

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع أثر استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء في قطاع التجزئة

أسم الطالب
أحمد محمد علي الغامدي

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٦	١,٣. أهمية الدراسة
٦	١,٣,١. على المستوى النظري:
٦	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٦	١,٤. أسئلة الدراسة
٧	١,٥. أهداف الدراسة
٧	١,٦. فرضيات الدراسة
٨	١,٧. نموذج الدراسة
٨	١,٨. منهجية الدراسة
٨	١,٩. الدراسة الميدانية
٨	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٠	٢,١. المقدمة:
١٠	٢,٢. المتغير المستقل
١١	٢,٣. المتغير التابع
١١	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٢	٢,٥. الخاتمة
١٢	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

يُعتبر موضوع استراتيجيات التسعير من المواضيع المحورية في مجال التسويق، نظرًا لما يلعبه السعر من دور حاسم في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ويُعد السعر أحد أهم الأدوات التنافسية التي تستخدمها المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، خصوصًا في قطاع التجزئة الذي يتميز بتعدد الخيارات وتقلب ولاء العملاء.

تأتي أهمية هذا الموضوع من واقع التحديات التسويقية التي تواجهها المؤسسات، حيث أصبح من الضروري فهم سلوك المستهلك وربط ذلك باستراتيجيات تسعيرية فعالة. فالاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم أصبحا هدفين استراتيجيين للمؤسسات، ويُعد التسعير أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على تحقيق هذا الهدف.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت التسعير وولاء العملاء، إلا أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات العلمية المتعلقة بتحليل أثر أنواع استراتيجيات التسعير المختلفة على مستويات الولاء، خاصة في الأسواق المحلية والبيئات الثقافية المختلفة، مما يستدعي إجراء دراسات تركز على هذا البُعد.

وانطلاقًا من هذه الفجوة البحثية، جاءت هذه الدراسة لتسهم في تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء في قطاع التجزئة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية تغطي الأدبيات السابقة المتعلقة بكل من المتغير المستقل (استراتيجيات التسعير)، والمتغير التابع (ولاء العملاء)، والعلاقة بينهما.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار علمي متكامل يمكن أن يستند إليه الباحثون والمهتمون في مجال التسويق، كما تسعى إلى تعزيز فهم الممارسات التسعيرية الأكثر تأثيرًا في خلق علاقات مستدامة مع العملاء، بما يحقق الفائدة النظرية والعملية على حدٍ سواء.

١,٢. مشكلة الدراسة

في ظل التحول المتسارع في سلوك المستهلك وتزايد حدة المنافسة في قطاع التجزئة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجيات تسعير قادرة على جذب العملاء والحفاظ على ولائهم. ورغم الأهمية الكبيرة للتسعير كعنصر تسويقي مؤثر، إلا أن العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء لم تحظَ بعد بما يكفي من الدراسة، خصوصاً في سياقات السوق المحلية التي تختلف في خصائصها عن الأسواق العالمية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة، حيث يُلاحظ أن هناك تبايناً في نتائج الدراسات السابقة حول تأثير أنواع التسعير المختلفة على سلوك المستهلك ومدى التزامه تجاه العلامة التجارية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

لا تزال هناك محدودية في الأدبيات التي تناولت بعمق تأثير كل نوع من أنواع استراتيجيات التسعير (مثل التسعير النفسي أو الترويجي أو الديناميكي) على ولاء العملاء بشكل منفصل. كما أن الدراسات النظرية غالباً ما تتناول الموضوع من منظور عام دون التركيز على خصوصية العلاقة بين التسعير وولاء العميل في قطاع التجزئة تحديداً.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تفتقر المؤسسات إلى دراسات ميدانية حديثة توضح مدى فاعلية استراتيجيات التسعير المختلفة على سلوك العملاء وولائهم في بيئة السوق المحلية. كما أن أغلب الممارسات التسويقية تعتمد على تقليد نماذج عالمية دون وجود تقييم فعلي لمدى ملاءمتها للفئات المستهدفة في السياق الثقافي والاقتصادي المحلي.

ما هو أثر استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء في قطاع التجزئة؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم تحليل منهجي للعلاقة بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء، مع التركيز على الفجوات التي لم تُعالجها الدراسات السابقة، خاصة في سياق قطاع التجزئة. كما تُساعد في بناء إطار نظري يمكن الاستناد إليه في أبحاث مستقبلية تبحث في ذات العلاقة أو في متغيرات ذات صلة مثل الرضا أو القيم المدركة.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

توفر نتائج هذه الدراسة دليلاً عملياً للمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة، يُساعدُها في اختيار وتطوير الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة التي من شأنها تعزيز ولاء العملاء. كما تُمكن القائمين على التسويق من الاستفادة من توجهات المستهلكين في الأسواق المحلية، وتُعينهم في اتخاذ قرارات تسعيرية مدروسة تتوافق مع متغيرات البيئة السوقية.

١,٤. أسئلة الدراسة

◆ السؤال الرئيسي: ما هو أثر استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء في قطاع التجزئة؟

◆ الأسئلة الفرعية:

١. ما هي أكثر استراتيجيات التسعير فعالية في تعزيز ولاء العملاء؟
٢. هل تختلف استجابة العملاء لاستراتيجيات التسعير بناءً على خصائصهم الديموغرافية؟

٣. ما دور السعر العادل في تعزيز رضا العميل وبالتالي ولائه؟
٤. إلى أي مدى تسهم استراتيجيات الخصم والعروض الترويجية في زيادة تكرار الشراء؟

١,٥ . أهداف الدراسة

- تحليل أثر استراتيجيات التسعير المختلفة على ولاء العملاء في قطاع التجزئة.
- تحديد مدى فعالية كل نوع من أنواع التسعير (النفسي، الترويجي، القائم على القيمة...) في بناء ولاء العميل.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول تبني استراتيجيات تسعير تتناسب مع سلوك المستهلك المحلي.
- سد الفجوة البحثية المتعلقة بالعلاقة بين التسعير والولاء في السوق المحلية.

١,٦ . فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري والأسئلة المطروحة، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء في قطاع التجزئة. وتتمثل أبرز الفرضيات فيما يلي:

١. توجد علاقة إيجابية بين التسعير العادل وولاء العملاء.
٢. تسهم استراتيجيات التسعير الترويجية في زيادة تكرار الشراء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
٣. تختلف فعالية استراتيجيات التسعير باختلاف خصائص العملاء الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل...).
٤. التسعير النفسي يعزز من إدراك العملاء لقيمة المنتج ويزيد من رضاهم وبالتالي ولائهم.

١,٧. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على العلاقة بين متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسعير (التسعير العادل – التسعير الترويجي – التسعير القائم على القيمة – التسعير النفسي).
 - المتغير التابع: ولاء العملاء (تكرار الشراء – الرضا – التوصية بالعلامة التجارية – الالتزام طويل المدى).
- ويهدف هذا النموذج إلى توضيح كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على ولاء العميل من خلال سلوكيات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، وذلك في إطار بيئة قطاع التجزئة.

١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء. ويهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات كمية من عينة من العملاء في قطاع التجزئة، ومن ثم تحليلها لاستخلاص المؤشرات الإحصائية التي تعكس طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة. وسيتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، بعد التأكد من صدقها وثباتها.

١,٩. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على مجموعة من عملاء متاجر التجزئة في السوق المحلي، حيث تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل متوازن للفئات المستهدفة. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً وورقياً إن أمكن، كما ستُحلل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مثل SPSS لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

يتضمن المشروع مرحلتين رئيسيتين:

١. المرحلة النظرية: وتشمل مراجعة الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات التسعير وولاء العملاء، وتحديد الإطار النظري والمنهجي للدراسة.
٢. المرحلة التطبيقية: وتتضمن جمع البيانات من العينة وتحليلها إحصائياً، ثم مناقشة النتائج وتقديم التوصيات بناءً على ما تم التوصل إليه.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

يُعد فصل الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي يستند عليها أي بحث علمي، حيث يوفر خلفية نظرية ومنهجية تساعد الباحث في توضيح الإطار المفاهيمي للدراسة، وتحديد مواضع الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة، وتوجيه الفرضيات بطريقة علمية دقيقة.

وقد شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من الباحثين بموضوع استراتيجيات التسعير وعلاقتها بـ ولاء العملاء، نظرًا لأهميتهما في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على بيانات وأسواق دولية، مع ندرة واضحة في الدراسات التطبيقية على السوق المحلي في قطاع التجزئة.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى استعراض وتحليل أبرز ما توصلت إليه الأدبيات ذات الصلة، من خلال مناقشة الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير)، والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وأخيرًا العلاقة بين المتغيرين، لتكوين أرضية معرفية تدعم أهداف البحث الحالي.

٢,٢ . المتغير المستقل

تُعرف استراتيجيات التسعير بأنها مجموعة السياسات والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها، بهدف تحقيق أهداف تسويقية ومالية محددة. وقد تناولت الدراسات هذا المتغير من زوايا متعددة، أبرزها تأثير أنماط التسعير على إدراك المستهلكين للقيمة، وسلوكهم الشرائي، ودرجة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

أشار كوتلر وكيالر (٢٠١٦) إلى أن السعر يُعد أداة اتصال غير مباشرة تعكس قيمة المنتج في نظر العميل، وله تأثير كبير على قرارات الشراء. كما أوضحت دراسة مونرو (٢٠٠٣) أن التسعير الفعال لا يعتمد فقط على التكاليف، بل على القيمة المدركة من قبل العميل.

وقد ميّزت الأدبيات بين عدة أنواع من استراتيجيات التسعير، منها:

- **التسعير النفسي:** الذي يعتمد على الأثر العاطفي للأرقام والأسعار (مثل ٩,٩٩ بدلاً من ١٠).
 - **التسعير الترويجي:** الذي يشمل التخفيضات المؤقتة والعروض.
 - **التسعير القائم على القيمة:** حيث يُحدد السعر وفقًا للفائدة المدركة وليس فقط التكلفة.
 - **التسعير الديناميكي:** والذي يتغير بحسب السوق أو توقيت الشراء أو الطلب.
- وتُظهر الدراسات أن هذه الأنواع تؤثر بشكل متفاوت على سلوك العملاء، وقد تتطلب تكييفًا مع طبيعة السوق المحلية لتحقيق أقصى أثر.

٢,٣. المتغير التابع

يُشير ولاء العملاء إلى رغبة العميل في تكرار الشراء من نفس المؤسسة، والتوصية بها للآخرين، والاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد معها، رغم وجود منافسين يقدمون منتجات أو خدمات مشابهة.

تُظهر الدراسات أن الولاء لا يتولد من جودة المنتج فقط، بل هو نتيجة لتجربة العميل الكلية، والتي تشمل التسعير، الخدمة، الثقة، والتقدير. ووفقًا لفوجل وآخرين (٢٠٠٨)، فإن رضا العميل المدفوع بالسعر العادل يعزز من احتمالية الولاء، خاصة في الأسواق التنافسية.

كما أكدت دراسة هارفارد بيزنس ريفيو (٢٠٢٠) أن العملاء الذين يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية من السعر يكونون أكثر استعدادًا لتجاوز بعض العيوب في المنتج، طالما أن السعر يتوافق مع توقعاتهم وقناعاتهم.

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

كشفت العديد من الدراسات عن وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استراتيجيات التسعير وولاء العملاء، حيث يؤثر تسعير المنتجات بشكل مباشر في قرارات الشراء، ومدى رضا العميل عن التجربة الشرائية، مما ينعكس على درجة ولائه للعلامة التجارية.

أظهرت دراسة مونرو (٢٠٠٣) أن العملاء يتجهون إلى تكرار الشراء من المؤسسات التي توفر تسعيرًا عادلاً يتناسب مع القيمة المقدمة. كما أكدت دراسة هارفارد بيزنس ريفيو (٢٠٢٠) أن التسعير الترويجي يعزز الولاء على المدى القصير، بينما يسهم التسعير القائم على القيمة في خلق علاقة طويلة الأمد مع العميل.

ووفقًا لتقرير ماكينزي (٢٠٢١)، فإن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسعير ديناميكية تراعي التغيرات في الطلب والعرض قادرة على تعزيز ارتباط العملاء بها، من خلال تلبية توقعاتهم في اللحظة المناسبة وبالشكل المناسب.

ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن أثر التسعير يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء، مثل العمر، والدخل، والخبرة الشرائية، مما يستوجب تصميم استراتيجيات تسعير مرنة وموجهة.

٢,٥ . الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن استراتيجيات التسعير تُعد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في تكوين ولاء العملاء، حيث تُسهم السياسات التسعيرية العادلة والمبتكرة في تعزيز الرضا والانتماء للعلامة التجارية. كما أن اختيار استراتيجية التسعير المناسبة يتطلب فهماً دقيقاً لطبيعة السوق وسلوك المستهلكين.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات في هذا المجال، إلا أن هناك حاجة ملحة إلى دراسات تطبيقية تتناول السياق المحلي، لاختبار مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة. وعليه، فإن هذه الدراسة تمثل خطوة نحو سد هذه الفجوة، وتوفير نتائج عملية قابلة للتطبيق في قطاع التجزئة المحلي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع وفق APA :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108.
- Harvard Business Review. (2020). How pricing strategies influence customer loyalty. Retrieved from <https://www.hbr.org>
- McKinsey & Company. (2021). The future of retail pricing. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>