتقديم الخدمات المالية على حجم التداول الاسهم في المصارف التجارية؟
- هل هناك اثر استراتيجية تسعير الكشط لتقديم الخدمات المالية على حجم التداول الاسهم في المصارف التجارية؟

ب. أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي تؤديه المصارف التجارية في سوق الأوراق المالية. حيث إن المصارف التجارية تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات في هذا السوق، وتلعب استراتيجيات التسعير الرائدة دورًا حاسمًا في تسويق تلك الخدمات. تأثير هذه الاستراتيجيات يمتد ليشمل حجم تداول أسهم المصارف، مما يعزز من ثقة المستثمرين ويؤدي إلى زيادة نشاط التداول، وبالتالي دعم استقرار ونمو السوق المالية.

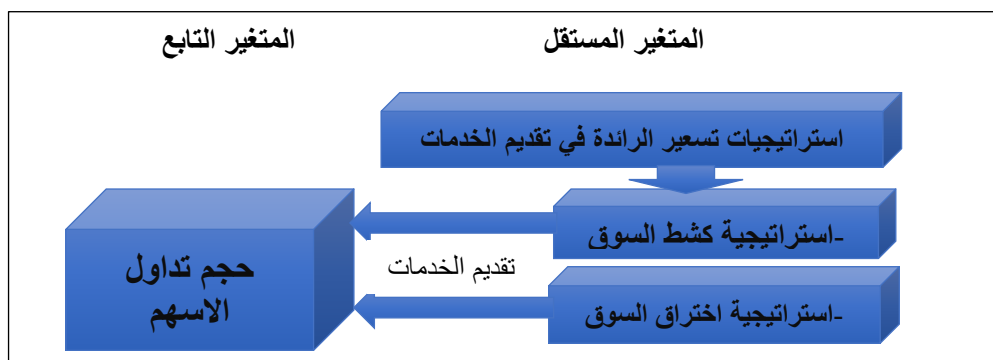
ت. أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات على حجم التداول للمصارف التجارية، وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على مدى اهتمام المصارف التجارية بتبني استراتيجية التسعير في تقديم خدماتها.
 - دراسة العلاقة بين استراتيجية التسعير وحجم تداول أسهم المصارف التجارية في سوق العراق للأوراق المالية.
 - تحليل تأثير استراتيجية التسعير على حجم تداول أسهم المصارف التجارية.
 - استخلاص نتائج وتقديم توصيات قد تساعد المصارف التجارية في تحديد استراتيجية التسعير المناسبة لتسعير أسهمها بشكل أكثر فعالية.

ث. فرضيات الدراسة: تتضمن فرضيات الدراسة فرعين رئيسيين وهما:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير الرائدة في تسويق الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية وحجم تداول أسهمها في الأسواق المالية.
- **الفرضية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير الرائدة في تسويق الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية على حجم تداول أسهمها في الأسواق المالية.

ج. المخطط الافتراضي للدراسة



شكل (١): المخطط الافتراضي للدراسة
المصدر: من إعداد الباحثين

ح. حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تركز هذه الدراسة على المصارف التجارية المدرجة في السوق المالي العراقي (السوق النظامي). حيث تم اختيار عينة مكونة من تسعة مصارف تجارية للتأكد من التأثيرات المختلفة لاستراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم تسويق الخدمات على حجم تداول أسهمها.

- **الحدود الزمانية:** تمتد فترة الدراسة من عام ٢٠١٧ لغاية ٢٠٢١. تم اختيار هذه الفترة الزمنية لتوفير تحليل شامل لتأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم تسويق الخدمات على حجم تداول الأسهم على مدار عدة سنوات، مما يساعد في فهم التغيرات والتوجهات على المدى الطويل.

الدراسات السابقة

دراسة (احمد، ٢٠٠٧) بعنوان " أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية" تتمثل مشكلة الدراسة في الملاحظة طرق التسعير الخدمات المصرفية وأثرها على إيرادات الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف وتهدف الدراسة الوقوف على أهم العوامل التي تؤثر على تسعير الخدمات المصرفية و واستخدمت البيانات التي تم الحصول عليها من التقارير السنوية للمصارف السودانية، اتبع دراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات الأولية والثانوية والمنهج الاستقرائي لدراسة الحاضر و تصوير المستقبل ، وبين من النتائج البحث ان المصارف السودانية لاهتم كثيراً بالأسس العلمية لتسعير الخدمات المصرفية ويتضمن ذلك من خلال تغيير البطيء في اسعار الخدمات التي تقدمها المصارف.

دراسة (احمد، ٢٠١٨) بعنوان " العلاقة بين استراتيجيات التسعير و رضا العملاء في البنوك الاسلامية في دول الخليج "

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسعير التي تتبعها البنوك الاسلامية في الدوا الخليج العربي ومدى رضا عملائها عن هذه الاستراتيجيات. واستخدمت الاستبانة كطريقة لجمع المعلومات والبيانات الموجهة لعملاء البنوك الاسلامية، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية بما في ذلك التحليل الاستكشافي والتحليل الانحداري. وبين من نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين تطبيق استراتيجيات تسعير عادلة وشفافة وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

دراسة (Li , 2024) بعنوان " Trading Volume as an Indicator of Market Dynamics."

تهدف هذه الدراسة الي تقييم العلاقة بين حجم التداول والتغيرات في مستويات كمؤشر في كشف تعقيدات السوق. وسعى إلى تقديم رؤية حول كيفية فهم ديناميكيات السوق وبالتالي الكشف عن تأثيرها على حركة السعر. وتم جمع البيانات والمعلومات من سجلات السوق المالية وتقدير حجم التداول من المنصات المالية في الصين. حيث اعتمد الدراسة على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لدراسة العلاقة بين حجم التداول وحركة الأسعار. حيث ظهرت نتائج الدراسة على أن حجم التداول يمكن أن يكون مؤشراً قوياً لديناميات السوق وتوقع الاتجاهات المستقبلية.

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات وحجم التداول الأسهم

أولاً: مفهوم وتعريف استراتيجيات التسعير الرائدة

- إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة فستطاع إدارة التسويق ضبطه، وتخفيضه، وزيادة وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أساليب علمية وعملية فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحدد (الصميدعي والساعد، ٢٠٠٧: ٢٣٧). فإن السعر هو العامل الأكثر أهمية في قرارات الشراء للمستهلك، ورضا المستهلك، وبعد السعر عاملاً مهماً جداً في اتخاذ القرارات بشأن اختيار القنوات التسويقية (Abdelmawgoud, 81: 2020). أما عملية التسعير يتطلب دراسة كافة الظروف الداخلية والخارجية والأهداف، والاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة والتسويق إضافة الى دراسة الطلب والتكاليف والمنافسين ومن ثم تحديد الطريقة الملائمة التي سيتم تحديد سعر الخدمة من خلالها (الجياشي، ٢٠١٥: ٤١) .

تعتبر استراتيجيات التسعير هي الإطار العام لقرارات التسعير في المؤسسة. ولذلك يتعين على إدارة المؤسسة أن تحدد هذه الاستراتيجيات بوضوح لأنها تساعد في بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة عند العملاء، ويتوقف تحديد هذه الاستراتيجيات على العوامل البيئية المحيطة (عبد و العلي، ٢٠٢٠: ٤٥٧). وتعتبر الإستراتيجيات التسعير من أهم إستراتيجيات للأدارة لأنها تؤثر على ربحية المؤسسة وعوائدها بالإضافة إلى قدرتها التنافسية في السوق. (Toni, et al, 2017: 121) وقد عرف كلا من ضاحي ومحمد استراتيجيات التسعير هي مجموعة من القرارات الحاسمة ذات العلاقة بتحديد الأسعار عن عروض المؤسسة التي طرحها في السوق، بما يتناسب مع وضعها ومكانتها من أجل تحقيق مزيد من الأرباح (ضاحي و محمد، ٢٠٢٢: ٣٢٥). وتعريف أخرى لاستراتيجيات التسعير هي السياسة التي تتبناها المؤسسة لتحديد ما ستتحمله مقابل خدماتها، وفي نفس الوقت متغيراً رئيسياً في النمذجة المالية، والتي تحدد الإيرادات المحققة، والأرباح المكتسبة، والمبالغ المعاد استثمارها في نمو المؤسسة من أجل بقائها على المدى الطويل. (Bonnici and Channun, 2014: 1) وتشير فعالية استراتيجيات التسعير إلى مدى تحقيق أهداف الخدمات من حيث المعايير الخارجية، أن المعيار الأكثر أهمية لتقييم فعالية استراتيجيات التسعير: هو الأداء المالي للخدمات، والذي يعرف بأنه مدى تحقيق أهداف الخدمات من حيث هامش الربح، والعائد على الاستثمار، والعائد على الأصول. (Feurer, et al, 2019: 71)

كما وتعتبر استراتيجيات التسعير من استراتيجيات المهمة في الاستراتيجية التسويقية للمصارف، إذ على ضوءها تتحدد العلاقة بين المصرف والعميل، ويتطلب ذلك الأخذ في الحسبان للعديد من العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، ودرجة تميز الخدمات المصرفية، وغيرها (ابوشيبه وآخرون ، ٢٠٢٢ : ٦) ، واستراتيجيات التسعير الرائدة تعني القيام بالعملية التسعير بشكل جديدة وجيدة من منظور إستراتيجي؛ إذ تركز المؤسسة بشكل متزامن على إيجاد الفرص في البيئة الأعمال، وامتلاك زمام المبادرة في تبني الأفكار الجديدة من خلال الإبداع، وامتلاك روح المخاطرة المحسوبة والرؤية الواضحة في عملية التسعير والقدرة على قراءة البيئة والتخطيط والتعامل مع الظروف الغامضة، من أجل إضافة قيمة وتعظيمها، من خلال استراتيجيات التسعير الرائدة، في سبيل الوصول إلى أهدافها، ويمكن تعريف استراتيجيات التسعير الرائدة "بأنها الطرائق والمؤشرات والممارسات التي من خلالها يتم تحسين وتنظم عملية التسعير، بناءً على إستراتيجية تتناسب مع نوع العمل المراد تطويره وتنظيمه" (توفيق وآخرون، ٢٠٢٢ : ١١،١٢).

وهناك تقسيم استراتيجيات التسعير الرائدة الى استراتيجية التسعير المرتفعة (كشط السوق) أو استراتيجية التسعير المنخفضة (اختراق السوق)، كنوعين من استراتيجيات التسعير سيكون لها علاقة ايجابية وهامة مع سلوك المستهلك (Ali and anwar, 2021: 29). وفيما يأتي توضيح لمفهوم كل منهما: -

استراتيجية كشط السوق Skimming Market :-

حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على طرح الخدمة في السوق بسعر مرتفع، أي فرض سعر مرتفع نسبياً للخدمة من خلال الاعتماد على شريحة المستهلكين الذين يرغبون بالتميز ويقبلون شراء الخدمة المطروح بسعر مرتفع ومن الممكن ان يتم بعد ذلك إجراء خفض تدريجي للأسعار، وبما يمكن المصرف من الاستحواز على عدد من شرائح المستهلكين في السوق (ناصر و ماخوس، ٢٠٠٩ : ٧٣)، أن استراتيجيات كشط السوق الأكثر ربحية، المدفوعة بقيمة المورد ودوافع المشتري، تستفيد من العلامة التجارية والصورة الذاتية وغيرها من الأصول غير الملموسة لزيادة القيمة المتصورة وتمكين الأسعار المرتفعة (Harmon, et al, 2009 : 5)، وتتجسّد هذه الاستراتيجية في الظروف الآتية (العامري و الحكيمي، ٢٠٢١ : ٨٣):-

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

استراتيجية اختراق السوق Market Penetration :-

تقوم بعض المصارف بوضع سعر منخفض من أجل اختراق السوق (التغلغل في السوق) بشكل سريع وعميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من العملاء بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الأمد الطويل، عن طريق وضع اسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام، وهنا تستفيد المصرف من وفورات الحجم الكبير للإنتاج الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف (أحمد، ٢٠٠٧ : ٢٢)، تستهدف استراتيجيات تسعير الاختراق السوق، حيث يتمتع المستهلكين بدرجة عالية من حساسية الأسعار عادة ما يكون المستهلكين الحساسين للسعر أسعار منخفضة. إن تقديم المزايا التي يُنظر إليها على أنها معيار صناعة الخدمات بسعر منخفض بما يكفي لتوليد زيادات في حجم المبيعات يخلق قيمة للمستهلك (Harmon, et al, 2009 : 3)، ومن جهة الأخرى تهدف هذه الاستراتيجية الى ترسيخ الخدمة في اذهان المستهلكين وأخذ موقعها الحقيقي في السوق المصرفي، بحيث يصبح بعد ذلك رفع السعر بشكل تدريجي أمراً ممكناً (ناصر و ماخوس، ٢٠٠٩ : ٧٣)، و الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج والخدمات لمواجهة الطلب، وبالتالي تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة؛ لأن التكاليف الثابتة تتوزع على عدد أكبر من الوحدات، وبالتالي يمكن للمصرف أن تضع أسعاراً منخفضة، وهناك ظروف لنجاح هذه الاستراتيجية وهي (العامري و الحكيمي، ٢٠٢١ : ٨٣):-

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

إن استراتيجيات التسعير القائمة أو المبنية على اختراق السوق، في بعض الأحيان أي ممارسة في أسعار منخفضة أو أقل، يظهر علاقه هامة وسلبية مع أداء الأعمال المصارف، يمكن تفسير هذه الحقيقة من خلال علاقاتها التي تقوم المصرف بتقديم أسعاراً أقل من المنافسين، ولذلك فإن الأسعار المنخفضة ترتبط بقوة أكبر بانخفاض الأرباح، والعكس صحيح (Toni, et al, 2017: 124). بشكل العام يتم قبول السعر المرتفع إذا كان يتوافق مع قيمة الخدمة التي يراها المستهلك، إذا كان الأمر على العكس فإن مثل هذه الإستراتيجية تؤدي المصرف إلى فشل تجاري، وقد تؤدي استراتيجية السعر المنخفض أيضاً إلى نجاح تجاري، خاصة في قطاع بيع بالتجزئة ويعتمد نجاح استراتيجية السعر المنخفض على عدد العملاء الذين يجذبهم الخدمة، حيث يجب تعويض الهامش المنخفض بعدد أكبر من الوحدات المباعة (Dolgui and Proth, 2010: 2). إن الاستراتيجيات التسعير الرائدة التي يتركز الى جذب العملاء المصرفي من خلال بعض العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل بالإضافة إلى الأهداف البيعية وحصة المصرف في السوق وتكاليف هذه الخدمات والتي يمكن النظر إليها كأحد القيود الدنيا على حرية المصرف في تحديد الأسعار التي يتقاضاها وبالتالي فهي لا تمثل المحدد الأساسي والوحيد للسعر ولذلك فإن الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف لتسعير خدماته المصرفية ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة لإعتمادها على عنصر التكلفة. (أحمد، ٢٠٠٧ : ١٣)

ثانياً: مفهوم وتعريف حجم تداول الاسهم (Trading volume)

يمكن تعريف السهم اصطلاحاً على انه صك مشاركة في رأس مال الشركة وله قيمة اسمية يصدر بها، وقيمة سوقية تتحدد في البورصة (بروية ، هادف ، ٢٠٢٢ : ١٤). كما ويتمثل السهم في مصطلح فقهاء القانون التجاري في أمرين :- هو الحصة التي يقدمها الشريك في الشركة المساهمة وتمثل جزءاً من رأس المال وهو يتمثل في صك يعطى للمساهم ويكون وسيلة لإثبات حقوقه في الشركة. (محمود، ٢٠٠٩ : ٤). - الصك الذي يعطى للمساهم لإثبات حصته (السيف، ٢٠٢١ : ٧٨٩). ويعرف (داود، ٢٠٢٢ : ٢٠) على حجم التداول هو عدد الاسهم التي أجريت عليها الصفقات خلال فترة زمنية معينة التي قد تكون سنوات، أشهر، أيام، وحتى دقائق، وبعبارة أخرى هي عدد الأسهم التي تم تداولها (أي تم بيعها) خلال ساعات أو عدد من الدقائق مثلاً، وعلى الرغم من أن عدد الأسهم المباعة هي نفسها عدد الأسهم المشتراة من طرف آخر، لئلا حجم التداول يظهر حجم الأسهم التي تم تنفيذها من إجمالي الطلبات والعروض، وبالتالي هو عدد الأسهم المتداولة في السوق المالي خلال مدة زمنية معينة. كما ويعرف (الجزيري وباعة، ٢٠٢٣ : ٨٣٤)، حجم التداول في سوق الأوراق المالية على انها كمية الأسهم المتداولة في سوق الأوراق المالي

(Dino,2023:70)، وهي تقيس القيمة النسبية لحركة السوق، وتعتبر من أهم مقاييس قوة السوق، وكذلك هي مؤشر مالي مهم في التحليل الفني.

ويرى (حننوش، ٢٠٢٠: ٤٤٣) أن حجم التداول هو قوة الدفع خلف حركة الاسعار، لأنه يعكس مدى إقبال المتعاملين في الشراء والبيع فيديهيها، يرجع سبب أي ارتفاع الأسعار إلى زيادة الطلب على العرض، وهو ما يترجم عملياً في الأسواق إلى زيادة في طلبات الشراء بأسعار مرتفعة نسبياً لجذب البائعين، مما يزيد في حجم التداول، كما أن أي انخفاض في الأسعار يكون نتيجة زيادة العرض على الطلب ويترجم في الأسواق بتلبية طلبات الشراء حتى لو كانت الأسعار متدنية نسبياً. ويؤشر دراسة الشلبي " يحتل المؤشر العام لأسعار الأسهم أهمية كبيرة في لكافة المتعاملين في السوق المالي " (الشلبي، ٢٠٢٢: ١١). كما اتفق الباحثون وخبراء على انه يتأثر أداء البورصة بصورة عامة بمجموعة من العوامل اهمها العرض والطلب والحالة الاقتصادية. فأما عرض الأسهم فيعني توفيرها للمتعاملين الذين يرغبون باقتنائها ويستطيعون ذلك، وأما الطلب على الأسهم فيعني الرغبة في الحصول عليها مع إمكانية دفع ثمنها والعلاقة بين العرض والطلب في ظل ثبات الكمية علاقة عكسية فعندما يزداد الطلب تنخفض الكمية المعروضة من الاسهم والعكس صحيح وكلما كانت رغبات الاقتناء متباينة كلما زاد التداول على الأسهم (الزعيبي والآخرين، ٢٠١٦: ٢٣٩). وتحدث (مشكور وصادق، ٢٠١٩، ٣٨٣) على أهمية حجم التداول في تحديد أسعار الاسهم، حيث ركزا على دراسة كل من السعر والحجم، بحيث إن ارتفاع الأسعار مع انخفاض حجم التداول يمثل إشارة تحذير بتحول اتجاه الاسعار من الأعلى إلى الأدنى، والعكس صحيح أيضاً، فانخفاض الأسعار مع حجم تداول صغير تعد إشارة تحذير بتحول اتجاه الأسعار من الأدنى إلى الأعلى. من أهم سمات تشغيل سوق رأس المال هي حجم التداول والسعر، والتي تعتبر أيضاً محور التحليل الفني للأسهم. تفرض النظرية الأساسية للتحليل الفني أن أسعار الأسهم تحددتها علاقات العرض والطلب، وحجم التداول هو أحد المؤشرات الأكثر مباشرة التي تعكس العرض والطلب في السوق (Li,2024:117). فالتغيرات التي تطرأ على حجم التداول يجب أن تتوافق أو تتماشى مع اتجاه حركة الأسعار كدليل على قوة هذا الاتجاه. فالنقص في حجم التداول مع ارتفاع الأسعار يعني أن المتداولين يقللون من ضغطهم على الأسعار إلى أعلى، فإذا كان الطلب منخفضاً فإن تلبية تتم بسهولة مما يعني أن استمرار ارتفاع الأسعار أصبح مشكوكاً فيه، إذ انه غياب الطلبات المتزايدة سينعكس حتماً على الأسعار بانخفاضها، كما أن نقص حجم التداول في حالة انخفاض الأسعار يعني أن الضغط على الأسعار إلى الأدنى بدأت حدثه تقل تدريجياً، وفي كلتا الحالتين، فإن ذلك ينبيء بانعكاس مسار الأسعار من الأعلى إلى الأسفل، ومن الأسفل إلى الأعلى نتيجة للنقص الحادث في حجم التداول (اليساري، ٢٠٢٣: ٨٠).

مؤشرات حجم التداول الاسهم:

ويمثل المؤشر قيمة رقمية تستخدم لقياس تحركات السوق المالية، وتحتوي الأسواق المالية على عدد من المؤشرات التي تعبر عن درجة تطور النشاط الاقتصادي بشكل عام والسوق المالية بشكل خاص، وهذه المؤشرات تُستخدم بشكل شائع لتحليل وتفسير نشاط التداول في الأسواق المالية، وتساعد في فهم العلاقة بين حجم التداول والأداء السعري للأسهم: ولتوضيح ذلك سنتطرق الى مفهوم اهم تلك المؤشرات ومدى تطورها في سوق العراق للأوراق المالية – سوق النظامي خلال المدة: (2021-2026)

- **حجم التداول اليومي:** يقاس بإجمالي عدد الأسهم المتداولة في يوم معين، ويُعد هذا المؤشر أساسياً لتحليل النشاط اليومي في السوق. (Lee& Swaminathan, 2000: 2018).

- **عدد الأسهم المتداول:** حيث يعرف حجم التداول في ظل هذا القياس بالعدد الكلي من الاسهم المتداولة في سوق معينة خلال فترة زمنية محددة، وبعد قياس عدد الأسهم المتداولة لشركة محددة خلال فترة زمنية معينة المقياس الأكثر شيوعاً في الدراسات التي تناولت علاقة الحجم بأسعار الأسهم. (المشعل، ٢٠١٥: ٤٣٩).

- **معدل دوران السهم:** يستخدم لقياس درجة سيولة سوق مالي معين أو سهم محدد. هناك طريقتان لحساب معدل دوران السهم:

- الطريقة الأولى: تركز على قيمة الأسهم المتداولة لشركة ما خلال فترة زمنية محددة.

- الطريقة الثانية: تركز على عدد الأسهم المتداولة لسهم الشركة خلال فترة زمنية محددة، منسوبة إلى إجمالي عدد الأسهم المكتتب فيها والمصدرة من قبل نفس الشركة خلال الفترة نفسها.

- **قيمة الأسهم المتداولة:** يُحسب هذا المؤشر بضرب العدد الكلي للأسهم المتداولة لشركة ما في سوق معينة خلال فترة زمنية محددة بسعر السهم الواحد.

- **عدد الصفقات:** يشير إلى عدد المتاجرات أو الصفقات التي تمت على الأسهم المتداولة في سوق الأوراق المالية خلال فترة زمنية معينة.

- **عدد أيام التداول الإجمالية خلال السنة:** يقاس بمجموع عدد الأيام التي تم فيها تداول السهم خلال سنة واحدة. (حننوش، ٢٠٢٠: ٤٤٤).

المبحث الثالث الجانب العملي للدراسة

يتناول مجتمع الدراسة المصارف التجارية المحلية في سوق العراق للأوراق المالية، حيث تم اختيار عينة مكونة من تسعة مصارف بناءً على تاريخ تأسيسها، مما يسمح للدراسة بتحقيق أهدافها واستخلاص النتائج المرجوة. يركز البحث على تحليل واختبار استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات، وهي استراتيجية كشط السوق واستراتيجية اختراق السوق، وتأثيرها على حجم تداول الأسهم خلال جلسات التداول في الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢١. حيث تم اعتماد على تحليل الانحدار للاختبار الدور لمتغيرات الدراسة، وبناءً على نتائج تحليل الانحدار والتي أكدت على وجود تأثير معنوي استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات على حجم تداول الاسهم المصارف التجارية كما مبين في الجدول أدناه. وتم استعمال تحليل الانحدار (Regression Analysis) في الاختبارات الخاصة بالتعرف على (استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات) وتأثيرها على (حجم تداول) و (الإيرادات قبل الفوائد والضرائب) كما تم اعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما ان مقارنة بين قوة تأثير متغير مستقل قد قيست من خلال (t-test) و (P-value) الذي يشير إلى معنوية النتائج، فضلاً عن استعمال اختبار (f-test) للمعرفة على معنوية نموذج الانحدار.

جدول (١): متوسط الحسابي لسعر الأسهم اغلاق السنوي لمصارف عينة الدراس

البيانات	متوسط الحسابي	نوع استراتيجية
بغداد	0.528	قشط
سومر التجاري	0.618	قشط
الخليج اتجاري	0.202	إختراق
الموصل للتنمية	0.184	إختراق
المنصور الاستثمار	0.634	قشط
التجاري العراقي	0.496	قشط
الشرق الأوسط	0.180	إختراق
الاستثمار العراقي	0.300	إختراق
الأهلي العراقي	0.728	قشط
المتوسط المركب	0.4300	

المصدر: من أعداد الباحثين باعتماد على بيانات المالية في هيئة الأسواق المالية العراقية

يقدم الجدول (١) متوسط أسعار الأسهم لمجموعة من المصارف العراقية خلال السنوات ٢٠١٧-٢٠٢١، مع حساب المتوسط الحسابي لكل مصرف ونوع السوق الذي ينتمي إليه (كشط أو اختراق). وتهدف هذه الجدول إلى تحليل أداء مجموعة من المصارف العراقية من خلال مقارنة متوسطات أسعار إغلاق الأسهم السنوية خلال الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢١. ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ:

تم تصنيف المصارف إلى مجموعتين استناداً إلى المتوسط الحسابي للأسعار مقارنةً بالمتوسط المركب الذي بلغ (٠,٤٣٠). المجموعة الأولى تضم المصارف ذات الأداء الجيد، حيث تجاوزت أسعار إغلاقها السنوية المتوسط العام (أعلى من ٠,٤٣٠). وفقاً للجدول، يتضح أن جميع المصارف في هذه الفئة تعتمد استراتيجية "الكشط" في تقديم خدماتها المصرفية، مثل مصرف بغداد (٠,٥٢٨)، ومصرف سومر التجاري (٠,٦١٨)، ومصرف المنصور للاستثمار (٠,٦٣٤)، والمصرف التجاري العراقي (٠,٤٩٦)، والمصرف الأهلي العراقي (٠,٧٢٨). وبالتالي، يمكننا أن نستنتج أن المصارف ذات الأداء العالي غالباً ما تقدم خدمات جديدة ومبتكرة، مما يسهم في زيادة مستوى الأسهم وحجم التداول. كما أن تقديم خدمات جديدة يعزز من جاذبية المصرف ويزيد من ثقة المستثمرين والعملاء.

أما المجموعة الثانية، فتتكون من المصارف ذات الأداء الأقل، حيث كانت أسعار إغلاقها السنوية أقل من المتوسط العام (أقل من ٠,٤٣٠). معظم المصارف في هذه الفئة تعتمد استراتيجية "الاختراق"، مثل مصرف الخليج التجاري (٠,٢٠٢)، ومصرف الموصل للتنمية (٠,١٨٤)، ومصرف الشرق الأوسط (٠,١٨٠)، ومصرف الاستثمار العراقي (٠,٣٠٠)، باستثناء المصرف التجاري العراقي (٠,٤٩٦) الذي ينتمي إلى فئة "الكشط". لذا، يمكننا أن نستنتج أن المصارف ذات الأداء المنخفض غالباً ما تواجه تحديات في تقديم خدمات جديدة، وأن الاستراتيجيات التي تركز على خفض الأسعار لجذب العملاء قد لا تكون كافية لرفع مستوى الأسهم دون تقديم خدمات مصرفية مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

جدول (٢): متوسط الحسابي لحجم الاسهم المتداولة لمصارف عينة الدراسة

نوع استراتيجية	متوسط الحسابي	البيانات
كشط	44,647	بغداد
إختراق	3,759	سومر التجاري
كشط	22,022	الخليج التجاري
كشط	47,801	الموصل للتنمية
إختراق	3,608	المنصور الاستثمار
إختراق	11,540	التجاري العراقي
كشط	19,627	الشرق الأوسط
إختراق	8,138	الاستثمار العراقي
إختراق	2,854	الأهلي العراقي
18,222	المتوسط المركب	

المصدر: من أعداد الباحثين باعتماد على بيانات المالية في هيئة الأسواق المالية العراقية

يهدف الجدول (٢) إلى تحليل متوسط حجم الأسهم المتداولة لمجموعة من المصارف العراقية على مدى خمس سنوات (٢٠١٧-٢٠٢١). تم تقسيم المصارف إلى فئتين: كشط واختراق، حيث يتم حساب متوسط حجم الأسهم المتداولة لكل مصرف ومقارنة الأداء بناءً على المتوسط المركب الذي يبلغ (١٨,٢٢٢) مليون سهم. تتميز المصارف ذات استراتيجية الكشط بمتوسط تداول سنوي مرتفع مقارنةً بالمصارف الأخرى، حيث سجل مصرف بغداد (٤٤,٦٤٧)، والخليج التجاري (٢٢,٠٢٢)، والموصل للتنمية (٤٧,٨٠١)، والشرق الأوسط (١٩,٦٢٧). تعكس هذه المصارف استقراراً أو زيادة تدريجية في حجم التداول على مر السنين، مما يدل على توفر سيولة عالية وتداول مستمر. يمكننا استنتاج أن استراتيجيات التسعير هنا تعتمد على تقديم خدمات مبتكرة وقيمة مضافة، مما يجذب عددًا كبيرًا من العملاء ويزيد من جاذبية الأسهم للمستثمرين. تعتمد هذه المصارف على تحقيق أرباح صغيرة ومستدامة من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة، مما يعزز السيولة في السوق ويزيد من حجم التداول. أما المصارف ذات استراتيجية الاختراق، فتظهر متوسط تداول سنوي منخفض مقارنةً بمصارف الكشط، حيث بلغ مصرف سومر التجاري (٣,٧٥٩)، والمنصور للاستثمار (٣,٦٠٨)، والتجاري العراقي (١١,٥٤٠)، والاستثمار العراقي (٨,١٣٨)، والأهلي العراقي (٢,٨٥٤). يظهر حجم التداول تقلبات كبيرة، مع ارتفاعات وانخفاضات ملحوظة على مدى السنوات. يمكننا استنتاج أن استراتيجيات التسعير في هذه الحالة تعتمد على اقتناص فرص محددة وتقديم عروض تنافسية في أوقات معينة، مما يؤدي إلى زيادة حجم التداول بشكل مفاجئ عندما يتمكن المصرف من اختراق السوق بمنتجات أو خدمات جديدة. تعتمد هذه الاستراتيجيات على جذب العملاء في اللحظات الحاسمة.

جدول (٣): يوضح الارتباط في كلتا الحالتين (استراتيجية الرائدة في تقديم الخدمات -الكشط والإختراق) و حجم الاسهم المتداولة و سعر الأسهم عند إغلاق السوق.

الارتباطات			
سعر الأسهم إغلاق			
اختراق	كشط		
-	0.047	قيمة الارتباط	كشط
	0.981	p-value	
-0.496	-	قيمة الارتباط	اختراق
	0.392	p-value	

المصدر: من أعداد الباحثين باعتماد على برنامج (SPSS V.24)

يتبين من الجدول أعلاه أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سعر الأسهم عند الإغلاق (استراتيجية الكشط) وحجم الأسهم المتداولة، حيث أن قيمة p-value أكبر من ٠,٠٥. وبالتالي، يتم رفض الفرضية الفرعية التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الكشط وحجم تداول الأسهم. كما أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سعر الأسهم عند الإغلاق (استراتيجية الاختراق) وحجم الأسهم المتداولة، مما يؤدي أيضاً إلى رفض الفرضية الفرعية التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الاختراق وحجم تداول الأسهم.

تشير البيانات إلى أن قيمة الارتباط بين سعر الأسهم عند الإغلاق وحجم الأسهم المتداولة كانت ٠,٠٤٧، مع قيمة p-value تبلغ ٠,٩٨١، وهي أكبر من ٠,٠٥. وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية تقديم الخدمات الرائدة (الكشط) على حجم التداول أو على أسعار الأسهم عند الإغلاق. من الناحية العملية، يمكن أن نستنتج أن تقديم خدمات مصرفية متميزة أو مبتكرة تحت استراتيجية "الكشط" لا يبدو أنه يزيد من حجم التداول أو يحسن أسعار الأسهم بشكل ملحوظ. قد يكون ذلك نتيجة لعدم تأثير استراتيجيات التسعير على سلوك المستثمرين، أو قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على حجم التداول.

أما بالنسبة لقيمة الارتباط بين سعر الأسهم عند الإغلاق وحجم الأسهم المتداولة، فقد كانت -0.496 مع قيمة p-value تبلغ 0.392، مما يشير أيضاً إلى عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية. توضح هذه النتائج أن استراتيجية الاختراق، التي تهدف إلى تقديم خدمات مصرفية بأسعار منخفضة لجذب العملاء، قد لا تكون كافية لزيادة حجم التداول بشكل كبير أو لتحسين أسعار الأسهم، خاصة في ظل وجود تقلبات كبيرة في السوق أو تحديات في تنفيذ الاستراتيجية بنجاح.

جدول (٤): يوضح الارتباط في كلتا الحالتين الكشط والاختراق بين الإيرادات قبل الفوائد والضرائب وسعر الأسهم عند إغلاق السوق

الارتباطات			
سعر الأسهم إغلاق			
اختراق	كشط		
-	0.975	قيمة الارتباط	كشط
	0.032	p-value	
0.59	-	قيمة الارتباط	اختراق
0.216		p-value	

المصدر: من أعداد الباحثين بأعتماد على برنامج (SPSS V.24)

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين سعر إغلاق الأسهم (استراتيجية الكشط) والإيرادات قبل الفوائد والضرائب (استراتيجية الكشط)، حيث أن قيمة p-value أقل من 0.05. في المقابل، لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سعر إغلاق الأسهم (استراتيجية الاختراق) والإيرادات قبل الفوائد والضرائب (استراتيجية الاختراق). تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات التسعير في تقديم الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مختلف على سعر الأسهم عند الإغلاق. المصارف التي تتبنى استراتيجية "الكشط" تحقق تأثيراً إيجابياً وقوياً على سعر الأسهم من خلال تحسين الإيرادات، بينما المصارف التي تعتمد على استراتيجية "الاختراق" قد لا تلاحظ تأثيراً معنوياً للإيرادات على أسعار الأسهم. لذا، قد يتعين على المصارف التي تتبع استراتيجية "الاختراق" التركيز على تحسين جوانب أخرى من الأداء المالي أو تقديم خدمات مبتكرة لتعزيز تأثيرها في السوق. وهذا يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الكشط في تسويق الخدمات وحجم تداول الأسهم، مما يدعم الفرضية الفرعية الأولى ويضعف الفرضية الفرعية الثانية في الدراسة.

جدول (٥): يوضح الارتباط في كلتا الحالتين الكشط والاختراق بين الإيرادات قبل الفوائد والضرائب وحجم الاسهم المتداولة

الارتباطات			
حجم الاسهم المتداولة			
اختراق	كشط		
-	0.822	قيمة الارتباط	كشط
	0.041	p-value	
0.270	-	قيمة الارتباط	اختراق
0.414		p-value	

المصدر: من أعداد الباحثين بأعتماد على برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين حجم الأسهم المتداولة بنظام الكشط والإيرادات قبل الفوائد والضرائب، حيث أن قيمة (p-value) أقل من 0.05. في المقابل، لا تشير البيانات إلى وجود علاقة معنوية إحصائية بين حجم الأسهم المتداولة بنظام الاختراق والإيرادات قبل الفوائد والضرائب. تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات التسعير في تقديم الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مختلف على حجم الأسهم المتداولة. المصارف التي تتبنى استراتيجية "الكشط" تشهد تأثيراً إيجابياً للإيرادات على حجم التداول، مما يدل على أن تحسين الإيرادات يمكن أن يعزز من نشاط التداول. بينما المصارف التي تعتمد على استراتيجية "الاختراق" قد لا تلاحظ تأثيراً معنوياً للإيرادات على حجم التداول، مما يستدعي التركيز على استراتيجيات إضافية لزيادة جاذبية الأسهم وجذب المتداولين. ويجب أن يؤخذ في الاعتبار جودة الخدمة، التوسع في الخدمات، الأمان المالي، والاستراتيجيات المتبعة.

جدول (٨) نموذج تحليل الانحدار (regression Anglaises)

نماذج الانحدار						
نموذج	F-test	P-value	Coeff.	T-test	P-value	R ²
1 كشط	61.072	0.004	0.975	8.013	0.002	95.1%
2 اختراق	1.507	0.351	0.596	1.108	0.386	35.6%
3 كشط	10.114	0.048	0.859	3.898	0.041	67.7%
4 اختراق	0.183	0.709	0.226	0.385	0.730	7.3%

المصدر: من أعداد الباحثين بأعتماد على برنامج (SPSS V.24)

من الجدول اعلاه يوضح النماذج سعر الاسهم عند الاغلاق وحجم الاسهم المتداولة ومدى تأثيرها عند الكشط والاختراق قبل الضرائب والفوائد حيث يظهر ان النموذج الاول يمثل الايرادات قبل الضرائب والفوائد ومدى تأثيرها عند اغلاق السوق في حالة كشط , النموذج معنوي حسب قيمة ال P للاختبار F والتأثير موجود وايضا معنوي حسب قيمة ال P لاختبار T وحجم التأثير ٠,٩٧٥ وهذا يدل على ان كلما ازداد الايرادات بوحدة واحدة يؤدي الى ازدياد سعر الاسهم عند اغلاق السوق بقيمة ٠,٩٧٥, والايرادات قبل الفوائد والضرائب يساهم في تفسير سعر الاسهم عند اغلاق السوق عند الكشط بمقدار ٩٥٪.

اما النموذج الثاني الذي يمثل الايرادات ومدى تأثيرها عند اغلاق السوق في حالة الاختراق فهو غير معنوي حسب قيمة ال-P value لاختبار F- test, النموذج الثالث الذي يمثل حجم الاسهم المتداولة ومدى تأثيرها عند الكشط فهو نموذج معنوي حسب قيمة ال P لاختبار F للنموذج ككل وله تأثير معنوي حسب قيمة ال P لاختبار T ومقدارها ٠,٨٥٩ وهذا يدل كلما زادت الايرادات بوحدة واحدة زادت حجم الاسهم المتداولة بمقدار ٠,٨٥٩ والايرادات يساهم في تفسير حجم الاسهم المتداولة عند الكشط بمقدار ٦٧,٧٪. في النموذج الرابع الذي يمثل حجم الاسهم المتداولة ومدى تأثيرها عند الاختراق فهو نموذج غير معنوي حسب قيمة ال P لاختبار F للنموذج ككل.

نموذج الانحدار لأسعار الإغلاق وحجم التداول عند "كشط السوق" يظهر تأثيراً معنوياً وقوياً للإيرادات وحجم التداول على الأسعار. نماذج الانحدار تشير إلى أن الإيرادات وحجم التداول يمكن أن تفسر بشكل كبير التباين في أسعار الإغلاق وحجم التداول في حالة "كشط السوق".

- الإيرادات لها تأثير معنوي على أسعار الإغلاق ($p\text{-value} = 0.002$) مع معامل تحديد (R^2) يبلغ ٩٥,١٪، -الإيرادات تؤثر معنوياً على حجم التداول ($p\text{-value} = 0.041$) مع معامل تحديد (R^2) يبلغ ٦٧,٧٪.
- النماذج تشير إلى أن التأثيرات للإيرادات وحجم التداول على الأسعار غير معنوية إحصائياً عند "اختراق السوق"، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر بشكل أكبر على الأسعار وحجم التداول. الإيرادات قبل الفوائد والضرائب ليس لها تأثير معنوي على أسعار الإغلاق ($p\text{-value} = 0.351$) مع معامل تحديد (R^2) يبلغ ٣٥,٦٪. حجم التداول ليس له تأثير معنوي على الأسعار ($p\text{-value} = 0.709$) مع معامل تحديد (R^2) يبلغ ٧,٣٪.

بناءً على التحليل المقدم للبيانات والنتائج، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

١- تأثير استراتيجيات التسعير الرائدة في تقديم الخدمات على حجم تداول الأسهم

تظهر المصارف التي تعتمد استراتيجية "كشط السوق" أداءً متفوقاً مقارنةً بتلك التي تتبع استراتيجية "اختراق السوق". يتجلى ذلك في أن متوسط أسعار إغلاق الأسهم لهذه المصارف يصل إلى ٢,٧٧٥ ضعف متوسط أسعار إغلاق الأسهم لمصارف "اختراق السوق". بالإضافة إلى ذلك، يبلغ متوسط حجم التداول لمصارف "كشط السوق" ٥,٤٨ ضعف متوسط حجم التداول لمصارف "اختراق السوق". وهذا يعكس قدرة المصارف التي تتبنى استراتيجيات "كشط السوق" على تحقيق مستويات أعلى من الاستقرار والثقة في السوق، بفضل تقديمها خدمات مصرفية متكاملة وفعالة. أما بالنسبة للمصارف التي تتبع استراتيجية "كشط السوق"، مثل الخليج التجاري، المنصور للاستثمار، والتجاري العراقي، فتظهر علاقة طردية قوية بين حجم التداول وسعر الإغلاق، حيث يتراوح معامل الارتباط (R^2) بين ٠,٦٨ و ٠,٨٢. تعكس هذه العلاقة أن تقديم خدمات مصرفية متميزة، مثل الاستشارات الاستثمارية وإدارة الأصول، يمكن أن يساهم في تعزيز أداء الأسهم وحجم التداول. بالمقابل في بعض المصارف الأخرى، تكون العلاقة بين حجم التداول وسعر الإغلاق ضعيفة أو غير دالة إحصائياً، حيث تتجاوز قيم ($p\text{-value}$) 0.05، مما يشير إلى أن الخدمات المصرفية المقدمة قد لا تكون فعالة بما يكفي للتأثير على أداء الأسهم.

أظهرت الدراسة أن المصارف التي تركز على كشط السوق مثل الاستشارات المالية وإدارة الأصول، تحقق أداءً أفضل من تلك التي تركز بشكل أساسي على اختراق السوق. هذه المصارف، التي يمكن تسميتها بـ "المصارف ذات الخدمات الشاملة، تتمتع بمتوسط أسعار أسهم وحجم تداول أعلى بكثير.

هذا النمو في أداء المصارف ذات الخدمات الشاملة يعود إلى قدرتها على بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم، فمن خلال تلبية احتياجات العملاء المتنوعة وتقديم حلول مخصصة، تتمكن هذه المصارف من تحقيق نمو مستدام وزيادة ثقة المستثمرين.

٢- العلاقة بين الإيرادات قبل الفوائد والضرائب وسعر الاسهم وحجم التداول

توجد هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين الإيرادات وسعر الإغلاق للأسهم في المصارف التي تتبع استراتيجية "كشط السوق". تحليل الانحدار يظهر أن الإيرادات تساهم في تفسير (٧٢,٣٪) من التباين في أسعار الإغلاق ($R^2 = 0.723$). قيمة ($p\text{-value}$) لهذه العلاقة أقل من ٠,٠١، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. هذا يشير إلى أن المصارف التي تطبق استراتيجيات "كشط السوق" وتعزز من تقديم خدمات مصرفية متكاملة وفعالة، مثل الاستشارات المالية وإدارة الثروات، قد تساهم في زيادة أسعار أسهمها، بينما لا تظهر المصارف التي تتبع استراتيجية "اختراق السوق" أي علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإيرادات وسعر الإغلاق للأسهم. معامل الارتباط (r) هو (٠,٠٨).

توجد علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين الإيرادات قبل الفوائد والضرائب وحجم التداول في المصارف التي تتبع استراتيجية "كشط السوق". تحليل الانحدار يشير إلى أن الإيرادات تساهم في تفسير (٦٧,٧٪) من التباين في حجم التداول ($R^2 = 0.677$). قيمة ($p\text{-value}$) لهذه العلاقة أقل من ١(٠,٠)، مما يدل على دلالة إحصائية قوية ويعكس أن تقديم خدمات مصرفية متميزة، مثل حلول التمويل المتنوعة والخدمات المصرفية الرقمية، يمكن أن يعزز حجم التداول ويجذب المزيد من الاستثمارات.

أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين زيادة أرباح المصارف التي تتبع استراتيجية (كشط السوق) وارتفاع أسعار أسهمها وحجم تداولها، فالمصارف التي تقدم خدمات مصرفية متكاملة، مثل الاستشارات المالية وإدارة الثروات، تتمكن من جذب المزيد من الاستثمارات وزيادة قيمتها السوقية، هذا يعني أن المستثمرين يرون في هذه المصارف فرصاً استثمارية واعدة. على الجانب الآخر، لم تظهر أي علاقة مماثلة بين أرباح المصارف التي تتبع استراتيجية (اختراق السوق) وسعر أسهمها".

الاستنتاجات

1. تظهر نتائج البحث وجود علاقة مباشرة بين استراتيجيات التسعير المبتكرة التي تتبعها المصارف التجارية وحجم تداول أسهمها. فالتسعير الفعال والجاذب للعملاء يمكن أن يساهم في زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للمصرف، مما ينعكس إيجاباً على سعر السهم وحجم التداول.
2. كشف البحث عن وجود مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير التي تتبعها المصارف، ولكل منها تأثير مختلف على حجم التداول. فبعض الاستراتيجيات قد تكون أكثر فعالية في جذب فئات معينة من المستثمرين، بينما قد تكون استراتيجيات أخرى أكثر ملاءمة لظروف السوق المتغيرة.
3. تؤثر عوامل أخرى على حجم تداول أسهم المصارف، مثل الأداء الاقتصادي العام، والسياسات النقدية، والأحداث الجيوسياسية، والمنافسة بين المصارف. لذلك، من المهم أن تأخذ الدراسة هذه العوامل في الاعتبار عند تقييم تأثير استراتيجيات التسعير.
4. إن استراتيجيات التسعير في تقديم الخدمات التسويقية لها تأثير كبير على حجم تداول الاسهم، مما يوفر رؤى قيمة للمصارف التجارية لتحسين الأداء المالي وأداء السوق.
5. المصارف التي تطبق استراتيجيات "كشط السوق" وتوفر خدمات مصرفية متميزة، مثل خدمات إدارة الثروات والحلول المالية المتكاملة، تتمتع بأداء أعلى في أسعار الأسهم وحجم التداول. هذه المصارف تعكس استجابة إيجابية من السوق، مما يعزز الثقة بين المستثمرين.
6. المصارف التي تعتمد على استراتيجيات "اختراق السوق" قد تواجه تحديات في الحفاظ على استقرار الأداء المالي، ويستدعي تحسين الخدمات المصرفية وتطوير استراتيجيات تسعير أكثر فعالية لضمان زيادة حجم التداول وتحسين أسعار الأسهم.
7. المصارف التي تعتمد على استراتيجيات "كشط السوق" وتقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية مثل الاستشارات الاستثمارية وإدارة الأصول، تظهر علاقة قوية بين الإيرادات وسعر الإغلاق وحجم التداول. هذا يشير إلى أن تحسين وتوسيع نطاق الخدمات المصرفية يمكن أن يعزز من الأداء المالي ويزيد من جاذبية الأسهم في السوق.
8. من الضروري للمصارف عينة الدراسة تقديم نمو الابتكار في الاستثمارات وتطوير خدماتهم مصرفية. والتي تشمل تحسين جودة الخدمات الحالية وتقديم حلول مالية جديدة لجذب واستبقاء العملاء، مما يساهم في تعزيز أسعار الأسهم وحجم التداول.
9. جميع مصارف عينة الدراسة بحاجة إلى الاستمرار في دراسة وتحليل تأثير استراتيجيات التسعير على الأداء المالي لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية، تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومصممة لتلبية احتياجات العملاء يمكن أن يساعدهم في تحسين أداءهم المالي والمساهمة في الاستقرار في السوق.

التوصيات:

1. ينبغي على المصارف أن تبذل جهوداً مستمرة للابتكار في مجال التسعير، وتطوير استراتيجيات جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة وأهداف المصرف الاستراتيجية.
2. يجب على المصارف أن تعمل على تخصيص استراتيجيات التسعير وفقاً لخصائص كل قطاع من قطاعات العملاء، وأن تأخذ في الاعتبار حجم الأصول، ونوع الخدمات المقدمة، والتحولات في سلوك المستهلك.
3. ينبغي على المصارف أن تقوم بتقييم أداء استراتيجيات التسعير بشكل دوري، وأن تقوم بضبطها وتعديلها حسب الحاجة، بناءً على البيانات والتحليلات المتاحة. تطوير استراتيجيات تسعير الرائدة في تقديم تسويق الخدمات وعمل تحليل دوري للتأكد من فعاليتها في زيادة حجم التداول.
4. تحسين خدمات المصارف التي تعتمد على استراتيجيات "اختراق السوق" لجذب العملاء وتحسين الأداء المالي.
5. استراتيجيات التسعير من أهم استراتيجيات التسويقية وتؤثر على ربحية المؤسسة بالإضافة إلى قدرتها التنافسية في السوق لذا يجب على المؤسسات المصرفية أن يهتمون بها في سياساتهم السوقية.
6. نوصي المصارف بشكل عام والمصارف التي يدخلون السوق في الوقت المتأخر بوضع سعر منخفض في تقديم خدماتهم المصرفية على أساس دراسة تسويقية لأجل اختراق السوق.
7. أن أسعار الأسهم تحدد علاقات العرض والطلب لذا بإمكان إدارة المصارف أن يهتمون أكثر بتقديم برامج تسويقية في خدماتهم المصرفية لزيادة طلب السوق على أسهمهم كاستراتيجية تنافسية وذلك يؤدي الى ارتفاع أسعار الاسهم في السوق وزيادة حجم التداول.
8. ينبغي على المصارف أن تعمل على زيادة الشفافية في عمليات التسعير، وتزويد العملاء بمعلومات واضحة ومفصلة حول الأسعار والرسوم المطبقة على مختلف الخدمات. هذه الشفافية تعزز الثقة بين المصرف والعملاء، وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
9. على الجهات التنظيمية أن تشجع المنافسة الشريفة بين المصارف، وذلك من خلال الحد من الحواجز التي تعيق دخول لاعبين جدد إلى السوق، وتسهيل عمليات الاندماج والاستحواذ التي تساهم في تعزيز الكفاءة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابوشيبه، إبراهيم علي، ابودبوس، شعبان محمد، الرقيق، سناء عبدالرحمن، (٢٠٢٢)، "مدى إدراك أهمية تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة في تسعير الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية"، مجلة البحوث الأكاديمية (العلوم الإنسانية)، العدد ٢٢، يوليو ٢٠٢٢، (1-13).
- ٢- التقارير السنوية عن حركة التداول في سوق العراق للأوراق المالية لعام ٢٠١٧-٢٠١٢.
- ٣- الجزيري، خيرى مكي محروس مع باغة، محمد محمد احمد (٢٠٢٣) "أثر تقلبات التضخم على حجم التداول" دراسة تطبيقية على سوق الأوراق المالية المصرية، بحث المنشور، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، يوليو ٢٠٢٣، القاهرة، مصر.
- ٤- الجياشي، علي عبد الرضا، (٢٠١٥)، " التسعير مدخل تسويقي" الطبعة الأولى، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- ٥- الزعبي، علي عبد الله، ربابعة، موفق محمد مع الغفيف، جمال حسن (٢٠٢٦) "أثر النسب المالية السوقية المفصح عنها شهرياً في بورصة عمان على حجم تداول الأسهم" بحث المنشور، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة التاسعة والثلاثون - العدد مئة وستة ٢٠١٦، الأردن.
- ٦- السيف، الدكتور عبدالله بن صالح (٢٠٢١) " طرق واحكام تداول الاسهم والعملات "بحث المنشور، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، السعودية، المجلد ٤٣، العدد ٢، الصفحة ٧٨٥-٨١٦.
- ٧- الشلبي، كرام جفات (٢٠٢٢) "الدين الحكومي وأثره في كل من مؤشر المستوى العام لإسعار الأسهم ومؤشر القيمة السوقية ومؤشر حجم التداول في سوق الأوراق المالية للمدة (٢٠٠٨-٢٠٢٠)" -دراسة حالة في سوق العراق ومصر للأوراق المالية"، بحث المنشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العدد ٦٦ ج ٢ أيلول ٢٠٢٢، العراق.
- ٨- الصميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد، (٢٠٠٧)، "إدارة التسويق: التحليل التخطيطي الرقابة"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- ٩- العامري، عبده أحمد علي، الحكيمي، أكرم عبده علي، (٢٠٢١)، "أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية في مصنع اسمنت عمران"، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد السابع والعشرون، العدد (٢)، مارس ٢٠٢١م، <https://doi.org/10.20428/JSS.27.2.4>.
- ١٠- المشعل، الدكتور ياسر، بقله، الدكتور سهير مع الدكي، رنيم غازي (٢٠١٥) "أثر تقلبات عائد الأسهم على حجم التداول في الأسواق المالية" دراسة تطبيقية في سوق دمشق المالي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد (٣٧) العدد (٤)، دمشق، سوريا.
- ١١- اليساري، ابتهاج سعد هاشم (٢٠٢٣) "كفاءة قرارات الاستثمار وتأثيرها في قيمة الشركة وانعكاسها على حجم التداول بالأسهم" رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- ١٢- أحمد، عماد الدين أحمد السندي، (٢٠٠٧)، "أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية: خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٥"، رسالة الماجستير- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-كلية الدراسات العليا-أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية
- ١٣- بروب، فاطمة مع هادف، صبرينة (٢٠٢٢) " تداول الأسهم والتصرف فيها في شركات الأموال في ظل التشريع الجزائري" رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- ١٤- تقارير مصرف الاستثمار العراقي ٢٠٢١-٢٠١٧
- ١٥- تقارير مصرف الأهلي العراقي ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ١٦- تقارير مصرف التجاري العراقي ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ١٧- تقارير مصرف الخليج التجاري ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ١٨- تقارير مصرف الشرق الأوسط العراقي ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ١٩- تقارير مصرف المنصور للاستثمار ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ٢٠- تقارير مصرف الموصل للتنمية للاستثمار ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ٢١- تقارير مصرف بغداد ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ٢٢- تقارير مصرف سومر التجاري ٢٠٢١-٢٠١٧.
- ٢٣- توفيق، صلاح الدين محمد، موسى، هاني محمد يونس، خفاجي، رباب رشاد محمد، عبد الفتاح، إيمان شكري حسن، (٢٠٢٢)، " الريادة الإستراتيجية دورها في دعم وتحقيق مؤشرات جودة التعليم الجامعي المصري المعاصر " بحث مقدم الى كلية التربية- جامعة بنها- مصر.
- ٢٤- حنتوش، مصطفى أكرم (٢٠٢٠) "تأثير زيادة حجم المديونية على حجم التداول "بحث تطبيقي على عينة من المصارف الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، بحث المنشور، Journal of Economics and Administrative Sciences، Vol.27(NO. 126) 2021, pp. 432- 453,
- ٢٥- داود، تحسين جمعة مع ا.د سالم صلاح الحساوي (٢٠٢٢) "تحليل حجم تداول الاسهم باستخدام الاساليب الكمية" بحث المنشور، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد ٦٧ ج ١ كانون الأول ٢٠٢٢، جامعة القادسية، العراق.
- ٢٦- ضاجي، صالح علي، محمد، عمار عواد، (٢٠٢٢)، "أثر استراتيجيات التسعير في بناء المكانة الذهنية: بحث تحليلي لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور في اقليم كردستان/ العراق، مجلة اقاصيات الأعمال، المجلد (٣) العدد (٤) ٢٠٢٢، ص: ٣١٩-٣٣٦، ISSN 2709-6475، العراق.
- ٢٧- عبده، أحمد إدريس، العلي، رامي أسامة، (٢٠٢٠)، "أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران)، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، ٨ (٣) (٢٠٢٠)، ٤٥٤-٤٧٣، <https://www.refaad.com/views/GJEB/home.aspx>
- ٢٨- محمود، رسول شاكر (٢٠٠٩) " تداول الأسهم المفهوم والقيود " بحث منشور، العدد الأربعون. مجلة الفتح. حزيران لسنة ٢٠٠٩.
- ٢٩- مشكور، أ.د. سعود جليل مع صادق، زهور عبد السلام (٢٠١٩) " العلاقة بين سياسات توزيع الارباح والقيمة السوقية للسهم وأثرهما على حجم التداول " بحث المنشور، كلية لإدارة والاقتصاد ، جامعة المثنى ،مجلة الدناير، العدد الخامس عشر، العراق.
- ٣٠- ناصر، د. محمد، ماخوس، ديمة، (٢٠٠٩)، " أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على الصناعات الكيماوية في دمشق"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣١) العدد (٣) ٢٠٠٩، سوريا.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abdo, Ahmed Idris, Al-Ali, Rami Osama, (2020), "The Impact of Pricing Strategies on Purchasing Decision-Making: A Field Study on Supermarket Customers in Najran", Global Journal of Economics and Business, 8(3) (2020), 454-473, <https://www.refaad.com/views/GJEB/home.aspx>.
- 2- Abu Shaiba, Ibrahim Ali, Abu Dabous, Shaaban Muhammad, Al-Raqiq, Sanaa Abdel-Rahman, (2022), "The extent of awareness of the importance of applying the target costing method in pricing banking services: A field study on Libyan commercial banks", Journal of Academic Research (Humanities), Issue 22, July 2022.(١٣-١) ,
- 3- Ahmed, Imad Al-Din Ahmed Al-Sindi, (2007), "The impact of banking services pricing methods on revenues in Sudanese banks: during the period 2000-2005", Master's Thesis - Sudan University of Science and Technology - College of Graduate Studies - Sudan Academy for Banking and Financial Sciences
- 4- Al-Amiri, Abdo Ahmed Ali, Al-Hakimi, Akram Abdo Ali, (2021), "The Impact of Pricing Strategies on Increasing Market Share: A Field Study in Amran Cement Factory", Journal of Social Studies, Volume Twenty-Seven, Issue (2), March 2021, <https://doi.org/10.20428/JSS.27.2.4>.
- 5- Al-Jaziri, Khairy Makki Mahrous with Bagha, Muhammad Muhammad Ahmad (2023) "The Impact of Inflationary Fluctuations on Trading Volume" An Applied Study on the Egyptian Stock Market, Published Research, Volume Fourteen, Issue Three, July 2023, Cairo, Egypt.
- 6- Al-Jiashi, Ali Abdul-Ridha, (2015), "Pricing as a Marketing Approach" First Edition, Dar Juhayna for Publishing and Distribution, Amman - Jordan.
- 7- Al-Mashaal, Dr. Yasser, Baqla, Dr. Suhair with Al-Dakki, Ranim Ghazi (2015) "The Impact of Stock Return Fluctuations on Trading Volume in Financial Markets" An Applied Study in the Damascus Financial Market, Tishreen University Journal for Scientific Research and Studies - Economic and Legal Sciences Series, Volume (37) Issue (4), Damascus, Syria.
- 8- Al-Saif, Dr. Abdullah bin Saleh (2021) "Methods and rules of trading stocks and currencies" Publication research, Journal of Arab Studies, College of Dar Al-Ulum, Minya University, Saudi Arabia, Volume 43, Issue 2, Page 785-816.
- 9- Al-Shalabi, Karar Jafat (2022) "Government debt and its impact on the general level index of stock prices, the market value index, and the trading volume index in the stock market for the period (2008-2020)" - a case study in the Iraqi and Egyptian stock markets", published research, College of Administration and Economics, University of Kufa, Issue 66, Vol. 2, September 2022, Iraq.
- 10- Al-Sumaidi, Mahmoud Jassim, Al-Saed, Rashad Muhammad, (2007), "Marketing Management: Analysis, Planning, Control", Second Edition, Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution, Amman-Jordan.
- 11- Al-Yassari, Ibtihal Saad Hashem (2023) "The Efficiency of Investment Decisions and Their Impact on the Company's Value and Its Reflection on the Volume of Trading in Shares" Master's Thesis, University of Karbala, College of Administration and Economics, Iraq.
- 12- Al-Zoubi, Ali Abdullah, Rababa'a, Muwaffaq Muhammad with Al-Ghafif, Jamal Hassan (2026) "The impact of the market financial ratios disclosed monthly in the Amman Stock Exchange on the volume of stock trading" Publication research, Journal of Administration and Economics, Thirty-ninth year - Issue One Hundred and Six 2016, Jordan.
- 13- Annual reports on the trading movement in the Iraqi Stock Exchange for the year 2017-2012.
- 14- Baghdad Bank Reports 2017-2021
- 15- Baroba, Fatima with Hadeef, Sabrina (2022) "Trading and disposing of shares in money companies under Algerian legislation" Master's Thesis, Faculty of Law and Political Science, Department of Law, University of Kasdi Merbah - Ouargla, Algeria.
- 16- Daji, Saleh Ali, Muhammad, Ammar Awad, (2022), "The impact of pricing strategy on building mental status: An analytical study of the opinions of a sample of Carrefour store customers in the Kurdistan Region / Iraq, Journal of Business Economics, Volume (3), Issue (4) 2022, pp. 319-336, ISSN 2709-6475 . Iraq.
- 17- Dawoud, Tahseen Juma with Prof. Salem Salah Al-Hasnawi (2022) "Analysis of the volume of stock trading using quantitative methods" Publication research, Journal of the College of Administration and Economics, Issue 67, Vol. 1, December 2022, Al-Qadisiyah University, Iraq.
- 18- Gulf Commercial Bank Reports 2017-2021
- 19- Hantoush, Mustafa Akram (2020) "The Impact of Increasing Debt Volume on Trading Volume" An Applied Study on a Sample of Private Banks Listed in the Iraq Stock Exchange, Published Research, Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol.27(NO. 126) 2021, pp. 432-453,
- 20- Iraqi Commercial Bank Reports 2017-2021
- 21- Iraqi Investment Bank Reports 2017-2021
- 22- Iraqi Middle East Bank Reports 2017-2021
- 23- Iraqi National Bank Reports 2017-2021
- 24- Mahmoud, Rasoul Shaker (2009) "Stock Trading Concept and Restrictions" Published Research, Issue No. 40, Al-Fath Magazine. June 2009.
- 25- Mansour Investment Bank Reports 2017-2021

- 26-Mosul Development Investment Bank Reports 2017-2021
- 27-Nasser, Dr. Muhammad, Makhous, Dima, (2009), "The Impact of Pricing Strategies on Consumer Purchasing Behavior: A Field Study on Chemical Industries in Damascus", Tishreen University Journal for Scientific Research and Studies - Economic and Legal Sciences Series, Volume (31) Issue (3) 2009. Syria.
- 28-Sumer Commercial Bank Reports 2017-2021
- 29-Tawfiq, Salah El-Din Mohamed, Musa, Hani Mohamed Younes, Khafaji, Rabab Rashad Mohamed, Abdel Fattah, Iman Shukry Hassan, (2022), "Strategic Leadership and Its Role in Supporting and Achieving Indicators of the Quality of Contemporary Egyptian University Education" A research submitted to the Faculty of Education - Benha University - Egypt.
- 30-Thanks, Prof. Dr. Saud Jaid with Sadiq, Zahra Abdul Salem (2019) "The Relationship between Dividend Distribution Policies and the Market Value of the Share and Their Impact on Trading Volume", Published Research, College of Administration and Economics, Al-Muthanna University, Dinars Magazine, Issue Fifteen, Iraq.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Abdelmawgoud, Mohamed T. A. , (2020), "**Meals Pricing Strategies in The Egyptian Hotels: An Analytical Study**", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 4, Issue (1/2), June, 2020.
- 2- Ali, Bayad Jamal, Anwar, Govand, (2021), "**Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision**", International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH), ISSN: 2456-8678, [Vol-5, Issue-2, Mar-Apr, 2021], Issue DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2>, Article DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- 3- Bonnici, Tanya Sammut, Channon, Derek F. (2014), "**Pricing Strategy**", **Wiley Encyclopedia of Management**, edited by Professor Sir Cary L Cooper, Copyright © 2014 John Wiley & Sons, Ltd.
- 4- Dino, Jackson (2023) "**The Effect of Trading Volume on Stock Price**," Gettysburg College Headquarters: Vol. 2, Article 5.
- 5- Dolgui, Alexandre, Proth, Jean-Marie, "**Pricing strategies and models**", **Annual Reviews in Control**, 2010, 34 (1), pp.101-110. 10.1016, HAL Id: emse-00673983 <https://hal-emse.ccsd.cnrs.fr/>, Submitted on 26 Nov 2021.
- 6- Feurer, Sven, Schuhmacher, Monika C., Kuester, Sabine, (2019), "**How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products**", J PROD INNOV MANAG 2019;36(1):66–86, Product Development & Management Association, DOI: 10.1111/jpim.12444.
- 7- Harmon, Robert , Demirkan, Haluk , Hefley, Bill , Auseklis, Nora , "**Pricing Strategies for Information Technology Services: A Value-Based Approach**", Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences – 2009 , 978-0-7695-3450-3/09 \$25.00 © 2009 IEEE.
- 8- Lee, C. M. C., & Swaminathan, B. (2000). "**Price Momentum and Trading Volume.**" Journal of Finance, 55(5), 2017-2069.
- 9- Li, M. (2024). **The Impact of Trading Volume on Stock Price Volatility.** *Highlights in Business, Economics and Management*, 32, 117-121. <https://doi.org/10.54097/wasnyj47>
- 10-Li, M. (2024). **Trading Volume as an Indicator of Market Dynamics.** Financial Markets Journal.
- 11-Toni, Deonir De, Milan, Gabriel Sperandio, Saciloto, Evandro Busata, Larentis, Fabiano, (2017), "**Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability**", Rausp Management Journal, Administration Magazine 52 (2017) 120–133, <http://rausp.usp.br/>.