

تأثير ارتفاع معدلات التضخم على المبيعات والتسويق في أسواق التجزئة في المملكة

العربية السعودية (بندة)

إعداد الطالب /

يزيد بن عبدالله التميمي

إشراف / د. أسماء أبو عنزة , د. أميرة الفقي

العام الدراسي:

2024

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميد أوشن

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء والشكر

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق وسيد المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى من كانت دائما السند والدعم، إلى من علمتني معنى الحب غير المشروط والتضحية بلا حدود،
إلى أُمي الحبيبة،

أنتِ النجمة التي تضيء لي دربي، والمعلم الأول الذي زرع في قلبي حب العلم والبحث. لقد كنتِ دائماً مصدر إلهام لي، فبفضل تضحياتك الكبيرة وصبرك اللامحدود، تمكنت من تحقيق أهدافي. كان لديك القدرة على رؤية إمكانياتي حتى عندما كنت أرى فقط الصعوبات.

لقد علمتني كيف أواجه التحديات بشجاعة، وكيف أستمر في المثابرة رغم المصاعب. إن وجودك في حياتي هو أكبر نعمة، إن هذا الإنجاز هو نتيجة تعبك ودعمك المستمر، لذا أهدي إليك هذا البحث كعربون شكر وامتنان على كل ما قدمته لي.

كما أود أن أوجه جزيل الشكر والامتنان لأساتذتي الكرام، الذين كانوا رفقاء دربي في هذه الرحلة الأكاديمية. إن توجيهاتكم القيمة ونصائحكم الحكيمة كانت بمثابة النور الذي أضاء لي الطريق. لقد ساهمت في تطوير مهاراتي وتعميق معرفتي، وأشعر بامتنان عميق لكل ما تعلمته منكم.

كما أود أن أقدم شكري لكل من ساعدني في هذا المشروع، من زملائي الذين شاركوني الأفكار والدعم، إلى عائلتي التي كانت دائماً خلفي في كل خطوة. إن كل كلمة تشجيع وكل لحظة من الدعم كانت لها قيمة كبيرة في تحقيق هذا الإنجاز.

إنني أعتز بكل لحظة قضيتها في هذا المسار، وأشعر بالفخر لأنني أستطيع مشاركة هذا العمل معكم.

فهرس المحتويات:

الفهرس

8	المستخلص Abstract
10	الفصل الأول
10	المقدمة:
11	-مشكلة الدراسة.
13	-أهمية الدراسة.
14	-أهداف الدراسة.
16	-تساؤلات الدراسة.
16	- فروض الدراسة.
18	-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.
19	الفصل الثاني
19	الدراسات السابقة
19	-مقدمة
21	-الدراسات السابقة
42	-الإطار النظري
42	مقدمة
64	خاتمة
65	الفصل الثالث
65	منهجية الدراسة
65	-مقدمة.
65	-المنهجية وطرق البحث.
66	الاستبيان:
70	-مجتمع البحث
70	-حدود البحث
72	الفصل الرابع
72	النتائج والتوصيات
72	-مقدمة
73	-تحليل البيانات
87	-النتائج
87	المحور الأول: أثر التضخم على المبيعات

88	المحور الثاني: استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية
89	المحور الثالث: سلوك المستهلكين وتأثير التضخم
90	المحور الرابع: الكفاءة التشغيلية وتكاليف الفروع
95	-التوصيات
98	المراجع
100	الملاحق

قائمة الجداول :

الجدول	رقم الصفحة
المحور الأول: تأثير التضخم على المبيعات	66
المحور الثاني: استراتيجيات التسويق والترويج	67
المحور الثالث: سلوك المستهلكين في ظل التضخم	68
المحور الرابع: الإدارة التشغيلية في ظل التضخم	69
المحور الأول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	93
المحور الثاني المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	93
المحور الثالث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	93
المحور الرابع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	93
جدول اختبار الفرضيات	94

فهرس الأشكال:

الشكل	رقم الصفحة
تحليل ديمغرافي	73
تحليل المحور الأول	74
تحليل المحور الثاني	79
تحليل المحور الثالث	82
تحليل المحور الرابع	85

المستخلص : Abstract .

تتناول هذه الدراسة تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع تسليط الضوء على شركة "بنده للتجزئة" كحالة دراسية لتوضيح كيفية تأثير التضخم على الأداء المالي واستراتيجيات التسويق والمبيعات. يعكس هذا البحث أهمية قطاع التجزئة في الاقتصاد السعودي، باعتباره يلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات المستهلكين من السلع الأساسية والمنتجات اليومية. كما يوضح البحث كيف يؤدي ارتفاع معدلات التضخم إلى تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين واستراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات للحفاظ على حصتها السوقية واستمراريتها.

يركز البحث على تحليل العلاقة بين ارتفاع معدلات التضخم والقوة الشرائية للمستهلكين، حيث يظهر التضخم كعامل رئيسي يؤدي إلى تقليص القوة الشرائية نتيجة ارتفاع الأسعار، لا سيما في السلع الغذائية الأساسية التي توفرها شركات مثل "بنده". مع زيادة الضغوط المالية على المستهلكين، يصبحون أكثر انتقائية في قرارات الشراء، ويتجهون إلى البحث عن العروض الترويجية والتخفيضات أو التحول إلى بدائل أرخص.

أظهرت نتائج الدراسة أن التضخم ليس له تأثير فقط على سلوك المستهلكين، بل يفرض أيضاً تحديات كبيرة على الشركات. تتعرض شركات مثل "بنده" لضغوط نتيجة ارتفاع تكاليف التشغيل والتوريد. وتشير الدراسة إلى أن هذه الشركات بحاجة ماسة إلى إعادة تقييم استراتيجياتها التسويقية والبيعية. فالاعتماد على تخفيضات الأسعار والعروض الترويجية قد يكون فعالاً في المدى القصير، لكنه ليس كافياً وحده للحفاظ على مستوى ثابت من المبيعات على المدى الطويل. لذلك، يوصى بتبني استراتيجيات مبتكرة مثل تحسين الكفاءة التشغيلية، وتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

علاوة على ذلك، تستند الدراسة إلى النظرية الكينزية في الاقتصاد، التي ترى أن التضخم يؤدي إلى تراجع القوة الشرائية ويؤثر سلباً على الطلب على السلع والخدمات. وبناءً على هذه النظرية، فإن الشركات تحتاج إلى تحسين استراتيجياتها للحد من تأثير التضخم على المبيعات والأرباح. من خلال

استبيان أجرته الدراسة على عينة من 50 مستهلكًا من عملاء "بنده"، أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون شراء السلع الضرورية فقط، وأنهم أصبحوا أكثر اعتمادًا على العروض الترويجية والخصومات عند اتخاذ قرارات الشراء.

أوضحت الدراسة أيضًا أن التضخم يؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء للعلامات التجارية. عندما ترتفع الأسعار، يصبح العملاء أكثر ميلاً للبحث عن بدائل أرخص، مما قد يؤدي إلى تراجع الولاء للعلامة التجارية التي اعتادوا عليها. هذا يتطلب من الشركات تطوير برامج ولاء متقدمة تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم مزايا تنافسية مثل الخصومات الخاصة والمكافآت الدورية. وأخيرًا، تشير الدراسة إلى أن الشركات العاملة في قطاع التجزئة تحتاج إلى اعتماد استراتيجيات مرنة للتكيف مع التغيرات الاقتصادية المستمرة. من بين هذه الاستراتيجيات التركيز على تحسين إدارة سلاسل التوريد، واستخدام التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمليات التشغيلية، والتوسع في قنوات البيع عبر الإنترنت للتغلب على تحديات السوق الحالية.

الفصل الأول

المقدمة:

يعد التضخم من أبرز القضايا الاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على اقتصادات الدول المختلفة، سواء النامية منها أو المتقدمة. هذا التأثير ليس محصوراً في قطاع واحد فقط، بل يمتد ليشمل جميع جوانب الاقتصاد والمجتمع، بما في ذلك الأفراد وقطاع الأعمال. التضخم بشكل عام يشير إلى الزيادة المستمرة في المستوى العام للأسعار، وهو ما يؤدي إلى تآكل القوة الشرائية للعملة، ويؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد في الشراء والإنفاق. هذه الظاهرة تتطلب من الاقتصادات التكيف مع المتغيرات الجديدة، حيث تفرض ضغوطاً إضافية على الأعمال التجارية والحكومات في محاولة لتخفيف آثار التضخم على المستهلكين والأسواق.

في المملكة العربية السعودية، يعتبر قطاع التجزئة واحداً من القطاعات الحيوية التي تتأثر بشكل ملحوظ بارتفاع معدلات التضخم. هذا القطاع يلعب دوراً محورياً في الاقتصاد السعودي، كونه يوفر العديد من السلع والخدمات الأساسية للمستهلكين. ومن بين أبرز الشركات التي تعمل في هذا القطاع هي شركة بन्दة، التي تدير سلسلة من الأسواق التجارية التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين في مختلف مناطق المملكة. ومع الارتفاع المستمر في معدلات التضخم العالمي، تأثرت الأسواق السعودية بشكل خاص بزيادة تكاليف السلع والخدمات، وهو ما انعكس بشكل واضح على القوة الشرائية للمستهلكين داخل أسواق بन्दة.

شهد العقد الأخير تحديات اقتصادية كبيرة تمثلت في ارتفاع غير مسبوق في معدلات التضخم، حيث ارتفعت تكاليف السلع المستوردة نتيجة الزيادة في أسعار المواد الخام، وتقلبات أسعار الصرف، فضلاً عن تأثير العوامل الجيوسياسية العالمية. هذه الارتفاعات أدت إلى تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين، حيث أصبح المستهلك أكثر حذراً في اتخاذ قرارات الشراء، متجهاً نحو البحث عن العروض والتخفيضات، والتركيز على السلع الأساسية والضرورية. ومن هنا، ظهرت تأثيرات التضخم بشكل ملحوظ في أسواق بन्दة الغذائية، حيث شهدت تلك الأسواق انخفاضاً في حجم المشتريات وزيادة في حجم التكدس لبعض المنتجات التي لم تشملها التخفيضات.

إن تأثير التضخم لا يقتصر على المستهلكين فقط، بل يمتد أيضًا ليشمل الشركات التي تجد نفسها في مواجهة مباشرة مع تراجع الطلب وزيادة التكاليف التشغيلية. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الشركات مثل بئدة في تقديم عروض وتخفيضات على مجموعة من المنتجات، إلا أن ارتفاع تكاليف الإنتاج والتوريد أدى إلى زيادة الضغط على هوامش الربح. هذا الوضع الاقتصادي الصعب يفرض على الشركات ضرورة اتباع استراتيجيات تسويقية جديدة وأكثر فعالية للتكيف مع الظروف الاقتصادية الحالية، بهدف الحفاظ على العملاء وضمان استمرارية الأعمال.

في ظل هذا السياق، تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تسليط الضوء على تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا على أسواق بئدة، من خلال دراسة العلاقة بين ارتفاع معدلات التضخم والتغيرات في سلوك المستهلكين وحجم المبيعات. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتبناها الشركات في مواجهة التضخم لضمان استمرارية عملها وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

التضخم إذن يشكل تحديًا كبيرًا لقطاع التجزئة في المملكة، ويستدعي من الشركات اتباع سياسات تسويقية وبيعية مبتكرة للتغلب على آثاره السلبية.

-مشكلة الدراسة-

تتمثل مشكلة الدراسة في تأثير ارتفاع معدلات التضخم على قطاع المبيعات والتسويق في أسواق التجزئة، لا سيما في المملكة العربية السعودية. إن التضخم، باعتباره ظاهرة اقتصادية مركبة، يؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية للأفراد، حيث تؤدي الزيادة المستمرة في أسعار السلع والخدمات إلى انخفاض القيمة الفعلية للنقود، مما يجعل المستهلكين قادرين على شراء كميات أقل من المنتجات بنفس المبلغ المالي مقارنة بما كان عليه الوضع قبل ارتفاع الأسعار. وهذا الانخفاض في القوة الشرائية يخلق تأثيرات سلبية على كل من المستهلكين والشركات على حد سواء.

من ناحية المستهلكين، يؤدي ارتفاع الأسعار إلى تغيير سلوكهم الشرائي، حيث يصبحون أكثر حرصًا على الإنفاق ويبحثون عن بدائل أرخص أو يتجهون نحو تخفيض استهلاكهم للمنتجات غير الضرورية. في هذا السياق، تظهر تحديات كبيرة أمام قطاع التجزئة الذي يعتمد على استمرار الطلب

المرتفع من قبل المستهلكين للحفاظ على نمو مبيعاته وأرباحه. في أسواق بنده الغذائية، يُلاحظ تراجع حجم السلال الشرائية للأفراد وتفضيلهم الشراء فقط عندما تكون هناك تخفيضات أو عروض خاصة، مما يخلق حالة من الركود في بعض المنتجات غير المخفضة ويؤدي إلى تكديس المخزون.

من جهة أخرى، تجد الشركات نفسها في مواجهة مباشرة مع هذه التحديات، حيث يؤدي انخفاض الطلب وزيادة تكاليف التشغيل والإنتاج إلى تقليص هوامش الربح. وفي الوقت نفسه، تحتاج الشركات إلى التعامل مع هذه المشكلة عبر تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تستطيع من خلالها مواجهة تراجع الطلب والحفاظ على حصتها السوقية. الشركات العاملة في قطاع التجزئة مثل بنده تواجه تحديات معقدة تتعلق بالتوفيق بين زيادة تكاليف الإنتاج، والتضخم في أسعار السلع المستوردة، وزيادة التكاليف التشغيلية بسبب العوامل الاقتصادية العالمية والمحلية.

تتجلى مشكلة الدراسة أيضًا في أن الشركات، خاصة في قطاع التجزئة، تحتاج إلى اتخاذ إجراءات استباقية لتقادي الآثار السلبية للتضخم على المبيعات. حيث أن استمرار ارتفاع الأسعار بدون استراتيجيات مبتكرة للتعامل مع هذا الوضع قد يؤدي إلى تراجع حاد في الطلب وبالتالي التأثير السلبي على الأداء العام للشركات. التعامل مع هذه التحديات يتطلب اتباع سياسات تسويقية وبيعية تركز على تلبية احتياجات المستهلكين وتقديم عروض مغرية تحافظ على ولاء العملاء وتجنب تراجع الإيرادات بشكل كبير.

إضافة إلى ذلك، يشكل التضخم تهديدًا طويل الأمد لاستقرار قطاع التجزئة في المملكة، حيث أن ارتفاع الأسعار بشكل مستمر يزيد من التحديات التي تواجهها الشركات في الحفاظ على قدرتها التنافسية. وهذا يطرح تساؤلات حول مدى قدرة الشركات على التكيف مع هذه الظروف الاقتصادية الصعبة، وما إذا كانت الاستراتيجيات الحالية كافية للتعامل مع معدلات التضخم المتزايدة. في هذا السياق، يُعتبر تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة ومرنة، قادرة على التكيف مع التقلبات الاقتصادية، أمرًا حيويًا لضمان بقاء الشركات وتحقيق نمو مستدام في ظل التضخم المرتفع.

-أهمية الدراسة.

أولاً: الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تسليط الضوء على التأثيرات الاقتصادية العميقة لظاهرة التضخم على قطاع التجزئة، لا سيما في الأسواق السعودية. يعد قطاع التجزئة من القطاعات الحيوية التي ترتبط بشكل وثيق بحياة المستهلكين اليومية، حيث يمس احتياجاتهم الأساسية من الغذاء والمنتجات الاستهلاكية. إن فهم العلاقة بين التضخم وسلوك المستهلكين وتغيراته يعد مسألة هامة من الناحية العلمية، حيث سيساهم في توضيح كيفية تأثير التضخم على قرارات الشراء والإنفاق.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توفير رؤى جديدة للشركات والأكاديميين حول تأثير التضخم على استراتيجيات التسويق والمبيعات. من خلال تحليل هذه العلاقة المعقدة، ستمكن الدراسة من تقديم قاعدة علمية متينة لتوجيه قرارات الشركات وتطوير استراتيجيات تسويقية تواكب التغيرات الاقتصادية. وبالتالي، ستكون الدراسة مرجعاً علمياً مهماً للأبحاث المستقبلية التي تستهدف دراسة العلاقة بين التضخم وسلوك المستهلكين في الأسواق المختلفة.

ثانياً: الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم توصيات قابلة للتطبيق من قبل الشركات، خاصة تلك العاملة في قطاع التجزئة مثل شركة بন্দة. في ظل ارتفاع معدلات التضخم، تواجه الشركات تحديات كبيرة تتعلق بانخفاض القوة الشرائية للمستهلكين وزيادة تكاليف الإنتاج والتوريد. وبالتالي، ستكون هذه الدراسة مفيدة للشركات التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويقية وبيعية فعالة تساعد على التكيف مع هذه التحديات الاقتصادية.

كما تسهم الدراسة في تقديم حلول عملية تهدف إلى الحفاظ على ولاء العملاء وتلبية احتياجاتهم بأسعار مناسبة وجودة عالية. من خلال التركيز على أهمية التنوع في المنتجات وتحسين الكفاءة التشغيلية، يمكن للشركات تحسين أدائها المالي وتقليل تأثير التضخم على أعمالها.

-أهداف الدراسة.

الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير ارتفاع معدلات التضخم على قطاع المبيعات والتسويق في أسواق التجزئة بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على شركة بركة كحالة دراسية، وتقديم استراتيجيات فعالة للتكيف مع هذه التحديات الاقتصادية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل تأثير التضخم على القوة الشرائية للمستهلكين:
 - دراسة كيف يؤثر التضخم على القرارات الشرائية للأفراد.
 - تحديد الأنماط الجديدة في سلوك المستهلكين نتيجة لارتفاع الأسعار.
 - تحليل حجم السلة الغذائية التي يشتريها المستهلكون في ظل التضخم.
2. تقييم تأثير التضخم على حجم المبيعات في أسواق بركة:
 - قياس التغيرات في حجم المبيعات بين الفترات الزمنية المختلفة وفقاً لمعدلات التضخم.
 - دراسة الفروق في التأثير على السلع الأساسية مقارنة بالسلع الكمالية.
 - تحليل تأثير العروض والتخفيضات على مبيعات المنتجات في ظل التضخم.
3. استكشاف استراتيجيات تسويقية وبيعية فعالة للتعامل مع التضخم:
 - تحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها شركة بركة للتخفيف من آثار التضخم على المبيعات.
 - اقتراح طرق لتقديم منتجات بديلة ذات تكلفة أقل تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.
 - تحليل فعالية العروض الأسبوعية والتخفيضات في استقطاب المستهلكين في ظل التضخم.
4. تطوير استراتيجيات تنبؤ وتحليل تأثير التضخم على المستقبل:
 - دراسة كيف يمكن للشركات استخدام التنبؤات الاقتصادية لتحديد سياسات تسويقية مستقبلية.
 - تقييم أهمية مراقبة مؤشرات التضخم ووضع خطط استباقية للتكيف مع الارتفاعات المستقبلية.
 - تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين كفاءتها التشغيلية للحد من التكاليف.

5. تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين نتيجة التضخم:

- دراسة التحولات في تفضيلات المستهلكين للمنتجات ذات القيمة العالية مقابل المنتجات الأرخص.
- تقييم مدى تأثير التضخم على ولاء العملاء لعلامات تجارية محددة.
- تقديم اقتراحات حول كيفية الحفاظ على العملاء من خلال تحسين القيمة والجودة.

-تساؤلات الدراسة .

التساؤل الرئيسي:

كيف يؤثر ارتفاع معدلات التضخم على المبيعات والتسويق في أسواق التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في شركة بنده، وما هي الاستراتيجيات المناسبة للتكيف مع هذه التحديات الاقتصادية؟

التساؤلات الفرعية:

1. كيف يؤثر التضخم على القوة الشرائية للمستهلكين وسلوكهم الشرائي في أسواق التجزئة؟
 - ما هي التغيرات التي تحدث في قرارات الشراء نتيجة لارتفاع الأسعار؟
 - كيف يؤثر انخفاض القوة الشرائية على حجم السلة الشرائية للمستهلكين؟
2. كيف يتأثر حجم المبيعات في أسواق بنده نتيجة التضخم؟
 - هل يؤثر التضخم بشكل متساوٍ على جميع المنتجات، أم أن بعض الفئات تتأثر أكثر من غيرها؟
 - ما هو دور التخفيضات والعروض في الحفاظ على حجم المبيعات؟
3. ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تبنيها للتكيف مع تأثير التضخم؟
 - كيف يمكن تحسين العروض التسويقية والترويجية لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة؟
 - ما هي السياسات التي يمكن اتباعها للحفاظ على ولاء العملاء في ظل ارتفاع الأسعار؟
4. هل تكفي استراتيجيات التسعير والعروض الترويجية للحفاظ على ولاء العملاء؟
 - إلى أي مدى تؤثر العروض على استقطاب العملاء مقارنة بارتفاع الأسعار؟
 - ما هي التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين نتيجة للتضخم؟

- فروض الدراسة.

تتطلب هذه الدراسة من فرضية رئيسية ينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تهدف إلى تحليل تأثير التضخم على قطاع المبيعات والتسويق في أسواق التجزئة، مع التركيز على شركة بنده.

الفرضية الرئيسية:

ارتفاع معدلات التضخم يؤثر سلباً على حجم المبيعات وسلوك المستهلكين في أسواق التجزئة بالمملكة العربية السعودية، مما يستدعي تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتكيف مع هذه التحديات.

الفروض الفرعية:

1. الفرضية الأولى:

ارتفاع معدلات التضخم يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين، مما يتسبب في تراجع حجم المبيعات في أسواق بئدة.

2. الفرضية الثانية:

تقديم العروض الترويجية والتخفيضات يعزز المبيعات في فترات التضخم، ولكنها لا تكفي بمفردها للحفاظ على مستوى ثابت من المبيعات.

3. الفرضية الثالثة:

تبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تشمل تحسين جودة المنتجات وتوفير خيارات أكثر تنوعاً يساعد الشركات على التكيف مع آثار التضخم والحفاظ على ولاء العملاء.

4. الفرضية الرابعة:

استخدام التنبؤات الاقتصادية المتعلقة بالتضخم كأداة تخطيط استراتيجي يساعد الشركات في وضع خطط استباقية تقلل من التأثيرات السلبية على المبيعات.

5. الفرضية الخامسة:

تأثير التضخم على السلع الكمالية يكون أكبر مقارنة بالسلع الأساسية، مما يدفع المستهلكين للتركيز على السلع الضرورية.

من خلال اختبار هذه الفروض، ستقدم الدراسة فهماً أعمق حول تأثير التضخم على قطاع التجزئة في السعودية وتوفر توصيات عملية للشركات للتكيف مع هذه التغيرات الاقتصادية.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.

يعتمد إعداد هذا البحث على النظرية الكينزية في الاقتصاد، التي تعترف بأن التضخم يعدّ ظاهرة اقتصادية ناتجة عن عوامل متعددة، تشمل زيادة الطلب على السلع والخدمات وتكاليف الإنتاج المتزايدة. تركز هذه النظرية على فهم العلاقة بين السياسات الاقتصادية، التضخم، وسلوك المستهلكين، وكيف يؤثر ارتفاع الأسعار على الاقتصاد الكلي وأداء الأسواق المختلفة.

وفقاً للنظرية الكينزية، يمكن أن تؤدي زيادة الأسعار إلى تقليص القوة الشرائية للمستهلكين، مما يقلل من الطلب على السلع والخدمات ويؤثر بشكل مباشر على معدلات النمو الاقتصادي. تعتمد الشركات في هذا السياق على تعديل استراتيجياتها التسويقية والبيعية للتكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة والتضخم المرتفع.

من خلال تطبيق هذه النظرية في البحث، يمكن فهم العلاقة بين ارتفاع معدلات التضخم وتغيرات سلوك المستهلكين وحجم المبيعات في أسواق بنّدة. كما تُستخدم النظرية لتحليل كيف يمكن أن تساعد الاستراتيجيات التسويقية المتبعة الشركات في التكيف مع التضخم، وتعزيز استقرارها المالي.

باختصار، فإن النظرية الكينزية تمثل الإطار النظري الذي سيُبنى عليه هذا البحث لفهم تأثير التضخم على قطاع التجزئة واستراتيجيات الشركات للتكيف مع التضخم وضمان استمرارية العمل وتحقيق الأرباح.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة-

يُعد التضخم من أهم المشكلات الاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على استقرار الاقتصاد العالمي والمحلي على حد سواء، وقد حظي باهتمام بالغ من قبل الباحثين والمختصين نظرًا لتأثيراته المتشعبة التي تمتد إلى مختلف القطاعات الاقتصادية. من أبرز القطاعات التي تتأثر بالتضخم هو قطاع التجزئة، الذي يشمل مبيعات السلع والخدمات التي يتعامل معها المستهلكون بشكل يومي. تأثير التضخم في هذا القطاع يتجسد في عدة نواحٍ، أهمها ارتفاع تكاليف الإنتاج وتكاليف السلع والخدمات النهائية، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، قدرتهم الشرائية، وطريقة تعاملهم مع العروض والتخفيضات.

إلى جانب التأثير المباشر على المستهلكين، يلعب التضخم دورًا محوريًا في تغيير ديناميكيات الأسواق بين الشركات المنافسة في قطاع التجزئة، حيث يتطلب من الشركات إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية للتكيف مع الزيادات المتلاحقة في الأسعار والتكاليف. وعليه، تسعى الشركات إلى تقديم عروض تسويقية وتحسين منتجاتها بما يضمن جذب المستهلكين المتأثرين بالضغط الاقتصادي المتزايدة.

في هذا السياق، اهتمت العديد من الدراسات السابقة بتسليط الضوء على تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، نظرًا لأهمية هذا القطاع في الاقتصاد السعودي. فقد تناولت بعض الدراسات تحليل الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في المملكة وتأثير التضخم عليها، مثل دراسة حصص الشركات الكبرى مثل "بنده" و"أسواق العثيم" و"بن داود" ودورها في سوق التجزئة السعودي. هذه الدراسات أشارت إلى أن زيادة المنافسة بين الشركات نتيجة التضخم أدت إلى تغييرات في هيكل السوق، حيث تسعى الشركات للحفاظ على حصتها السوقية من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

إضافة إلى ذلك، ركزت دراسات أخرى على النتائج المالية لشركات كبرى مثل "بنده للتجزئة"، وكيفية تأثير التضخم على أدائها المالي، حيث أظهرت خسائر بسبب ارتفاع التكاليف التشغيلية وزيادة أسعار السلع. وقدمت دراسات متعددة تحليلات حول كيفية تكيف الشركات مع هذه التحديات، سواء من خلال الاندماجات الاستراتيجية بين الشركات الكبرى، كما في حالة اندماج "بنده" و"المخازن الكبرى"، أو من خلال تقديم عروض مغرية للمستهلكين لتخفيف تأثير ارتفاع الأسعار.

كما ركزت دراسات إضافية على العلاقة بين النمو الاقتصادي ومعدلات البطالة في المملكة، وكيف يمكن للتضخم أن يزيد من تعقيد هذه العلاقة. وفي ظل هذه التحديات، أوصت الدراسات بضرورة تبني سياسات اقتصادية فعالة للحد من تأثير التضخم على الاقتصاد الكلي، بما في ذلك تعزيز الاستثمار في القطاعات غير النفطية لتخفيف الاعتماد على النفط كمصدر رئيسي للإيرادات.

علاوة على ذلك، قدمت تقارير مثل التقرير السنوي لمؤسسة النقد العربي السعودي تحليلات مفصلة حول تأثير التضخم على مختلف القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك قطاع التجزئة، وكيفية مواجهة هذه التحديات من خلال برامج الإصلاح الاقتصادي والمشاريع التنموية التي تهدف إلى تحقيق رؤية المملكة 2030.

من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كيفية تأثير ارتفاع معدلات التضخم على سلوك المستهلكين وحجم المبيعات. كما تستعرض الدراسة الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها الشركات للتكيف مع التضخم والحفاظ على حصتها السوقية. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، ستمكن هذه الدراسة من تقديم توصيات فعالة للشركات لمواجهة تحديات التضخم وتحقيق استقرار طويل الأمد في السوق المتقلب.

-الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى

الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية: (2019)

تناولت هذه الدراسة تحليل الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية لعام 2019، والتي شملت الشركات الرائدة في قطاع التجزئة. ووفقاً للدراسة، تصدرت شركة "بنده للتجزئة" السوق بحصة سوقية بلغت 19.8%، مما يجعلها اللاعب الأكبر في هذا القطاع الحيوي. هذه الحصة الكبيرة تعكس قوة الشركة واستراتيجياتها التي مكنتها من السيطرة على جزء كبير من سوق التجزئة في المملكة.

جاءت في المرتبة الثانية "أسواق العثيم" بحصة بلغت 11.3%، وهي أيضاً من الشركات البارزة التي تمتاز بتنوع منتجاتها وانتشار فروعها في مختلف مناطق المملكة، تليها "بن داود القابضة" بحصة سوقية قدرها 8.7%. ويظهر من هذه الأرقام أن هذه الشركات تمثل حجر الزاوية في قطاع التجزئة بالمملكة.

لم تقتصر الدراسة على تحديد الحصص السوقية فقط، بل أوضحت أن القطاع أصبح أكثر تنافسية بمرور الوقت نتيجة توسع الشركات القائمة ودخول شركات جديدة إلى السوق. حيث يشهد سوق التجزئة السعودي ديناميكية متزايدة بفعل السياسات الحكومية والتوجه نحو تعزيز المنافسة لتقديم أفضل الخيارات للمستهلكين، ما دفع هذه الشركات إلى تبني استراتيجيات نمو وتوسع جديدة سواء من خلال زيادة عدد الفروع أو تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة توزيع الحصص السوقية بناءً على المناطق الجغرافية، حيث كانت المناطق الوسطى والغربية الأكبر في السوق من حيث حجم الاستهلاك، إذ مثلت المنطقة الوسطى 37.1% من إجمالي السوق، بينما استحوذت المنطقة الغربية على 30.3%. ويعكس ذلك أهمية هذه المناطق في الاقتصاد السعودي، خصوصاً مع الكثافة السكانية العالية والنمو العمراني السريع الذي تشهده.

تُعتبر هذه النتائج ذات أهمية كبيرة لفهم العلاقة بين التضخم وأداء شركات التجزئة في السعودية، حيث أن التضخم يمكن أن يؤثر بشكل كبير على استراتيجيات التوسع وحجم المبيعات. فالمناطق التي تمتاز بارتفاع الطلب والاستهلاك مثل المنطقة الوسطى والغربية قد تكون أكثر تأثراً بالتضخم،

مما يستدعي من الشركات اتخاذ تدابير لضمان استمرار حصتها السوقية في ظل التحديات الاقتصادية المتزايدة. وهذا يعزز الحاجة إلى دراسة تأثير التضخم بشكل أعمق على أداء الشركات الكبرى مثل "بنده" و"أسواق العثيم" و"بن داود" وكيفية تأقلمها مع هذه التحديات للحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

في النهاية، تشير الدراسة إلى أن التنافس في قطاع التجزئة سيظل مرتفعاً في السنوات المقبلة، مدفوعاً بزيادة الطلب وتوسيع نطاق التوزيع الجغرافي للشركات، مما يزيد من أهمية متابعة التطورات الاقتصادية مثل التضخم وكيفية تأثيره على السوق.

الدراسة الثانية

النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بنده للتجزئة: (2022)

أشارت هذه الدراسة إلى الأداء المالي لشركة "بنده للتجزئة" لعام 2022، حيث سجلت الشركة خسارة كبيرة بلغت 158 مليون ريال سعودي، رغم تحقيق إيرادات تجاوزت 10.1 مليار ريال. تأتي هذه النتائج كإشارة واضحة إلى مدى تأثير التحديات الاقتصادية، بما في ذلك التضخم المتزايد، على أداء الشركات الكبرى مثل "بنده"، حتى وإن كانت تمتلك حصة كبيرة في السوق.

على الرغم من مكانة "بنده" كواحدة من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة السعودي، إلا أن ارتفاع تكاليف التشغيل والزيادات المستمرة في أسعار المواد الغذائية والخدمات قد أدى إلى تقليص هامش الربح، وهو ما دفع الشركة إلى مواجهة خسائر ملحوظة. يُعزى هذا الانخفاض في الأرباح إلى عدة عوامل مرتبطة بتأثير التضخم، مثل ارتفاع أسعار المواد الأولية والزيادة في التكاليف التشغيلية التي تشمل تكاليف النقل والتخزين والطاقة.

كما تلقي هذه النتائج الضوء على التحديات التي تواجهها الشركات في الأسواق المتأثرة بالتضخم، إذ أن الحفاظ على الربحية في ظل تزايد التكاليف يحتاج إلى استراتيجيات متطورة وأكثر كفاءة. من الأمثلة البارزة على هذه التحديات هو تأثير التضخم على الأسعار النهائية للمنتجات، مما يؤدي إلى تراجع القوة الشرائية للمستهلكين وانخفاض الطلب على بعض السلع، وهو ما يضع الشركات في مواجهة ضغط مزدوج يتمثل في ارتفاع التكاليف وانخفاض الطلب.

في هذا السياق، تعكس هذه الخسائر أهمية إعادة تقييم استراتيجيات الشركة للتكيف مع الضغوط الاقتصادية. يُعد التضخم من العوامل الرئيسية التي تؤثر على تكلفة المواد الخام والتشغيل، مما يجعل من الضروري للشركات الكبرى مثل "بنده" تبني استراتيجيات جديدة لضبط التكاليف وتعزيز الكفاءة التشغيلية. تشمل هذه الاستراتيجيات تحسين إدارة سلسلة التوريد، تطوير العروض الترويجية للمستهلكين، واستغلال التكنولوجيا لتحسين الأداء التشغيلي وتقليل الهدر.

علاوة على ذلك، تشير هذه النتائج إلى الحاجة الماسة لتكييف نماذج الأعمال في قطاع التجزئة لمواكبة التغيرات الاقتصادية. فحتى الشركات الكبرى التي تسيطر على حصة سوقية كبيرة قد تجد نفسها عرضة للضغوط الاقتصادية إذا لم تتمكن من الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق. يتطلب هذا من الشركات البحث عن طرق مبتكرة للحفاظ على مستويات مبيعات قوية، سواء من خلال تقديم عروض ترويجية جذابة أو تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتأثرين بالتضخم.

أخيراً، تشير هذه الخسائر إلى أن نجاح الشركة في المستقبل يعتمد على قدرتها على تطوير استراتيجيات مرنة قادرة على التكيف مع التحديات الاقتصادية المتزايدة. سيكون من الضروري لشركة "بنده" وغيرها من الشركات الكبرى في قطاع التجزئة السعودي تحسين قدرتها على التنبؤ بالتغيرات الاقتصادية وتكييف عملياتها الداخلية وفقاً لذلك، سواء من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية أو التوسع في قنوات البيع الإلكتروني لتقليل الاعتماد على الفروع التقليدية.

بناءً على هذه النتائج، يُستخلص أن التضخم يُمثل تحدياً كبيراً حتى للشركات الكبرى التي تسيطر على حصص سوقية هامة، وأن التعامل مع هذا التحدي يتطلب مرونة وتخطيطاً استراتيجياً مستمراً لمواجهة تأثيراته السلبية.

الدراسة الثالثة

أثر النمو الاقتصادي على البطالة في المملكة العربية السعودية: (1980-2018)

تُعد البطالة من القضايا الاقتصادية والاجتماعية الكبرى التي تواجه العديد من الاقتصادات، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين النمو الاقتصادي ومعدلات البطالة في المملكة على مدى فترة زمنية طويلة تمتد من عام 1980 حتى عام 2018. في هذه الدراسة، تم استخدام مجموعة من النماذج الاقتصادية الإحصائية، مثل مصفوفة الارتباط واختبار السببية ومنهجية التكامل المتزامن ونموذج تصحيح الخطأ، لقياس مدى تأثير النمو الاقتصادي على معدلات البطالة.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين النمو الاقتصادي وتخفيض معدلات البطالة في المملكة، حيث تبين أن تحسن أداء الاقتصاد يعزز من فرص العمل ويقلل من نسب البطالة. وعند تحليل بيانات فترة الدراسة، لوحظ أن الفترات التي شهدت معدلات نمو اقتصادي قوية، خاصة في فترات الازدهار الناتجة عن ارتفاع أسعار النفط، كانت مصحوبة بانخفاض في معدلات البطالة. على النقيض، الفترات التي شهدت تباطؤًا اقتصاديًا أو تراجعًا في أسعار النفط ارتبطت بزيادة معدلات البطالة، مما يبرز تأثير الأداء الاقتصادي على سوق العمل.

إحدى النقاط الهامة التي تناولتها الدراسة هي أن العلاقة بين النمو الاقتصادي والبطالة في المملكة تتأثر بشكل كبير بالاعتماد الكبير على النفط كمصدر رئيسي للدخل. نظرًا لأن الاقتصاد السعودي يعتمد بشكل رئيسي على عائدات النفط، فإن أي تقلبات في أسعاره تنعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني، ومن ثم على معدلات البطالة. وهذا يشير إلى أهمية التنويع الاقتصادي، وهو ما أكدته رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تقليل الاعتماد على النفط وتنويع مصادر الإيرادات.

بالإضافة إلى ذلك، على الرغم من أن موضوع الدراسة يركز بشكل أساسي على العلاقة بين النمو الاقتصادي والبطالة، إلا أنه يشير بشكل غير مباشر إلى الأثر الذي يمكن أن تتركه الإصلاحات الاقتصادية على تحسين الأداء الاقتصادي وتقليل معدلات البطالة. فعلى سبيل المثال، توضح الدراسة

أن السياسات الحكومية والإصلاحات الاقتصادية التي تم اتخاذها خلال فترات تراجع النمو، مثل توجيه الاستثمارات إلى القطاعات غير النفطية، كانت فعالة في تعزيز فرص العمل وتقليل معدلات البطالة.

وتُظهر الدراسة أيضًا أن التحكم في التضخم يلعب دورًا هامًا في تحقيق استقرار اقتصادي يؤدي إلى تحسين فرص العمل. فالتضخم المرتفع، خاصة إذا كان غير مصحوب بنمو اقتصادي مستدام، يمكن أن يؤثر سلبًا على قدرة الشركات على التوظيف ويزيد من معدلات البطالة. لذا، فإن استراتيجيات التحكم في التضخم، جنبًا إلى جنب مع السياسات الاقتصادية الهادفة إلى تعزيز النمو، تساهم بشكل كبير في خلق بيئة اقتصادية مستقرة تدعم توسيع سوق العمل.

تؤكد هذه الدراسة أيضًا على أهمية الاستثمار في التعليم والتدريب المهني كأحد الحلول لتقليل معدلات البطالة، حيث أن تعزيز مهارات القوى العاملة يُسهم في رفع مستوى التوظيف، خاصة في القطاعات غير النفطية التي تسعى المملكة إلى تنميتها. ولقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات اقتصادية تعزز من الابتكار والاستثمار في القطاعات الناشئة مثل التكنولوجيا والسياحة والصناعة، لخلق فرص عمل جديدة ومواكبة التغيرات الاقتصادية العالمية.

في المجمل، تخلص الدراسة إلى أن النمو الاقتصادي يلعب دورًا محوريًا في تحسين أوضاع سوق العمل في المملكة، وأن السياسات الاقتصادية التي تُعنى بتعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع قاعدة الاقتصاد غير النفطي هي الحل الأمثل لتحقيق استقرار طويل الأمد في معدلات البطالة. كما أن هذه الدراسة تقدم إطارًا لفهم التحديات التي تواجه المملكة فيما يتعلق بالبطالة والتضخم، وكيفية التوازن بين النمو الاقتصادي والتحكم في معدلات التضخم لتجنب التأثيرات السلبية على سوق العمل.

ختامًا، تُبرز الدراسة أن تحقيق نمو اقتصادي مستدام، خاصة من خلال تنويع الاقتصاد وتوجيه الاستثمارات إلى قطاعات جديدة، سيظل العامل الأهم في تخفيض معدلات البطالة وتحسين الاقتصاد المحلي على المدى البعيد.

الدراسة الرابعة

اندماج "بنده" و"المخازن الكبرى" وتأثيره على قطاع التجزئة: (2008)

تناولت هذه الدراسة عملية اندماج شركتي "بنده" و"المخازن الكبرى" التي تمت في عام 2008، والتي مثلت واحدة من أهم التحالفات الاستراتيجية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. جاء هذا الاندماج بهدف تعزيز القدرة التنافسية لكلا الشركتين، وزيادة حصتهما السوقية في سوق التجزئة السعودي الذي يشهد منافسة شديدة. وقد كان الهدف الأساسي من هذا الاندماج هو الاستفادة من تكامل الموارد والخبرات بين الشركتين لتقديم خدمات أفضل وزيادة انتشار الفروع، مما ساهم في رفع مستوى المنافسة في السوق.

أظهرت الدراسة أن الاندماج بين "بنده" و"المخازن الكبرى" أدى إلى تشكيل كيان تجزئة قوي يسيطر على جزء كبير من السوق، حيث تمكنت الشركتان المندمجتان من تحقيق مبيعات تزيد عن 10 مليارات ريال بعد الاندماج. هذا الإنجاز يعكس الأثر الإيجابي للتحالفات الاستراتيجية بين الشركات الكبرى في تعزيز قدرتها على مواجهة التحديات الاقتصادية، مثل التضخم وارتفاع تكاليف التشغيل. وبالإضافة إلى زيادة المبيعات، أدى الاندماج إلى تحسين الكفاءة التشغيلية للشركتين من خلال توحيد الموارد وتخفيض تكاليف التوزيع والخدمات اللوجستية.

واحدة من النقاط الرئيسية التي ركزت عليها الدراسة هي أهمية الاندماج في رفع القدرة التنافسية. في ظل بيئة اقتصادية متغيرة يتسم فيها السوق بارتفاع معدلات التضخم وزيادة تكاليف المواد الخام، يتطلب النجاح في قطاع التجزئة تطوير استراتيجيات فعالة تمكن الشركات من البقاء في المقدمة. ومن خلال هذا الاندماج، تمكنت الشركتان من تعزيز قدرتهما التنافسية في مواجهة المنافسين المحليين والدوليين، وتحقيق حصة أكبر في السوق.

إلى جانب المبيعات، تطرقت الدراسة إلى تأثير الاندماج على تحسين الكفاءة التشغيلية. من خلال دمج العمليات الإدارية واللوجستية، استطاعت "بنده" و"المخازن الكبرى" تحقيق توفير في التكاليف التشغيلية، مما أتاح لهما تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء دون رفع الأسعار بشكل كبير. هذا

يعد عاملاً هاماً في مواجهة التضخم الذي يفرض ضغوطاً على تكلفة المواد والخدمات، حيث يمكن تقليل تأثير التضخم من خلال تحسين الكفاءة وتقليل الهدر.

كما أبرزت الدراسة الآثار الإيجابية على التوسع الجغرافي للشركتين بعد الاندماج. فقد شهد الكيان المندمج توسعاً في عدد الفروع المنتشرة في المملكة، مما عزز من تواجد "بنده" و"المخازن الكبرى" في مختلف المناطق، خاصة في المناطق ذات الطلب المرتفع مثل المنطقة الوسطى والغربية. هذا التوسع لم يساهم فقط في زيادة الإيرادات، بل أيضاً في تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير الوصول السهل إلى المتاجر وتقديم تجربة تسوق متميزة.

واستعرضت الدراسة أيضاً التحديات التي واجهتها الشركتان خلال عملية الاندماج. فعلى الرغم من الفوائد العديدة التي حققها الاندماج، كانت هناك تحديات مرتبطة بتكامل العمليات والموارد بين الشركتين، حيث تطلب الأمر تنسيقاً كبيراً في مجالات متعددة مثل التكنولوجيا، وإدارة المخزون، والموارد البشرية. ومع ذلك، نجح الاندماج في التغلب على هذه التحديات من خلال تبني استراتيجيات متكاملة تهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وتقديم خدمات عالية الجودة للمستهلكين.

وأوضحت الدراسة أن هذا الاندماج جاء في وقت حرج من الناحية الاقتصادية، حيث شهدت الأسواق السعودية، في ذلك الوقت، تحديات كبيرة نتيجة الارتفاع المتزايد في معدلات التضخم وتكاليف التشغيل. من خلال هذا الاندماج، أصبحت "بنده" و"المخازن الكبرى" أكثر قدرة على مواجهة هذه التحديات، حيث استفادت من تكامل الموارد والقدرات بينهما لتعزيز وجودهما في السوق السعودي ومواكبة التغيرات الاقتصادية المتسارعة.

الدروس المستفادة من الاندماج:

تشير هذه الدراسة إلى أن التحالفات الاستراتيجية مثل عملية الاندماج هذه يمكن أن تكون أداة فعالة في مواجهة التحديات الاقتصادية والتكيف مع التغيرات في السوق. كما توضح أن الشركات التي تتمتع برؤية استراتيجية قوية وتسعى لتعزيز مكانتها في السوق يمكنها الاستفادة من الفرص المتاحة من خلال الاندماج أو التحالف مع شركات أخرى. إضافةً إلى ذلك، يؤكد الاندماج على أهمية

تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع النطاق الجغرافي لضمان تحقيق النجاح المستدام في الأسواق التنافسية.

في الختام، يُعد اندماج "بنده" و"المخازن الكبرى" مثالاً حياً على كيفية استخدام الشركات الكبرى للتحالفات الاستراتيجية كأداة فعالة لتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات الاقتصادية، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق نمو مستدام في قطاع التجزئة الذي يتسم بالتنافسية العالية.

الدراسة الخامسة

التضخم السعودي وتأثيره على الأسعار والطلب: (2020)

تناولت هذه الدراسة الصادرة عن "رويترز" الارتفاع الملحوظ في معدلات التضخم في المملكة العربية السعودية خلال عام 2020، حيث ارتفع التضخم إلى 3.4% نتيجة عدة عوامل، أبرزها زيادة ضريبة القيمة المضافة من 5% إلى 15%، وهو ما أثر بشكل كبير على أسعار المواد الغذائية والمشروبات. هذا الارتفاع في معدلات التضخم يعكس التحديات التي واجهتها المملكة في محاولتها مواجهة الأزمات الاقتصادية الناجمة عن جائحة كورونا، وانخفاض أسعار النفط، والسعي لتعزيز الإيرادات الحكومية من خلال السياسات الضريبية.

واستناداً إلى هذه الدراسة، يتضح أن تأثير التضخم على الأسعار لم يكن مقتصرًا على فئة معينة من السلع، بل شمل معظم السلع الأساسية، مما أدى إلى ارتفاع تكاليف المعيشة بشكل عام. كان لهذا التأثير تبعات واضحة على سلوك المستهلكين، حيث اضطر العديد منهم إلى تعديل استراتيجياتهم الشرائية للتركيز على الأساسيات والتقليل من الإنفاق على الكماليات. هذا التحول في سلوك المستهلكين يعني أن الشركات العاملة في قطاع التجزئة والمواد الغذائية عليها أن تأخذ في الحسبان هذه التغيرات عند تطوير استراتيجيات التسويق والمبيعات.

يعد رفع ضريبة القيمة المضافة من أبرز العوامل التي ساهمت في زيادة معدلات التضخم في السعودية خلال عام 2020. وقد استهدفت هذه الزيادة دعم الإيرادات الحكومية التي تأثرت بشكل كبير نتيجة لانخفاض أسعار النفط وتراجع النشاط الاقتصادي بسبب الجائحة. ومع ذلك، أدى هذا

الإجراء إلى زيادة فورية في أسعار العديد من السلع والخدمات، وخاصة السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات. حيث ارتفعت أسعار المواد الغذائية بنسبة 9% والنقل بنسبة 3.8%، مما أدى إلى ضغوط إضافية على ميزانيات الأسر السعودية.

تشير الدراسة إلى أن التضخم أدى إلى تغييرات كبيرة في سلوك المستهلكين، حيث أصبح الأفراد أكثر حرصًا على التحكم في إنفاقهم وتوجيه ميزانياتهم نحو السلع الأساسية الضرورية. بالإضافة إلى ذلك، دفعت الزيادة في الأسعار المستهلكين إلى البحث عن العروض الترويجية والتخفيضات كوسيلة للتخفيف من تأثير التضخم على قدرتهم الشرائية. هذا التحول في السلوك الاستهلاكي يفرض على الشركات ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والبيعية، بحيث تتضمن خططًا للتعامل مع تغييرات الطلب والتركيز على تقديم عروض تنافسية تلبي احتياجات المستهلكين المتأثرين بالتضخم.

إن الارتفاع المستمر في معدلات التضخم يؤثر بشكل كبير على الطلب في السوق. فمع ارتفاع أسعار السلع الأساسية، ينخفض الطلب على بعض المنتجات غير الأساسية، حيث يتجه المستهلكون إلى تقليص استهلاكهم للسلع الكمالية والمنتجات ذات الأسعار المرتفعة. هذا التحول في هيكل الطلب يشكل تحديًا كبيرًا للشركات، خاصة تلك التي تعتمد بشكل كبير على مبيعات السلع الكمالية أو المنتجات ذات الهامش الربحي العالي. وبالتالي، تحتاج هذه الشركات إلى تبني استراتيجيات أكثر مرونة تهدف إلى تعزيز الطلب على السلع الأساسية وتقديم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين بأسعار معقولة.

تشير الدراسة إلى أن الشركات يجب أن تكون مرنة في استجابتها للتضخم وتأثيره على السوق. من أهم الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها لمواجهة التضخم هي تقديم عروض ترويجية مستمرة لجذب المستهلكين، والحرص على تخفيض الأسعار من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف. كما يجب على الشركات تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين الذين يركزون على الأساسيات، مع الحفاظ على جودة المنتجات وعدم التضحية بها على حساب خفض الأسعار.

علاوة على ذلك، يمكن للشركات تحسين سلاسل التوريد الخاصة بها لضمان استقرار الإمدادات وتقليل التكاليف اللوجستية. بالإضافة إلى ذلك، يُعد استغلال التكنولوجيا لزيادة الكفاءة وتقليل الهدر جزءاً هاماً من استراتيجيات التكيف مع التضخم، حيث يمكن من خلال الأتمتة والتكنولوجيا تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف.

أوضحت الدراسة أيضاً أن الحكومة السعودية اتخذت خطوات مهمة لمواجهة تأثير التضخم على المواطنين، من خلال برامج الدعم الاجتماعي مثل "حساب المواطن" الذي يهدف إلى تخفيف الأعباء المالية على الأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط. ورغم هذه الجهود، إلا أن ارتفاع الأسعار استمر في التأثير على العديد من الأسر السعودية، مما جعل مسألة التكيف مع التضخم أمراً ضرورياً سواء على مستوى الأفراد أو الشركات.

الدراسة السادسة

تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات: (2022)

تناولت هذه الدراسة تطور نشاط تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات في المملكة العربية السعودية خلال عام 2022، حيث استعرضت الأهمية الاستراتيجية لهذا القطاع في الاقتصاد السعودي والدور الذي يلعبه في دعم التنمية الاقتصادية. يعد هذا القطاع واحداً من القطاعات الرئيسية التي تسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي، إذ يمثل رافداً اقتصادياً هاماً للحكومة والقطاع الخاص. يُعتبر قطاع تجارة الجملة والتجزئة حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلكين، ما يجعله محركاً أساسياً للاقتصاد المحلي من خلال توفير السلع والخدمات الأساسية للمواطنين والمقيمين في المملكة.

أشارت الدراسة إلى أن قطاع تجارة الجملة والتجزئة شهد تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة نتيجة للسياسات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز التنويع الاقتصادي ضمن إطار رؤية المملكة 2030. تم التركيز على تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في مجالات جديدة، وتقليل الاعتماد على الإيرادات النفطية. ونتيجة لذلك، ارتفعت حصة هذا القطاع في الاقتصاد بشكل ملحوظ، مما جعله يحتل مكانة استراتيجية في خارطة الاقتصاد السعودي.

رغم النمو الكبير الذي شهده القطاع، إلا أنه لا يخلو من التحديات، لا سيما في ظل الظروف الاقتصادية العالمية التي أثرت بشكل كبير على الأسواق السعودية. من بين أبرز هذه التحديات نقص الموارد وارتفاع أسعار السلع، وهي تحديات مرتبطة بشكل كبير بالتضخم العالمي، وارتفاع تكاليف المواد الخام والشحن الدولي. كما أثرت أزمة سلاسل التوريد التي تفاقمت خلال جائحة كورونا على تدفق البضائع إلى الأسواق السعودية، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار وتقليص الخيارات المتاحة للمستهلكين.

أوضحت الدراسة أن هذه التحديات فرضت ضغوطاً كبيرة على الشركات العاملة في قطاع التجزئة، حيث أصبحت مضطرة للتعامل مع ارتفاع تكاليف التشغيل والحاجة إلى تقديم منتجات بأسعار تنافسية. وهو ما دفع الشركات إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتعامل مع الوضع الراهن. تمثل هذه الاستراتيجيات عنصراً حاسماً في تعزيز القدرة التنافسية، حيث تتضمن تقديم عروض ترويجية، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني، وزيادة كفاءة سلاسل التوريد. ركزت الدراسة على أهمية تحسين الكفاءة التشغيلية للشركات في قطاع الجملة والتجزئة لمواجهة هذه التحديات الاقتصادية. تحسين الكفاءة يمكن أن يسهم بشكل كبير في خفض التكاليف التشغيلية، وبالتالي الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق. يمكن للشركات تحقيق ذلك من خلال اعتماد تقنيات حديثة مثل الأتمتة والرقمنة في عمليات إدارة المخزون، وتحسين إدارة سلاسل التوريد، مما يقلل من الهدر ويعزز من سرعة وكفاءة العمليات.

إلى جانب ذلك، أظهرت الدراسة أن الاستثمار في التكنولوجيا يلعب دوراً هاماً في تحسين الأداء التشغيلي. فمع زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في التسوق، أصبح من الضروري للشركات في هذا القطاع الاستثمار في البنية التحتية الرقمية. يتيح ذلك تقديم تجربة تسوق محسنة للمستهلكين ويسهل عمليات إدارة البيانات وتحليلها لتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات.

كما تناولت الدراسة نشاط إصلاح المركبات كجزء من قطاع التجزئة والجملة. يشمل هذا النشاط تقديم خدمات الصيانة والإصلاح للسيارات والدراجات النارية، وهو نشاط مهم ضمن الاقتصاد

السعودي نظرًا للعدد الكبير من السيارات والمركبات المستخدمة في المملكة. أكدت الدراسة أن نشاط إصلاح المركبات يواجه تحديات مشابهة لتلك التي تواجهها تجارة الجملة والتجزئة، بما في ذلك ارتفاع تكاليف المواد وقطع الغيار. ومع ذلك، يشهد هذا القطاع أيضًا نموًا كبيرًا مع تزايد الطلب على خدمات الإصلاح والصيانة نتيجة لارتفاع عدد المركبات في المملكة. أحد الجوانب الهامة التي ركزت عليها الدراسة هو التكيف مع التضخم الذي شهدته المملكة في السنوات الأخيرة. ارتفاع التضخم، المدفوع بعوامل خارجية مثل زيادة أسعار الطاقة والمواد الخام، أدى إلى زيادة الضغوط على قطاع التجزئة والجملة. في هذا السياق، يُعتبر التكيف مع التضخم ضرورة ملحة للشركات العاملة في هذا القطاع. يحتاج أصحاب الأعمال إلى مراجعة استراتيجيات التسعير وتقديم خيارات تنافسية للمستهلكين المتأثرين بارتفاع الأسعار.

كما أظهرت الدراسة أن التضخم دفع المستهلكين إلى تغيير أنماطهم الشرائية، حيث أصبحوا يركزون أكثر على الأساسيات ويقللون من الإنفاق على الكماليات. وفي ظل هذه الظروف، يتعين على الشركات تكيف عروضها التسويقية لتتناسب مع هذه التغيرات في سلوك المستهلكين، مع التركيز على تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة.

الدراسة السابعة

التقرير السنوي لمؤسسة النقد العربي السعودي: (2019)

استعرض التقرير السنوي لمؤسسة النقد العربي السعودي لعام 2019 الأداء الاقتصادي للمملكة العربية السعودية في مختلف القطاعات، مسلطاً الضوء على التطورات الاقتصادية الملحوظة التي شهدتها المملكة خلال ذلك العام. أشار التقرير إلى أن الاقتصاد السعودي أظهر مرونة كبيرة في مواجهة التحديات والصدمات الاقتصادية التي شملت تقلبات أسعار النفط وارتفاع معدلات التضخم. وقد لعبت السياسات الاقتصادية الحكومية دورًا محوريًا في تعزيز الاستقرار الاقتصادي، ودعم النمو في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع التجزئة الذي يعد من أهم القطاعات المحركة للاقتصاد السعودي.

أوضح التقرير أن الحكومة السعودية حافظت على استمرارية الإنفاق على المشاريع التنموية، وهو ما ساهم بشكل كبير في الحفاظ على وتيرة النمو الاقتصادي، على الرغم من التحديات العالمية والمحلية. يعد هذا الإنفاق جزءًا أساسيًا من رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تقليل الاعتماد على الإيرادات النفطية وتعزيز القطاعات غير النفطية لتنويع الاقتصاد. تضمنت هذه المشاريع التنموية الاستثمار في البنية التحتية، وتطوير قطاعات مثل التعليم، والرعاية الصحية، والخدمات اللوجستية، والتي تعد جميعها أساسية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة. من بين القطاعات الاقتصادية التي شهدت نموًا واضحًا في عام 2019 هو قطاع التجزئة، الذي يُعد جزءًا حيويًا من الناتج المحلي الإجمالي. أشار التقرير إلى أن هذا القطاع استفاد من الإصلاحات الاقتصادية التي اتخذتها الحكومة، بما في ذلك تحسين بيئة الأعمال، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتسهيل القوانين والإجراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة. كما ساهم ارتفاع الطلب المحلي على السلع والخدمات في تعزيز أداء هذا القطاع، حيث شهد المستهلكون السعوديون زيادة في الإنفاق على المنتجات الاستهلاكية.

بالإضافة إلى ذلك، أظهر التقرير أن القطاع الخاص لعب دورًا هامًا في دعم الاقتصاد السعودي في عام 2019، حيث ارتفعت مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي. وقد عززت المبادرات الحكومية مثل برامج التخصيص والشراكات بين القطاعين العام والخاص من مشاركة القطاع الخاص في تنمية الاقتصاد، مما ساعد على تعزيز كفاءة الشركات وزيادة فرص العمل.

على الرغم من التطورات الإيجابية التي شهدتها الاقتصاد السعودي، إلا أن التقرير سلط الضوء على عدد من التحديات الاقتصادية التي واجهتها المملكة خلال ذلك العام. كان من بين أبرز هذه التحديات تقلبات أسعار النفط التي تؤثر بشكل مباشر على إيرادات الحكومة السعودية، إذ يُعد النفط المصدر الرئيسي للدخل في البلاد. كما أشار التقرير إلى أن ارتفاع معدلات التضخم شكل تحديًا آخر أثر على القوة الشرائية للأفراد والشركات، خاصة في ظل ارتفاع تكاليف المعيشة وزيادة أسعار المواد الغذائية والسلع الأساسية.

وبالرغم من هذه التحديات، أثبت الاقتصاد السعودي مرونة كبيرة في التكيف مع الصدمات الاقتصادية، وذلك بفضل السياسات المالية والنقدية التي تبنتها الحكومة. وفقاً للتقرير، اعتمدت الحكومة سياسات اقتصادية توسعية تهدف إلى تحفيز الاقتصاد وتعزيز الطلب المحلي من خلال زيادة الإنفاق على المشاريع الكبرى وبرامج الدعم الاجتماعي.

من الجوانب الهامة التي تطرق إليها التقرير هو كيفية تعامل المملكة مع التضخم وتأثيراته على الاقتصاد. على الرغم من أن التضخم شهد ارتفاعاً طفيفاً في بعض الفترات نتيجة لزيادة أسعار الطاقة والضرائب المفروضة، إلا أن الحكومة اتخذت خطوات فعالة للحفاظ على الاستقرار المالي ومنع تفاقم معدلات التضخم. أحد هذه الإجراءات كان استمرار الإنفاق الحكومي على المشاريع التنموية، مما ساعد في تحفيز النمو الاقتصادي ودعم الاستهلاك المحلي.

كما أشار التقرير إلى دور مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) في إدارة السياسة النقدية، حيث نجحت المؤسسة في تحقيق استقرار أسعار الصرف وتوفير بيئة نقدية ملائمة لدعم الاقتصاد. قامت ساما بمراقبة التضخم والتدخل عند الحاجة للحفاظ على استقرار الأسعار، مما ساهم في الحفاظ على التوازن الاقتصادي ومنع حدوث تقلبات حادة قد تؤثر سلباً على السوق. إلى جانب التحديات المحلية، تناول التقرير أيضاً التأثيرات العالمية على الاقتصاد السعودي، خاصة فيما يتعلق بالحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين، والتوترات الجيوسياسية في المنطقة، والتي أثرت بشكل غير مباشر على الاقتصاد السعودي من خلال تأثيرها على أسواق النفط العالمية. هذه العوامل مجتمعة أثرت على النمو الاقتصادي العالمي، مما أثر بدوره على الطلب على النفط وأسعار الطاقة، وهو ما شكّل ضغطاً إضافياً على إيرادات المملكة.

الدراسة الثامنة

التوقعات المستقبلية لقطاع التجزئة في 2022:

تناولت هذه الدراسة التوقعات المستقبلية لقطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية خلال عام 2022، مشيرة إلى تأثيرات التضخم المتزايدة على سلوك المستهلكين وخياراتهم الشرائية. أوضحت الدراسة أن معدلات التضخم المرتفعة ستؤثر بشكل جوهري على أولويات المستهلكين، حيث يُتوقع أن يواجهوا إنفاقهم بشكل أكبر نحو السلع الأساسية الضرورية مثل المواد الغذائية والمنتجات الأساسية الأخرى، ويتبعون عن السلع الكمالية التي قد لا تكون ذات ضرورة في ظل ارتفاع التكاليف.

مع زيادة تكلفة المعيشة وارتفاع أسعار المواد الخام والخدمات، يواجه المستهلكون ضغوطاً مالية تدفعهم لإعادة النظر في كيفية توزيع ميزانياتهم. وتظهر التوقعات أن التركيز على الأساسيات سيكون سمة واضحة لسلوك المستهلكين في السوق السعودية لعام 2022، حيث سينخفض الإقبال على السلع الفاخرة أو غير الضرورية مثل الأجهزة الإلكترونية والكماليات الأخرى. هذا التحول يضع الشركات في مواجهة تحديات جديدة تتطلب منها إعادة صياغة استراتيجياتها لتتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة.

التضخم، الذي شهد ارتفاعاً كبيراً في الأعوام الأخيرة، أثر على تكاليف الإنتاج والبيع بشكل مباشر. من المتوقع أن يكون لهذا التضخم تأثير كبير على قطاع التجزئة، لا سيما فيما يتعلق بزيادة أسعار السلع، مما يجعل المستهلكين أكثر حذراً في إنفاقهم. تؤكد الدراسة أن شركات التجزئة ستواجه ضغوطاً مزدوجة؛ فمن جهة سيقبل الطلب على المنتجات الكمالية، ومن جهة أخرى ستضطر الشركات إلى رفع الأسعار لمواكبة التكاليف المتزايدة، مما قد يؤثر سلباً على قدرتها على جذب المستهلكين.

إلى جانب ذلك، أشار التقرير إلى أن المستهلكين سيبحثون عن العروض الترويجية والتخفيضات بشكل أكبر مما كان عليه في السنوات السابقة، حيث ستصبح هذه العروض عاملاً حاسماً في قرار الشراء. لذلك، يجب على شركات التجزئة الاستفادة من هذه الفرصة من خلال تقديم عروض متميزة وتخفيضات مستمرة، مما يساعد على جذب شرائح جديدة من المستهلكين المتأثرين بالتضخم. هذه

العروض قد تساعد في تحفيز المبيعات والحفاظ على حجم الطلب المستقر رغم الظروف الاقتصادية الصعبة.

أشارت الدراسة إلى أن تنويع المنتجات يُعد أحد أهم الحلول التي يمكن لشركات التجزئة تبنيها لمواجهة تحديات التضخم. من المتوقع أن تستفيد الشركات التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات التي تشمل السلع الأساسية والضرورية من التحول في سلوك المستهلكين. يعد توفير خيارات اقتصادية أو علامات تجارية بديلة بتكلفة أقل، خطوة أساسية للشركات الراغبة في التكيف مع التغيرات في سلوك العملاء الذين أصبحوا يبحثون عن القيمة والجودة معًا.

بالإضافة إلى ذلك، يُتوقع أن تكون استراتيجيات التسعير الذكية مفتاحًا للحفاظ على القدرة التنافسية للشركات في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة. على سبيل المثال، يمكن لشركات التجزئة تقديم خطط دفع مرنة أو برامج ولاء تعمل على تقليل الأعباء المالية على العملاء، مع الحفاظ على ربحية الشركة. كما أن تقسيط المدفوعات أو تقديم خدمات الدفع لاحقًا قد تساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية دون الشعور بالضغط المالية المباشرة.

توقعت الدراسة أن يستمر التحول نحو التجارة الإلكترونية كاتجاه رئيسي في قطاع التجزئة، خاصة في ظل تأثيرات التضخم. ومع ارتفاع التكاليف التشغيلية وتحديات السوق، سيسعى العديد من المستهلكين إلى استخدام منصات التجارة الإلكترونية كبديل مريح وفعال من حيث التكلفة. من المتوقع أن تشهد التجارة الإلكترونية نموًا مستمرًا، حيث ستصبح القدرة على تقديم عروض خاصة عبر الإنترنت واستراتيجيات تسويق رقمية جزءًا أساسيًا من خطط شركات التجزئة.

يعزز هذا التوجه استثمارات الشركات في التقنيات الحديثة والتجارة الرقمية، وهو ما يساعد على تقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالمataجر التقليدية. كما أن التجارة الإلكترونية تتيح للشركات الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع عبر مختلف المناطق الجغرافية، مما يزيد من قدرتها على المحافظة على مبيعات مستقرة في ظل التغيرات الاقتصادية.

من أبرز النقاط التي تناولتها الدراسة هو الحاجة إلى الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات، حيث تواجه شركات التجزئة ضغوطاً متزايدة للحفاظ على عملائها والتكيف مع الظروف الاقتصادية المتقلبة. أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تنجح في تقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة ستكون في موقع أفضل لمواجهة تأثيرات التضخم. كما أكدت على أهمية تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر، لضمان تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم على المدى الطويل.

الدراسة التاسعة

ارتفاع التضخم السعودي في 2020:

أظهرت هذه الدراسة أن معدلات التضخم في المملكة العربية السعودية شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في عام 2020، حيث وصلت إلى 3.4%، وهو مستوى أعلى بكثير مما كانت عليه في السنوات السابقة. كان هذا الارتفاع مدفوعاً بشكل أساسي بقرار الحكومة زيادة ضريبة القيمة المضافة من 5% إلى 15%، وهو ما أثر بشكل مباشر على أسعار السلع والخدمات في المملكة. هذه الزيادة الكبيرة في الضريبة جاءت كجزء من الإجراءات الحكومية لتعزيز الإيرادات في مواجهة التحديات الاقتصادية التي تسببت بها جائحة كورونا وتراجع أسعار النفط، والتي أثرت بشكل كبير على الاقتصاد السعودي المعتمد بشكل كبير على الإيرادات النفطية.

تناولت الدراسة تأثير التضخم على سلوك المستهلكين، حيث أبرزت كيف دفعت الزيادة في الأسعار المستهلكين إلى إعادة تقييم إنفاقهم والابتعاد عن السلع الكمالية والتركيز بشكل أكبر على الأساسيات، خاصة السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات. وأوضحت الدراسة أن المواد الغذائية شهدت زيادة في الأسعار بنسبة 9%، فيما زادت أسعار النقل بنسبة 3.8%. هذه الزيادات كان لها تأثير كبير على القدرة الشرائية للأسر السعودية، حيث أصبح المستهلكون أكثر حرصاً في إدارة نفقاتهم.

أشارت الدراسة إلى أن ضريبة القيمة المضافة شكلت واحدة من العوامل الرئيسية التي أدت إلى ارتفاع معدلات التضخم، حيث طالت تأثيراتها كل القطاعات الاقتصادية تقريباً. من خلال رفع قيمة

الضريبة إلى ثلاثة أضعاف، انعكس ذلك على تكلفة معظم السلع والخدمات، سواء كانت سلعةً مستوردة أو محلية الصنع. وكانت السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات من أكثر الفئات التي تأثرت، مما أدى إلى ارتفاع تكلفة المعيشة وزيادة الضغط على ميزانيات الأسر، خاصة الأسر ذات الدخل المتوسط والمنخفض.

واستنادًا إلى نتائج الدراسة، ظهر أن أنماط الإنفاق تغيرت بشكل كبير نتيجة لهذا الارتفاع في التضخم. أصبح المستهلكون في المملكة يميلون إلى تقليل الإنفاق على السلع غير الضرورية أو الكمالية، مع التركيز بشكل أكبر على الأولويات مثل الطعام والإيجار والخدمات الأساسية. كانت الزيادة في أسعار المواد الغذائية من أكثر العوامل التي أثرت على المستهلكين، حيث دفعتهم إلى تعديل سلوكهم الشرائي والتركيز على المنتجات الأساسية فقط.

كما أشارت الدراسة إلى أن التضخم أدى إلى زيادة الطلب على التخفيضات والعروض الترويجية، حيث أصبح المستهلكون يبحثون بشكل متزايد عن طرق لتوفير المال في ظل ارتفاع الأسعار. شركات التجزئة استجابت لهذا التوجه من خلال تكثيف العروض الترويجية، وذلك للحفاظ على الطلب وتعزيز المبيعات في ظل بيئة اقتصادية أكثر تحديًا.

أوضحت الدراسة أن ارتفاع التضخم في عام 2020 أدى إلى تغيرات كبيرة في أولويات المستهلكين، حيث تحول تركيزهم نحو الأساسيات فقط. مع زيادة التكاليف العامة، أصبح المستهلكون أكثر حذرًا في الإنفاق على السلع الكمالية مثل الإلكترونيات، الأثاث، والملابس الفاخرة. كما شهدت بعض الفئات، مثل السلع المنزلية غير الأساسية، تراجعًا ملحوظًا في الطلب، حيث أصبحت الأسر السعودية تفضل تأجيل شراء هذه المنتجات في ظل الظروف الاقتصادية غير المستقرة.

في نفس السياق، لاحظت الدراسة أن هناك تغييرًا في سلوك المستهلكين تجاه الادخار والاستثمار. أصبح المستهلكون أكثر اهتمامًا بتخصيص ميزانيات محددة للإنفاق، مع التركيز على الادخار لمواجهة أي صدمات اقتصادية مستقبلية. كما دفعت هذه التغيرات بعض الأسر إلى التفكير في بدائل

أرخص للسلع التي كانت تعتبر أساسية، مثل اختيار المنتجات ذات العلامات التجارية الأقل تكلفة أو المحلية بدلاً من المستوردة.

بالإضافة إلى تأثير التضخم على السلع الكمالية، ركزت الدراسة على زيادة الطلب على السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات. ارتفعت أسعار هذه السلع بشكل ملحوظ نتيجة للضغوط التضخمية، مما أدى إلى زيادة الضغط على ميزانيات الأسر. ونتيجة لذلك، اضطرت الأسر إلى تقليل الإنفاق على سلع أخرى للتمكن من تلبية احتياجاتها الغذائية الأساسية. كان لهذا تأثير على التوازن في السوق، حيث شهدت بعض المنتجات الأساسية زيادة في الطلب بالرغم من ارتفاع أسعارها. وفي مواجهة هذه الزيادة في الأسعار، أبدت بعض الأسر سلوكًا استهلاكيًا مرناً، مثل تغيير العادات الغذائية، والاعتماد على منتجات أرخص، والبحث عن العروض الخاصة لتخفيف الأعباء المالية. أصبح المستهلكون أكثر وعياً بالتكاليف، مما دفع العديد منهم إلى التخطيط الدقيق للنفقات الشهرية لضمان تلبية احتياجاتهم الأساسية.

أشارت الدراسة أيضًا إلى أن شركات التجزئة قد تأثرت بارتفاع معدلات التضخم وتغير أنماط الإنفاق الاستهلاكي. نتيجة لذلك، بدأت العديد من الشركات في تبني استراتيجيات جديدة للتكيف مع التغيرات الاقتصادية. من بين هذه الاستراتيجيات تقديم عروض تخفيضات وترويج مستمر لجذب العملاء المترددين في الشراء، وكذلك تقديم خيارات دفع مرنة لتحفيز الاستهلاك.

كما لجأت بعض الشركات إلى تنويع المنتجات لتلبية احتياجات مختلف شرائح المستهلكين، بما في ذلك تقديم منتجات بأسعار أقل وجودة مقبولة لتلبية الطلب على السلع الأساسية. أدى هذا التحول إلى تحسين القدرة التنافسية للشركات التي تمكنت من تكيف استراتيجياتها مع الضغوط الاقتصادية، والحفاظ على حصتها في السوق رغم التحديات.

بالإضافة إلى ذلك، بدأت الشركات في الاستثمار في التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية، مما يساعدها على تقديم عروض تنافسية أكثر للمستهلكين المتأثرين بالتضخم.

يشمل ذلك تحسين أنظمة إدارة المخزون، والتوسع في التجارة الإلكترونية لتقليل التكاليف اللوجستية المرتبطة بالتجزئة التقليدية.

ختامًا، أظهرت الدراسة أن التضخم في السعودية خلال عام 2020 أثر بشكل كبير على الاقتصاد، وخاصة على أنماط الإنفاق وسلوك المستهلكين. وتبرز أهمية استجابة الشركات من خلال تعديل استراتيجيات التسعير وتقديم عروض ترويجية تتماشى مع قدرات المستهلكين. مع استمرار هذه الضغوط الاقتصادية، ستحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين كفاءتها التشغيلية، وتقديم حلول تلبي احتياجات المستهلكين بطريقة مستدامة.

الدراسة العاشرة

نشاطات المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة: (2022)

تناولت هذه الدراسة تحليل دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، حيث أكدت على الأهمية الحيوية لهذا القطاع في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز النمو الاقتصادي. تُعد المنشآت الصغيرة والمتوسطة أحد المحركات الرئيسية للاقتصاد السعودي، ليس فقط من حيث إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي، ولكن أيضًا من حيث دورها في توفير فرص العمل، وخلق بيئة اقتصادية ديناميكية تشجع على الابتكار والاستثمار المحلي.

أشارت الدراسة إلى أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تلعب دورًا محوريًا في قطاع التجزئة بالمملكة، حيث توفر مجموعة واسعة من السلع والخدمات للمستهلكين وتساهم بشكل كبير في تنشيط الاقتصاد المحلي. تساهم هذه المنشآت في تلبية احتياجات المناطق المختلفة، سواء في المدن الكبرى أو المناطق الريفية، وتتيح فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لعدد كبير من الأفراد، ما يعزز من استقرار المجتمعات المحلية ويسهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى تعزيز دور القطاع الخاص في الاقتصاد السعودي.

رغم الأهمية الكبيرة التي يمثلها هذا القطاع، إلا أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة تواجه تحديات كبيرة، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة وارتفاع معدلات التضخم. كان من بين أبرز التحديات التي تناولتها الدراسة هو ارتفاع تكاليف التشغيل، حيث أشارت إلى أن

التضخم أدى إلى زيادة كبيرة في تكاليف المواد الخام، والطاقة، والخدمات اللوجستية، مما أثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية لهذه المنشآت.

يعد التضخم أحد أكبر العقبات التي تواجه هذه المنشآت، حيث أنه يقلل من هامش الربح ويزيد من الضغوط على أصحاب الأعمال لتقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية رغم زيادة التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع تكاليف التشغيل قد يؤدي إلى إضعاف قدرة المنشآت على التوسع أو الاستثمار في تحسين منتجاتها وخدماتها، مما قد يعوق نموها ويؤثر على استدامتها في السوق.

التحديات التنظيمية والبيروقراطية أيضًا تعد من العوامل التي تؤثر سلبيًا على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة. رغم أن الحكومة السعودية تعمل بجد لتحسين بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات، إلا أن بعض المنشآت ما زالت تواجه تحديات مرتبطة بالتنظيمات الحكومية والبيروقراطية، مما يجعل من الصعب على العديد منها الوصول إلى التمويل أو الدعم المناسب. هذه التحديات تجعل من الضروري تبني سياسات مرنة تساهم في تحسين بيئة الأعمال وتسهيل الوصول إلى الموارد اللازمة لتنمية وتطوير هذه المنشآت.

أكدت الدراسة أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة تمثل جزءًا مهمًا من رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز دور القطاع الخاص وتنويع الاقتصاد. وفقًا لرؤية 2030، يعد دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة أمرًا محوريًا لخلق فرص عمل جديدة وتقليل الاعتماد على النفط كعامل رئيسي للإيرادات. يهدف البرنامج الحكومي إلى زيادة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 35% بحلول عام 2030.

ضمن هذا الإطار، قدمت الحكومة السعودية مبادرات مثل برنامج "منشآت"، الذي يهدف إلى تنظيم وتطوير قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز مساهمتها في الاقتصاد المحلي. من خلال هذا البرنامج، تسعى الحكومة إلى توفير الدعم اللازم لهذه المنشآت في مجالات مثل التمويل، والإدارة، والتكنولوجيا، بما يساعدها على مواجهة التحديات الاقتصادية وتحقيق النمو المستدام.

-الإطار النظري-

مقدمة

تواجه الاقتصادات العالمية اليوم العديد من التحديات الاقتصادية المعقدة، التي تؤثر بشكل مباشر على أداء مختلف القطاعات. يُعد التضخم واحدًا من أبرز هذه التحديات الاقتصادية التي تؤثر على الاقتصادات بشكل شامل، سواء كان ذلك في الدول المتقدمة أو النامية. ويعد التضخم من الظواهر الاقتصادية التي تتسبب في ارتفاع متواصل في المستوى العام للأسعار، مما يؤدي إلى انخفاض قيمة العملة المحلية وتآكل القوة الشرائية لدى المستهلكين. من بين القطاعات التي تتأثر بشكل مباشر بهذه الظاهرة هو قطاع التجزئة، الذي يعتمد بشكل كبير على استهلاك السلع والخدمات اليومية، ويعتبر من أهم القطاعات التي تلعب دورًا محوريًا في تحفيز النمو الاقتصادي والمحافظة على استقراره.

في المملكة العربية السعودية، التي تعد واحدة من أكبر الاقتصادات في منطقة الشرق الأوسط، تلعب شركات التجزئة دورًا حيويًا في الاقتصاد المحلي. ويعتبر التضخم واحدًا من أبرز العوامل التي تؤثر على هذه الشركات، حيث يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج وارتفاع أسعار السلع، مما يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات تسويقية وإدارية جديدة للتعامل مع هذه التغيرات. تعد شركة بন্দة للتجزئة واحدة من أكبر وأهم شركات التجزئة في المملكة، حيث تسيطر على نسبة كبيرة من سوق التجزئة، وتوفر مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية وغير الغذائية التي يعتمد عليها المستهلكون في حياتهم اليومية.

تشير الدراسات إلى أن التضخم يؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركات على الحفاظ على حصتها السوقية وعلى مستويات مبيعاتها. فعندما ترتفع الأسعار نتيجة للتضخم، يجد المستهلكون أنفسهم في موقف اقتصادي صعب يدفعهم إلى تقليل الإنفاق على السلع غير الأساسية، والتركيز على الأولويات المالية. من هنا، تواجه الشركات مثل بন্দة تحديات كبيرة، حيث تحتاج إلى إعادة تقييم استراتيجيات التسعير، والتسويق، وتوفير العروض الترويجية التي تجذب المستهلكين وتساعدهم على التعامل مع ارتفاع الأسعار.

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير ارتفاع معدلات التضخم على المبيعات واستراتيجيات التسويق في شركة بنده للتجزئة. سنقوم بتحليل كيف أثر التضخم على سلوك المستهلكين في السوق السعودية، وكيف تمكنت بنده من التكيف مع التحديات الاقتصادية من خلال تبني سياسات تسويقية جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة. كما سنتناول أثر التضخم على الحصة السوقية للشركة، وكيف تأثرت هذه الحصة نتيجة التغيرات في الطلب الاستهلاكي والضغط الاقتصادي المتزايدة.

ستستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة والتقارير المالية التي تناولت تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الحصة السوقية لأكبر شركات التجزئة، والنتائج المالية التقديرية لشركة بنده، وتحليل تأثير التضخم على الأسعار وسلوك المستهلكين. سنعتمد في تحليلنا على بيانات دقيقة وحديثة تساعد في فهم ديناميات السوق، وكيف يمكن للشركات في قطاع التجزئة مثل بنده الاستفادة من استراتيجيات مبتكرة لمواجهة هذه التحديات الاقتصادية.

من خلال هذه الدراسة، نهدف إلى تقديم رؤية شاملة عن أثر التضخم على قطاع التجزئة في السعودية، وكيف يمكن للشركات التكيف مع التغيرات الاقتصادية المتسارعة للحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق، وضمان استدامة عملياتها في ظل الضغوط الاقتصادية المتزايدة.

مفهوم التضخم وأسبابه

يعد التضخم من الظواهر الاقتصادية الأكثر شيوعًا وتأثيرًا على مختلف القطاعات الاقتصادية في العالم. يتم تعريف التضخم على أنه الزيادة المستمرة في المستوى العام للأسعار للسلع والخدمات في الاقتصاد خلال فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى تآكل القوة الشرائية للنقد وانخفاض قيمتها. هذا يعني أن نفس القدر من المال سيشتري عددًا أقل من السلع أو الخدمات مقارنة بما كان يمكن شراؤه في الماضي. يعتبر التضخم مؤشرًا على التضائل التدريجي لقيمة العملة في الاقتصاد.

يحدث التضخم عادة نتيجة لمجموعة معقدة من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العرض والطلب على السلع والخدمات. من أبرز أسباب التضخم:

1. **زيادة تكاليف الإنتاج**: تتضمن هذه الزيادة ارتفاع أسعار المدخلات الأساسية مثل المواد الخام، الطاقة، والأجور. عندما تزيد تكاليف الإنتاج، تضطر الشركات إلى نقل هذه التكاليف إلى المستهلكين عبر رفع الأسعار للحفاظ على مستويات الربح.
2. **زيادة الطلب**: يحدث ما يُعرف بـ "تضخم الطلب" عندما يتجاوز الطلب على السلع والخدمات قدرة الاقتصاد على تلبية هذا الطلب. يؤدي هذا إلى ارتفاع الأسعار، حيث تتنافس الشركات والمستهلكون على السلع المتاحة. في هذه الحالة، يمكن أن يكون للتغيرات الاقتصادية الإيجابية، مثل زيادة الدخل أو ارتفاع مستويات التوظيف، تأثير غير مباشر في زيادة التضخم نتيجة لارتفاع الطلب الاستهلاكي.
3. **السياسات المالية والنقدية**: يمكن أن تؤدي السياسات الاقتصادية مثل فرض الضرائب الجديدة أو زيادتها إلى ارتفاع معدلات التضخم. على سبيل المثال، عندما تقوم الحكومة بزيادة الضرائب مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT)، تؤدي هذه الزيادة إلى ارتفاع مباشر في أسعار السلع والخدمات. في عام 2020، رفعت المملكة العربية السعودية ضريبة القيمة المضافة من 5% إلى 15% في محاولة لتعويض الانخفاض في عائدات النفط وتخفيف آثار جائحة كورونا على الميزانية العامة (الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية، 2020). كان لهذا القرار تأثير مباشر على معدلات التضخم في المملكة، حيث شهدت الأسعار ارتفاعاً ملحوظاً خاصة في قطاع التجزئة.
4. **التضخم المستورد**: يُشير هذا النوع من التضخم إلى زيادة الأسعار نتيجة لارتفاع تكاليف الاستيراد. يعتمد الاقتصاد السعودي بشكل كبير على الاستيراد لتلبية احتياجات السوق المحلي، وخاصة في قطاع المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية. عندما ترتفع أسعار السلع المستوردة، سواء نتيجة لارتفاع أسعار العملة الأجنبية أو زيادة التكاليف في الدول المصدرة، ينتقل هذا الارتفاع إلى الاقتصاد المحلي، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التضخم.
5. **السياسات النقدية التوسعية**: عندما تقوم الحكومات بتطبيق سياسات نقدية توسعية، مثل زيادة المعروض النقدي أو تخفيض أسعار الفائدة بشكل مفرط، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة التضخم. قد تتسبب زيادة المعروض النقدي في تراجع قيمة العملة وزيادة الأسعار بشكل عام.
6. **تقلبات العرض والطلب العالمي**: إلى جانب الأسباب المحلية، يمكن أن يكون للتضخم أيضاً أسباباً خارجية مرتبطة بالتغيرات الاقتصادية العالمية. على سبيل المثال، شهد العالم خلال جائحة كورونا اضطرابات في سلاسل الإمداد العالمية، مما أدى إلى ندرة بعض السلع وزيادة تكاليف الشحن والتوزيع.

هذا الاضطراب في العرض العالمي أثر بشكل مباشر على الاقتصاد السعودي، خاصة في قطاع المواد الغذائية، مما ساهم في ارتفاع معدلات التضخم (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بन्दة للتجزئة، 2022)

التضخم في المملكة العربية السعودية في عام 2020

في عام 2020، شهدت المملكة العربية السعودية ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات التضخم، والذي بلغ ذروته بعد أن اتخذت الحكومة قراراً بزيادة ضريبة القيمة المضافة من 5% إلى 15%. هذا القرار كان جزءاً من الإجراءات الاقتصادية المتخذة لتعزيز الإيرادات الحكومية وتعويض التراجع الحاد في عائدات النفط، الذي يُعد المصدر الرئيسي لإيرادات المملكة. كما كان هذا القرار أيضاً جزءاً من رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على العائدات النفطية.

أسهمت زيادة ضريبة القيمة المضافة بشكل مباشر في رفع أسعار السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات، وهي فئات تعتمد عليها الأسر بشكل كبير. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة بन्दة للتجزئة، فإن تأثير هذه الزيادة الضريبية كان كبيراً على المستهلكين، حيث أدى إلى زيادة في تكاليف المعيشة وتأثير ملحوظ على قرارات الشراء (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بन्दة للتجزئة، 2022). أظهرت التقارير أن المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً على الإنفاق، مع التركيز على العروض الترويجية والسلع ذات الأسعار المنخفضة، في محاولة للتكيف مع الظروف الاقتصادية الصعبة.

يُعد قطاع التجزئة من أكثر القطاعات تأثراً بارتفاع معدلات التضخم، حيث يعتمد بشكل كبير على استهلاك السلع والخدمات اليومية التي تتأثر بشكل مباشر بأي زيادة في الأسعار. يشير تقرير الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية لعام 2020 إلى أن الشركات الكبرى مثل بन्दة تأثرت بشكل مباشر نتيجة لارتفاع أسعار السلع وزيادة التكاليف التشغيلية. أدى هذا التضخم إلى تراجع الطلب على بعض المنتجات غير الأساسية، كما اضطر المستهلكون إلى تقليل حجم سلالهم الشرائية والتركيز على السلع الأساسية (الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية، 2020).

علاوة على ذلك، تُظهر الدراسات أن الزيادة في أسعار المواد الغذائية والمشروبات كان لها تأثير واضح على المستهلكين، حيث أصبحوا يبحثون بشكل متزايد عن البدائل الأرخص والعروض الترويجية التي قد تساعدهم في التعامل مع ارتفاع الأسعار (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بنده للتجزئة، 2022). في المقابل، وجدت الشركات نفسها مضطرة إلى تعديل استراتيجيات التسويق والتسعير لتلبية احتياجات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر حساسية تجاه الأسعار.

من المتوقع أن يستمر التضخم كأحد التحديات الاقتصادية الرئيسية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات القادمة، خاصة مع استمرار التغيرات العالمية التي تؤثر على سلاسل الإمداد وأسعار السلع. سيكون على الشركات في قطاع التجزئة مثل بنده أن تواصل تبني استراتيجيات تسويقية مرنة وتكتيكات تسعير مبتكرة لمواجهة التحديات الاقتصادية الناتجة عن ارتفاع الأسعار وضمان استدامة أعمالها في ظل الظروف المتغيرة.

أثر التضخم على القوة الشرائية وسلوك المستهلكين

يعد التضخم من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية للأفراد بشكل مباشر، حيث يؤدي إلى انخفاض القدرة على شراء السلع والخدمات التي كانوا يحصلون عليها بسهولة قبل ارتفاع الأسعار. في ظل التضخم، تتآكل قيمة النقود، مما يعني أن المستهلكين يحتاجون إلى مبالغ أكبر لشراء نفس الكمية من السلع والخدمات التي كانوا يحصلون عليها في السابق. هذا التراجع في القوة الشرائية يعيد تشكيل أنماط الاستهلاك ويدفع الأفراد إلى إعادة ترتيب أولوياتهم الشرائية.

في السوق السعودي، تشير التقارير إلى أن معدلات التضخم المرتفعة في السنوات الأخيرة قد أثرت بشكل كبير على قدرة المستهلكين على الشراء، خاصة فيما يتعلق بالسلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات. وفقاً لدراسة الحصة السوقية لأكثر شركات التجزئة في السعودية (2020)، فإن ارتفاع التضخم ساهم في تقليص حجم السلة الغذائية للمستهلكين، حيث باتت الأسر تركز بشكل متزايد على السلع الضرورية فقط مثل الأطعمة والمشروبات الأساسية، مع تقليص أو حتى الاستغناء عن السلع الكمالية مثل الإلكترونيات، الملابس الفاخرة، والمنتجات الترفيهية.

عندما تتزايد معدلات التضخم، يصبح المستهلكون أكثر حساسية تجاه الأسعار، مما يدفعهم إلى البحث عن بدائل أرخص تلبي احتياجاتهم اليومية بأقل تكلفة ممكنة. على سبيل المثال، شهدت المملكة العربية السعودية زيادة كبيرة في أسعار المواد الغذائية خلال الأعوام الأخيرة، حيث تشير التقارير إلى ارتفاع تكاليف المنتجات الأساسية مثل اللحوم، الخبز، والخضروات بنسبة تتراوح بين 9% و15% في بعض الحالات، مما أثر بشكل مباشر على قرارات المستهلكين الشرائية (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بنده للتجزئة، 2022).

أدى ارتفاع معدلات التضخم إلى تغيرات جوهرية في سلوك المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر حرصاً في قرارات الشراء. من أبرز التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين ما يلي:

1. **التركيز على السلع الأساسية:** في مواجهة ارتفاع الأسعار، أصبحت الأسر السعودية تركز بشكل متزايد على السلع الضرورية مثل الأغذية والمشروبات، مع تقليل الإنفاق على السلع التكميلية أو الكمالية. بات المستهلكون يتجنبون شراء المنتجات غير الأساسية مثل الأجهزة الإلكترونية والملابس الفاخرة، ويعتمدون بشكل أكبر على المنتجات التي تلبي الاحتياجات اليومية فقط.
2. **البحث عن بدائل أرخص:** أصبح المستهلكون أكثر انتقائية في اختيار المنتجات التي يشترونها، حيث يلجأ الكثيرون إلى العلامات التجارية الأرخص أو السلع ذات الجودة المعقولة التي تقدمها المتاجر الكبرى بأسعار منخفضة مقارنة بالعلامات التجارية المتميزة. هذا السلوك يعكس رغبة المستهلكين في تحقيق التوازن بين الجودة والسعر في ظل الضغوط الاقتصادية.
3. **متابعة العروض الترويجية والخصومات:** تعتبر العروض الترويجية وسيلة فعالة لجذب المستهلكين في أوقات التضخم المرتفع، حيث يعتمد الكثير من المستهلكين على الخصومات والعروض الخاصة لتقليل تكلفة سلتهم الشرائية. وفقاً لتقارير الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية (2020)، أصبحت الأسر السعودية تراقب بشكل أكبر العروض الأسبوعية، حيث تقارن الأسعار بين المتاجر المختلفة لتحديد الأماكن التي تقدم أفضل الصفقات.
4. **التوجه نحو الشراء بالجملة:** أحد الاتجاهات الجديدة التي ظهرت نتيجة ارتفاع التضخم هو الشراء بالجملة. يجد المستهلكون أن شراء كميات كبيرة من السلع الأساسية قد يساعدهم على توفير المال

على المدى الطويل، حيث يمكنهم الاستفادة من الخصومات على الكميات الكبيرة وتجنب الزيادات المستقبلية في الأسعار.

5. **تفضيل المنتجات المحلية:** نتيجة لارتفاع تكاليف السلع المستوردة، بما في ذلك الرسوم الجمركية وتكاليف الشحن، بدأ المستهلكون في المملكة العربية السعودية يفضلون المنتجات المحلية التي تكون أسعارها أقل من نظيرتها المستوردة. هذا الاتجاه يعكس رغبة المستهلكين في التوفير وفي الوقت نفسه دعم المنتجات المحلية التي تكون أكثر توافراً وبأسعار معقولة نسبياً.

كما ذكرت التقارير، فإن ارتفاع أسعار المواد الغذائية والمشروبات يُعتبر من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى تعديل سلوكهم الشرائي. تشير دراسة (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بन्दة للتجزئة، 2022) إلى أن التضخم أثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين الشرائية، حيث أصبحوا أكثر ميلاً إلى شراء كميات أقل من السلع الغذائية، أو حتى تغيير خياراتهم الشرائية بناءً على الأسعار المتاحة. على سبيل المثال، قد يفضل المستهلكون شراء أنواع أقل جودة من اللحوم أو المنتجات المعلبة بدلاً من المنتجات الطازجة ذات الأسعار المرتفعة.

علاوة على ذلك، تؤكد الدراسة أن السلع الكمالية أصبحت تحتل مرتبة أدنى في الأولويات الشرائية للمستهلكين. فالسلع الترفيهية مثل الأجهزة الإلكترونية، ألعاب الأطفال، أو الملابس الراقية، أصبحت أقل طلباً في ظل ارتفاع معدلات التضخم، حيث يفضل المستهلكون توفير المال للإنفاق على السلع الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

لا يقتصر تأثير التضخم على القوة الشرائية وسلوك المستهلكين على الجوانب الاقتصادية فقط، بل يمتد ليشمل الجوانب الاجتماعية أيضاً. أدى التضخم إلى زيادة الضغوط المالية على العديد من الأسر السعودية، وخاصة تلك ذات الدخل المتوسط والمنخفض. في هذا السياق، أصبحت الأسر تحاول إدارة مواردها المالية بحذر أكبر، حيث تُعيد تقييم احتياجاتها، وتتخذ قرارات أكثر حكمة بشأن ما تشتريه وما يجب التخلي عنه.

أشارت الدراسات إلى أن التضخم له تأثير سلبي على مستويات الرفاهية للأسر، حيث يؤدي إلى انخفاض جودة الحياة نتيجة تقليص الإنفاق على الأنشطة الترفيهية، السفر، والترفيه. في ظل هذه

الظروف، تُحاول الأسر مواجهة هذه التحديات عبر تقليل الاستهلاك، مما يؤثر بشكل غير مباشر على أداء قطاع التجزئة والشركات العاملة في هذا القطاع.

تشير التقارير إلى أن التضخم قد أثر أيضًا على أنماط استهلاك جديدة ظهرت نتيجة الارتفاع المستمر في الأسعار. فقد أصبح المستهلكون أكثر ميلًا إلى التخطيط المالي، حيث يقومون بوضع ميزانيات شهرية دقيقة تُحدد بدقة ما سيتم شراؤه خلال الشهر. أصبح هذا السلوك أكثر شيوعًا بين الأسر السعودية التي تُحاول إدارة النفقات المنزلية بحذر لتجنب الوقوع في ضائقة مالية.

ومن ناحية أخرى، تُشير بعض الدراسات إلى أن التضخم قد دفع البعض إلى تقليل الاستهلاك الكلي أو الانتقال إلى استهلاك سلع بديلة أرخص أو حتى الاعتماد على خدمات الشراء بالتقسيط كطريقة لإدارة النفقات المالية الكبيرة. هذه الأنماط الجديدة تتطلب من الشركات مثل بنده وغيرها من شركات التجزئة التكيف مع هذه التغيرات، من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

تأثير التضخم على المبيعات في قطاع التجزئة

يُعد قطاع التجزئة من أكثر القطاعات حساسية للتغيرات الاقتصادية، خاصة تلك التي ترتبط بمعدلات التضخم. مع ارتفاع التضخم، تتأثر المبيعات في قطاع التجزئة بشكل مباشر، حيث ينخفض الطلب على السلع بسبب زيادة الأسعار، وتراجع القوة الشرائية للمستهلكين. في المملكة العربية السعودية، كان للتضخم تأثير كبير على أداء شركات التجزئة، ومنها شركة بنده للتجزئة، التي تعتبر من أكبر الشركات في هذا القطاع.

تُظهر التقارير المالية لشركة بنده لعام 2022 أن الشركة، على الرغم من تحقيقها إيرادات كبيرة تجاوزت 10.1 مليار ريال، تكبدت خسائر مالية ملحوظة بلغت 158 مليون ريال. تُعزى هذه الخسائر بشكل أساسي إلى الزيادة الكبيرة في التكاليف التشغيلية الناتجة عن التضخم (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بنده للتجزئة، 2022). يرتبط التضخم بارتفاع أسعار المواد الخام، تكاليف الشحن،

والطاقة، مما يزيد من تكاليف إنتاج وتوزيع السلع. وفي قطاع التجزئة، تنعكس هذه الزيادات على الأسعار النهائية للسلع، مما يؤدي إلى ارتفاعها بشكل كبير.

في ظل التضخم، تضطر الشركات إلى تمرير جزء من هذه التكاليف الإضافية إلى المستهلكين عبر رفع الأسعار، خاصة في السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات. ومع ذلك، يؤثر هذا الارتفاع سلبيًا على حجم المبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في تقليل حجم سلتهم الشرائية والتركيز على المنتجات الأساسية فقط. هذا الوضع يؤدي إلى انخفاض في الطلب على السلع الكمالية أو غير الضرورية، مما يؤثر على الإيرادات الإجمالية للشركات.

تُعد شركة بन्दة مثالاً واضحاً على التأثير السلبي للتضخم على شركات التجزئة الكبرى. على الرغم من هيمنتها على السوق، وتأمين حصة سوقية كبيرة، واجهت الشركة تحديات كبيرة في الحفاظ على مستوى مبيعاتها نتيجة للتغيرات الاقتصادية. وفقاً لدراسة الحصة السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية (2020)، كانت بन्दة تمثل 19.8% من إجمالي السوق السعودي للتجزئة. ومع ذلك، ومع ارتفاع أسعار السلع الغذائية نتيجة التضخم، تراجعت مبيعات بعض الفئات مثل السلع الفاخرة أو المعلبات الغذائية غير الأساسية، حيث فضل المستهلكون العلامات التجارية الأرخص أو البحث عن البدائل الأرخص للمنتجات ذات الأسعار المرتفعة.

تُظهر التقارير أيضاً أن بन्दة تأثرت بزيادة تكاليف النقل والشحن، والتي ازدادت بشكل ملحوظ نتيجة الارتفاع في أسعار الوقود العالمية. وكما هو معلوم، فإن قطاع التجزئة يعتمد بشكل كبير على سلاسل التوريد التي تنقل البضائع من الموردين إلى المتاجر. وأدى ارتفاع تكاليف الشحن إلى زيادة التكاليف التشغيلية، وهو ما انعكس بشكل مباشر على هوامش الربح، حيث أصبحت الشركات مضطرة لتحمل جزء من هذه التكاليف لتجنب رفع الأسعار بشكل مفرط على المستهلكين (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بन्दة للتجزئة، 2022).

التأثير على سلوك المستهلكين وانخفاض المبيعات

لم يكن تأثير التضخم محصوراً فقط في التكاليف التشغيلية، بل امتد ليشمل سلوك المستهلكين وتغير أنماطهم الشرائية. عندما ترتفع الأسعار بسبب التضخم، تصبح المنتجات أقل جاذبية للمستهلكين، خاصةً إذا كانت من فئات السلع غير الأساسية. في حالة بنده، أدى ارتفاع الأسعار إلى انخفاض ملحوظ في حجم المبيعات، حيث أصبح المستهلكون أكثر حرصاً على إدارة نفقاتهم، وبدأوا بتقليص حجم مشترياتهم من السلع الفاخرة والمنتجات التكميلية، مع التركيز على السلع الأساسية فقط مثل الأغذية والمشروبات.

علاوة على ذلك، تشير دراسات السوق إلى أن ولاء العملاء قد تأثر بشكل كبير نتيجة لزيادة الأسعار. في ظل التضخم، يميل المستهلكون إلى البحث عن أفضل العروض وتجنب الشراء من المتاجر التي ترفع الأسعار بشكل ملحوظ. هذا الوضع أدى إلى تحول بعض العملاء إلى المنافسين أو إلى المتاجر التي تقدم عروضاً وتخفيضات على السلع الأساسية. وكما هو الحال مع العديد من شركات التجزئة الأخرى، وجدت بنده نفسها في موقف صعب حيث اضطرت إلى تقديم عروض ترويجية للتخفيف من تأثير ارتفاع الأسعار وجذب العملاء من جديد (الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية، 2020).

تأثير التضخم على فئات المنتجات المختلفة

من الجدير بالذكر أن تأثير التضخم يختلف حسب فئة المنتجات. في قطاع التجزئة، يمكن تقسيم المنتجات إلى عدة فئات، مثل الأغذية الطازجة، المنتجات المعلبة، المشروبات، والسلع الكمالية. في حالة بنده، تأثرت مبيعات بعض الفئات بشكل أكبر من غيرها. على سبيل المثال، كانت السلع الكمالية مثل الأجهزة المنزلية أو المنتجات غير الضرورية من الفئات التي شهدت انخفاضاً حاداً في المبيعات. هذا يعود إلى أن المستهلكين يميلون في أوقات التضخم إلى تجنب الإنفاق على السلع الترفيهية والبحث عن المنتجات الأساسية فقط.

على الجانب الآخر، كانت المنتجات الغذائية الأساسية مثل الحبوب، اللحوم، ومنتجات الألبان، من بين الفئات التي حافظت على طلب ثابت إلى حد ما، ولكن مع تغيرات في أنواع العلامات التجارية المختارة. فبدلاً من شراء العلامات التجارية الراقية، اتجه المستهلكون إلى شراء المنتجات الاقتصادية أو العروض الخاصة التي تقدمها المتاجر الكبيرة مثل بئدة. وقد ساعدت هذه الاستراتيجية الشركات على الحد من التراجع الكبير في المبيعات، رغم أن هذا الأمر أثر بشكل مباشر على هوامش الربح - (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بئدة للتجزئة، 2022).

تأثير التضخم على الحصة السوقية للشركات

وفقاً لدراسة (الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية، 2020)، تحتل بئدة المرتبة الأولى بين شركات التجزئة في المملكة بحصة سوقية تبلغ 19.8%. ومع ذلك، فإن هذه الحصة السوقية تعرضت للضغط نتيجة للتضخم وارتفاع الأسعار، حيث اضطر المستهلكون إلى تقليل حجم مشترياتهم والبحث عن بدائل أرخص. في هذا السياق، أكدت الدراسة أن أسواق بئدة شهدت ركوداً في بعض الأصناف التي لم تشملها التخفيضات، مما أدى إلى تراكم المخزون وتراجع الحصة السوقية مقارنة بالشركات الأخرى.

التحديات التسويقية في ظل التضخم

تواجه الشركات في قطاع التجزئة العديد من التحديات في ظل الارتفاع المستمر في معدلات التضخم. تشير دراسة (أثر النمو الاقتصادي على البطالة في المملكة العربية السعودية، 2020) إلى أن التضخم يمكن أن يؤدي إلى تباطؤ النمو الاقتصادي، مما يؤثر على قدرة الشركات على الحفاظ على مستويات مبيعاتها. في هذا السياق، تواجه شركات مثل بئدة ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات التسويق الخاصة بها لتتمكن من الاستجابة لتغيرات السوق.

تشير الدراسات إلى أن واحدة من أبرز الاستراتيجيات التي اعتمدتها الشركات للتكيف مع التضخم هي تقديم عروض تسويقية وترويجية تلبى احتياجات المستهلكين المتأثرين بارتفاع الأسعار (اندماج بئدة والمخازن الكبرى، 2008). تلعب هذه العروض دوراً مهماً في تحفيز الطلب على المنتجات، خاصة عندما يكون المستهلكون أكثر حذراً في إنفاقهم. على سبيل المثال، لجأت بئدة إلى تقديم عروض أسبوعية لجذب المستهلكين والحد من انخفاض المبيعات.

استراتيجيات التسويق لمواجهة التضخم

تشير الدراسات إلى أن شركات التجزئة التي اعتمدت على التنوع في المنتجات وتحسين الكفاءة التشغيلية كانت أكثر قدرة على التعامل مع تأثيرات التضخم. في حالة بنده، تم تطبيق عدة استراتيجيات تسويقية للتكيف مع ارتفاع التكاليف وتحقيق التوازن بين الحفاظ على الربحية وتلبية احتياجات المستهلكين المتأثرين بالتضخم (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بنده للتجزئة، 2022). من بين هذه الاستراتيجيات:

1. **تنوع المنتجات:** قدمت بنده مجموعة متنوعة من المنتجات، بما في ذلك الخيارات الاقتصادية التي تستهدف شرائح مختلفة من المستهلكين.
2. **العروض الترويجية:** تم تعزيز العروض الترويجية والخصومات لجذب المستهلكين المترددين في الشراء.
3. **تحسين الكفاءة التشغيلية:** استخدمت بنده تقنيات حديثة لتحسين كفاءة سلاسل الإمداد، مما قلل من التكاليف التشغيلية وزاد من قدرتها على المنافسة.

تأثير التضخم على الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو عنصر أساسي في الحفاظ على استمرارية العلاقة بين المستهلك والشركة، حيث يعكس الولاء ثقة المستهلك في العلامة التجارية واستعداده للعودة إليها بشكل متكرر على مر الزمن. ومع ذلك، يواجه هذا الولاء تحديات كبيرة في أوقات التضخم وارتفاع الأسعار. عندما تزداد تكاليف المعيشة بشكل ملحوظ، يصبح المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار ويبدأ في البحث عن بدائل أرخص، مما قد يؤثر على ولائه للعلامات التجارية التي كان يشتري منها بانتظام.

مع ارتفاع معدلات التضخم، تتأثر قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات بالأسعار التي اعتاد عليها، وهذا يؤدي في كثير من الأحيان إلى تغيير في سلوك الشراء. يميل المستهلكون في هذه الظروف إلى أن يكونوا أكثر انتقائية في قرارات الشراء، حيث يبحثون عن البدائل الأرخص التي تقدم نفس القيمة بأسعار أقل. على سبيل المثال، قد يفضل المستهلكون الانتقال إلى منتجات العلامات التجارية الاقتصادية بدلاً من المنتجات ذات العلامات التجارية الفاخرة، مما يؤثر بشكل مباشر على ولائهم للعلامات التجارية الأصلية.

في حالة شركة بन्दة، وهي واحدة من الشركات الكبرى في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، كان هذا التحدي واضحاً خلال فترات التضخم. نظراً لارتفاع تكاليف السلع الأساسية مثل المواد الغذائية والمشروبات، أصبح المستهلكون أكثر حساسية تجاه الأسعار، ما دفعهم إلى البحث عن العروض والخصومات بشكل أكبر من السابق (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بन्दة للتجزئة، 2022). في ظل هذا التغير في سلوك المستهلكين، كان على بन्दة مواجهة هذه التحديات من خلال تقديم استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات للحفاظ على ولاء العملاء في أوقات التضخم هي برامج الولاء. تُعد هذه البرامج أدوات فعالة لتعزيز العلاقة بين الشركة والمستهلكين، حيث توفر لهم مكافآت مثل الخصومات والنقاط التي يمكن استبدالها بمنتجات أو عروض حصرية. تشير دراسة (صافولا تعلن نتائج اندماج بन्दة والمخازن الكبرى، 2008) إلى أن برامج الولاء تلعب دوراً مهماً في مواجهة تأثير التضخم على ولاء العملاء، حيث تمنح المستهلكين حافزاً للاستمرار في الشراء من نفس العلامة التجارية.

في حالة بन्दة، كانت برامج الولاء أداة محورية للحفاظ على ولاء العملاء في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة. من خلال تقديم خصومات خاصة وعروض مميزة للعملاء المنتظمين، تمكنت بन्दة من الحد من فقدان العملاء رغم ارتفاع الأسعار. هذه البرامج لم تكن فقط وسيلة لتخفيف الضغط المالي على المستهلكين، ولكنها أيضاً ساعدت في الحفاظ على العلاقة العاطفية التي تربط العملاء بالعلامة التجارية، وهو ما يُعتبر عاملاً حاسماً في الحفاظ على ولاء العملاء على المدى الطويل.

إلى جانب الفوائد المادية المباشرة مثل الخصومات والعروض الترويجية، تلعب برامج الولاء دوراً مهماً في التأثير النفسي على المستهلكين. عندما يشعر المستهلك أنه يتلقى مكافآت أو مزايا إضافية نتيجة ولاءه لعلامة تجارية معينة، فإن ذلك يعزز شعوره بالقيمة والتقدير. هذا الإحساس بالقيمة يعزز من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما يجعل العملاء أقل ميلاً للبحث عن بدائل حتى في ظل ارتفاع الأسعار.

بالنسبة لبندة، كان تقديم مزايا إضافية للعملاء المخلصين جزءًا أساسيًا من استراتيجيتها لتعزيز الولاء. قدمت الشركة برامج ولاء مثل نقاط المكافآت التي يمكن استبدالها بخصومات على المشتريات المستقبلية أو بالحصول على منتجات مجانية، مما حفز العملاء على الاستمرار في الشراء من بندة بدلاً من التحول إلى المنافسين الذين قد يقدمون أسعارًا أقل ولكن دون فوائد مماثلة.

أحد الأدوار الأساسية التي تلعبها برامج الولاء هو تقليل الفجوة بين الأسعار المرتفعة الناتجة عن التضخم وبين القيمة المدركة من قبل المستهلك. عندما يشعر المستهلك بأنه يحصل على مكافآت مثل نقاط الولاء أو خصومات خاصة نتيجة لاختياره المستمر للشراء من علامة تجارية معينة، فإن ذلك يعوض جزئيًا عن ارتفاع الأسعار ويقلل من النفور الذي قد يشعر به تجاه العلامة التجارية.

تشير الدراسات إلى أن مثل هذه الاستراتيجيات يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، حيث يختارون البقاء مع العلامة التجارية بدلاً من البحث عن بدائل، حتى في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة. بالنسبة لشركة بندة، كانت هذه الاستراتيجية فعالة إلى حد كبير، حيث استطاعت الشركة الحفاظ على شريحة كبيرة من عملائها بفضل التزامها بتقديم مزايا إضافية من خلال برامج الولاء، التي أسهمت في تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع المستهلكين (النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بندة للجزئة، 2022).

إلى جانب الحفاظ على الولاء، تعد برامج الولاء وسيلة لتعزيز التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والمستهلكين. تقدم برامج الولاء قنوات إضافية للتواصل مع العملاء من خلال إرسال العروض الخاصة، وإبلاغهم بالتخفيضات الموسمية أو المكافآت التي يمكنهم الاستفادة منها. هذا التواصل المستمر يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية ويجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع يقدر تفاعلهم ودعمهم المستمر للعلامة.

في حالة بنءة؁ ساءءء برامء الءلاء على إبقاء العملاء على اءلاء ءائم بأءءء العروض والءصوءاء؁ مما ءعل العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على ميزة خاصة في كل مرة يقومون بالءسوق. هءا الءواصل المسءمر يعزز من الارتباط العاطفي بالعلامة الءءارية ويءعل من الصعب على العملاء الءفكير في الاءئقال إلى بءائل أخرى.

على الرغم من نءاء برامء الءلاء في ءعزيز الءلاء للعلامة الءءارية؁ إلا أن الءءءي الأكبر يبقى في كيفة الءفاظ على العملاء في ظل الءضءم المرءع المسءمر. قء ءواجه الشراكاء مثل بنءة ضءوطاً مالية مءزايءة ءعل من الصعب الاسءمرار في ءءءم ءصوءاء ومكافآء سءية بشكل ءائم؁ خاصة مع زياءة ءكاليف الءشءيل وأسعار المواد الخام.

لءلك؁ يجب على الشراكاء أن ءوازن بين الءءفيز المالي للءفاظ على العملاء وءءءم قيمة إضاءية في مءالاء أخرى مثل ءءسين ءءمة العملاء أو ءءءم مءءاءا ءااء ءوءة عالية ءلبي اءءباءاء المسءهلكين في ظل الظروف الاقءصاءية الصعبة. بنءة؁ من ءلال الاسءقاءة من ءءنولوجيا المءلوءاءا وءءليل بباءا العملاء؁ يمكنها ءءءم برامء ولاء مءصصة ءسءهء ءفضيلاء مءءة لكل عميل؁ مما يزيء من فعالية البرامء ويضمن الءفاظ على ولاء العملاء على المءى الطويل.

الحالة الخاصة ببنءة: مثال للءكيف مع الءضءم

ءءبر شركة بنءة للءءزئة واءءة من أبرز الشراكاء في قءاع الءءزئة في المملكة العربية السعوءية؁ وهي ءمئل حالة ءراسية مهمة لءوضيء كيفة ءكيف الشراكاء مع الءءءيااء الاقءصاءية الناءءة عن ارءقاء مءءلااء الءضءم. مع مرور السناءا؁ أصبءء شركة بنءة ءواجه ءءءيااء مءزايءة ءءعلق بارءقاء ءكاليف الإناءا والءشءيل؁ وانءفاض القوة الشرائية للمسءهلكين؁ مما ءطلب من الشركة إعاءة هيكله اسءراءيءيااءها لمواءة هءه الءءءيااء بشكل فعال. عبر ءءءم عروضا ءرويءية مءمیزة؁ وءءسين الكفاءه الءشءيلية؁ والاعءماء على برامء الءلاء؁ ءمكنء بنءة من الصموء أمام الضءوط الاقءصاءية الءي فرضها الءضءم.

تُعد العروض الترويجية واحدة من أهم الاستراتيجيات التي تبنتها بركة للتكيف مع تأثيرات التضخم . نتيجة لارتفاع الأسعار وانخفاض القوة الشرائية، أصبح المستهلكون أكثر انتقائية في اختياراتهم الشرائية، وبدأوا في البحث عن أفضل الصفقات والعروض التي تمكنهم من الحصول على السلع بأسعار أقل. من هذا المنطلق، اعتمدت بركة على تقديم عروض ترويجية منتظمة، وخاصة على السلع الأساسية التي لا يمكن للمستهلكين الاستغناء عنها.

تؤكد تقارير السوق أن المستهلكين أصبحوا أكثر اهتمامًا بمتابعة العروض الأسبوعية، والتي تشمل تخفيضات كبيرة على المنتجات الغذائية والمشروبات، مما ساهم في تعزيز مبيعات بركة في ظل التضخم. كانت هذه العروض الترويجية أساسية في جذب شرائح أكبر من المستهلكين، خاصة الفئات ذات الدخل المتوسط والمنخفض الذين تأثروا بشكل كبير بارتفاع الأسعار. وبفضل هذه الاستراتيجية، تمكنت بركة من الحفاظ على حجم مبيعات ثابت نسبياً، حتى في ظل الظروف الاقتصادية المتقلبة (أثر النمو الاقتصادي على البطالة في المملكة العربية السعودية، 2020).

إلى جانب العروض الترويجية، لجأت شركة بركة إلى تحسين كفاءتها التشغيلية بهدف تقليل التكاليف. يُعد التحكم في التكاليف التشغيلية من العوامل الحاسمة في مواجهة الضغوط التضخمية، حيث يؤثر التضخم على أسعار المواد الخام، تكاليف النقل، وتكاليف الطاقة. لتجنب تمرير كافة هذه الزيادات في التكاليف إلى المستهلكين عبر زيادة الأسعار، استثمرت بركة في تحسين إدارة سلسلة التوريد الخاصة بها.

عبر تبني تقنيات حديثة وأنظمة رقمية متطورة، تمكنت بركة من تقليل الفاقد في سلسلة التوريد وتحسين عمليات التخزين والنقل. ساهمت هذه التحسينات في تقليل التكاليف اللوجستية المرتبطة بنقل البضائع من المستودعات إلى المتاجر، مما مكن الشركة من تقديم منتجات بأسعار أكثر تنافسية مقارنة بمنافسيها، وبالتالي جذب المستهلكين الحساسين للسعر .على سبيل المثال، لجأت الشركة إلى اعتماد أنظمة تتبع دقيقة للمخزون، مما مكنها من التحكم بشكل أفضل في الكميات المتاحة وتجنب الهدر.

إلى جانب العروض الترويجية والكفاءة التشغيلية، لعبت برامج الولاء دورًا كبيرًا في استراتيجية بنده للتكيف مع التضخم. مع تزايد المنافسة وارتفاع الأسعار، أصبحت برامج الولاء أداة فعالة للحفاظ على ولاء العملاء وتشجيعهم على العودة للتسوق من متاجر بنده بدلاً من الذهاب إلى المنافسين. قدمت بنده برامج ولاء تشمل خصومات خاصة، مكافآت نقاط يمكن استبدالها بمنتجات، وعروضًا حصرية للعملاء المنتظمين.

ساعدت هذه البرامج في تعزيز العلاقة بين العملاء والشركة، حيث شعر العملاء أن هناك قيمة مضافة للتسوق من بنده تتجاوز مجرد شراء السلع الأساسية. على الرغم من تأثير التضخم على الأسعار، إلا أن بنده استطاعت بفضل برامج الولاء الحفاظ على قاعدة عملائها الكبيرة، بل وزيادة ولائهم من خلال تقديم مزايا مخصصة لهم.

إلى جانب العروض الترويجية وبرامج الولاء، اعتمدت بنده على تنويع المنتجات والخدمات المقدمة لتلبية احتياجات مختلف شرائح المستهلكين. في ظل ارتفاع الأسعار، أصبح المستهلكون يبحثون عن بدائل أرخص ذات جودة معقولة. ونتيجة لذلك، قامت بنده بزيادة تنوع المنتجات المعروضة في متاجرها، حيث قدمت خيارات اقتصادية تناسب الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، إلى جانب السلع الفاخرة للفئات الأعلى دخلاً.

كما توسعت بنده في تقديم خدمات إضافية مثل الشراء عبر الإنترنت، وخدمة التوصيل إلى المنازل، مما ساعد في زيادة راحتهم وتلبية احتياجاتهم المتزايدة للحصول على المنتجات بطريقة أسهل وأسرع. هذا التوسع في الخدمات كان بمثابة خطوة استراتيجية لزيادة التفاعل مع العملاء، خاصة في ظل تزايد الضغوط التضخمية والتغيرات في سلوك المستهلكين (أثر النمو الاقتصادي على البطالة في المملكة العربية السعودية، 2020).

ضمن جهودها للتكيف مع التضخم، استثمرت بنده في الابتكار والاستدامة من خلال تعزيز التحول الرقمي وتحسين البنية التحتية الخاصة بها. قامت الشركة بتطبيق حلول رقمية متقدمة لتحليل البيانات وسلوك المستهلكين، مما أتاح لها القدرة على تقديم عروض مخصصة وتوقع التغيرات في الطلب بشكل أسرع وأكثر دقة.

بالإضافة إلى ذلك، بدأت بنده في تعزيز مبادرات الاستدامة، مثل تقليل استهلاك الطاقة والمياه في المتاجر والمستودعات، والحد من استخدام البلاستيك في التعبئة والتغليف. هذه المبادرات لم تسهم فقط في خفض التكاليف التشغيلية، بل أظهرت أيضًا التزام الشركة بالمسؤولية البيئية، وهو ما يعزز صورة العلامة التجارية في نظر المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية والاجتماعية. وعلى الرغم من نجاح بنده في التكيف مع التضخم من خلال هذه الاستراتيجيات، لا تزال تواجه الشركة تحديات كبيرة نتيجة استمرار في ارتفاع معدلات التضخم والتغيرات الاقتصادية على المستوى العالمي. فمع استمرار الزيادات في أسعار المواد الخام والوقود، تجد بنده نفسها مضطرة للبحث عن طرق إضافية لتحسين الربحية دون التأثير على رضا العملاء.

ومع ذلك، تعد بنده مثالاً ناجحاً على المرونة الاستراتيجية في مواجهة التضخم. عبر تبني مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تراعي التكاليف التشغيلية وسلوك المستهلكين، تمكنت الشركة من الحفاظ على حصتها في السوق وتحقيق استقرار نسبي في أداؤها المالي، رغم التحديات الاقتصادية.

في النهاية، تُظهر تجربة بنده مع التضخم أن الشركات الكبرى في قطاع التجزئة قادرة على التكيف مع الضغوط الاقتصادية والتغيرات في السوق من خلال الابتكار والمرونة في استراتيجياتها التشغيلية والتسويقية. من خلال التركيز على العروض الترويجية، تحسين الكفاءة، والاعتماد على برامج الولاء، تمكنت بنده من مواجهة تحديات التضخم بشكل فعال، وحافظت على ولاء العملاء وتفاعلهم الإيجابي مع العلامة التجارية. ومع استمرار التضخم كأحد التحديات الاقتصادية الرئيسية، يجب على بنده وشركات التجزئة الأخرى الاستمرار في التكيف والابتكار لضمان استمرارية أعمالها في المستقبل.

التوقعات المستقبلية لقطاع التجزئة في ظل التضخم

تشير التوقعات الاقتصادية إلى أن معدلات التضخم في المملكة العربية السعودية قد تستمر في الارتفاع خلال السنوات القادمة، ما سيضع قطاع التجزئة أمام تحديات جديدة تتطلب استراتيجيات مبتكرة للتكيف مع التغيرات الاقتصادية. مع استمرار زيادة تكاليف المعيشة نتيجة التضخم، سيؤثر ذلك بشكل مباشر على قدرة المستهلكين على الإنفاق، ما قد يؤدي إلى تراجع الطلب على السلع والخدمات الأساسية وغير الأساسية على حد سواء. في هذا السياق، سيكون على الشركات الكبرى مثل بندة للتجزئة أن تتكيف بسرعة وبفعالية مع هذه الظروف للحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز نموها المستدام.

وفقًا لتقرير التقرير السنوي لمؤسسة النقد العربي السعودي (2019)، فإن معدلات التضخم في المملكة قد ترتفع نتيجة للعديد من العوامل، مثل تقلبات أسعار النفط العالمية، والضرائب المفروضة مثل ضريبة القيمة المضافة، والتغيرات في تكاليف الاستيراد. في ظل هذا التوجه، من المتوقع أن تواجه الشركات العاملة في قطاع التجزئة ضغوطاً متزايدة على المدى القصير والطويل. سيشمل ذلك زيادة تكاليف التشغيل والمواد الخام، مما يفرض على الشركات إعادة النظر في استراتيجيات التسعير وطرق التعامل مع تقلبات الطلب.

من المرجح أن يؤدي استمرار ارتفاع التضخم إلى تغيير أنماط الاستهلاك، حيث سيصبح المستهلكون أكثر حرصاً على إنفاقهم، وقد يلجأون إلى البحث عن البدائل الأرخص، أو تقليل إنفاقهم على السلع غير الضرورية. هذا سيضع الشركات الكبرى مثل بندة تحت ضغط كبير للحفاظ على ولاء العملاء في بيئة اقتصادية مضطربة، مما يتطلب تبني استراتيجيات تسويقية مرنة لمواجهة هذه التغيرات.

في ظل هذه التحديات، يُعد الابتكار أحد الحلول الرئيسية التي يمكن للشركات في قطاع التجزئة الاعتماد عليها للحفاظ على استمرارية الأعمال والنمو. تحتاج الشركات إلى تعزيز الاعتماد على التكنولوجيا لتقديم تجارب تسوق محسنة وفعالة للمستهلكين. على سبيل المثال، يمكن لـ بندة زيادة

اعتمادها على التجارة الإلكترونية، حيث يوفر هذا النهج مزايا متعددة، بما في ذلك القدرة على الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بإدارة المتاجر التقليدية.

تشير دراسة تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات (2022) إلى أن الشركات التي تعتمد على التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي ستكون في وضع أفضل للتكيف مع التضخم. يمكن للشركات في قطاع التجزئة الاستفادة من البيانات الضخمة وتحليلات سلوك المستهلكين لتقديم عروض وخدمات مخصصة تناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتغيرة في ظل التضخم. على سبيل المثال، يمكن تقديم عروض مخصصة بناءً على سلوك الشراء السابق أو تفضيلات المنتج، مما يعزز من ولاء العملاء ويشجعهم على العودة للشراء مجددًا.

مع استمرار ارتفاع الأسعار، أصبح الاعتماد على التجارة الإلكترونية أكثر أهمية. في ظل الضغوط التضخمية، يبحث المستهلكون عن خيارات تسوق أكثر مرونة وأسعار تنافسية. تعد التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتلبية هذه الاحتياجات، حيث يمكن للشركات تقديم تجارب تسوق مريحة من خلال المواقع والتطبيقات الإلكترونية، مع توفير عروض وتخفيضات خاصة للعملاء الذين يفضلون الشراء عبر الإنترنت.

تُظهر تقارير السوق أن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية كجزء من استراتيجيتها التسويقية قد حققت أداءً أفضل في فترات التضخم، حيث تمكنت من تحقيق وفورات في التكاليف، وزيادة رضا العملاء، والحفاظ على نمو الإيرادات. بالنسبة لشركة بنده، يمكنها الاستفادة من القنوات الرقمية لتقديم عروض ترويجية مخصصة، وتحسين إدارة المخزون، وزيادة الوصول إلى العملاء في المناطق النائية.

مع استمرار التضخم، من المتوقع أن يستمر تغير سلوك المستهلكين. سيميل العملاء إلى البحث عن منتجات بأسعار معقولة وتجنب السلع الكمالية. في هذا السياق، سيكون على الشركات مثل بنده إعادة تقييم مجموعة المنتجات التي تقدمها لضمان تلبية احتياجات العملاء المتغيرة. على سبيل

المثال، يمكن لبندة تقديم علامات تجارية اقتصادية أو منتجات محلية بتكلفة أقل، مما يعزز قدرة المستهلكين على الشراء حتى في ظل ارتفاع الأسعار.

تشير دراسة تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات (2022) إلى أن المستهلكين يفضلون في أوقات التضخم العلامات التجارية التي تقدم لهم أعلى قيمة مقابل المال. لذا، يجب على الشركات التركيز على تقديم قيمة مضافة من خلال جودة المنتج، أو تقديم خدمات إضافية مثل التوصيل المجاني أو العروض الترويجية الدائمة.

في مواجهة التضخم، ستحتاج الشركات أيضًا إلى تعزيز المرونة التشغيلية للحفاظ على الربحية. يعني ذلك تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال خفض التكاليف التشغيلية واستخدام الموارد بشكل أكثر فعالية. يمكن أن تلعب التكنولوجيا دورًا كبيرًا في تحسين هذه الكفاءة، من خلال نظم إدارة سلسلة التوريد، والتنبؤ بالطلب، وإدارة المخزون بشكل فعال لتقليل الهدر والتكاليف غير الضرورية. بالنسبة لشركة بنده، يمكن تعزيز الكفاءة التشغيلية من خلال الاستثمار في التكنولوجيا التي تساعد في إدارة سلاسل التوريد وتوقع الطلب بدقة. يمكن للشركة تحسين إدارة المخزون وتقليل التكاليف اللوجستية من خلال تحسين عمليات التوريد والنقل، وهو ما سيسهم في خفض التكاليف العامة، وبالتالي تقليل الحاجة لرفع الأسعار بشكل كبير.

إلى جانب الاستراتيجيات الرقمية والكفاءة التشغيلية، من المهم أن تركز الشركات في قطاع التجزئة على تقديم تجارب مميزة وخدمات مخصصة للعملاء. في أوقات التضخم، يحتاج المستهلكون إلى الشعور بأنهم يحصلون على قيمة إضافية تفوق مجرد شراء المنتجات. قد تشمل هذه القيمة خدمة العملاء المحسنة، أو خدمات ما بعد البيع، أو حتى البرامج المخصصة التي تشجع الولاء للعلامة التجارية.

بالنسبة لشركة بنده، يمكن أن تكون برامج الولاء وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع العملاء في فترات التضخم. على سبيل المثال، يمكن تقديم مكافآت إضافية أو نقاط ولاء يمكن استبدالها بخصومات أو عروض خاصة، مما يشجع العملاء على الاستمرار في الشراء من المتاجر رغم ارتفاع الأسعار. هذه الاستراتيجيات تساعد على تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص العودة للشراء، مما يساعد في تحقيق الاستقرار المالي للشركة.

بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها الشركات، تلعب الحكومة السعودية دورًا محوريًا في دعم الاقتصاد وتحقيق استقرار الأسعار. من المتوقع أن تستمر الحكومة في اتخاذ إجراءات لضبط معدلات التضخم، مثل تعزيز الاستثمارات في القطاعات غير النفطية، وتطوير برامج دعم مالي للمستهلكين من ذوي الدخل المنخفض. تساعد هذه الجهود على تقليل آثار التضخم على المستهلكين والشركات، مما يعزز من استقرار السوق على المدى الطويل.

كما ستعمل الحكومة على دعم تجارة التجزئة من خلال تنظيمات وسياسات تهدف إلى تحسين بيئة الأعمال وتعزيز المنافسة العادلة، مما يساعد الشركات الكبرى مثل بنده على مواجهة الضغوط التضخمية بشكل أكثر فعالية.

في ضوء التوقعات المستقبلية، يبدو أن قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية سيظل يواجه تحديات كبيرة نتيجة لارتفاع معدلات التضخم. ومع ذلك، فإن الشركات التي تتمكن من التكيف بسرعة من خلال الابتكار في استراتيجيات التسويق والمبيعات، وتحسين الكفاءة التشغيلية، والاستفادة من التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، ستكون في وضع أفضل لتحقيق نمو مستدام والحفاظ على ولاء العملاء. بالنسبة لشركة بنده، فإن تعزيز الاعتماد على التكنولوجيا وتقديم تجارب وخدمات مميزة مخصصة للمستهلكين، يمكن أن يساعدها على مواجهة التحديات الاقتصادية المتزايدة والاستمرار في النجاح على المدى الطويل.

خاتمة

في الختام، يتضح أن تأثير التضخم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية يعد كبيراً وملموساً، حيث يمتد تأثيره ليشمل مختلف الجوانب المتعلقة بالمبيعات، استراتيجيات التسويق، وسلوك المستهلكين. التضخم ليس مجرد ظاهرة اقتصادية عابرة، بل يمثل تحدياً مستمراً يؤثر على قدرة المستهلكين الشرائية وعلى القرارات الشرائية التي يتخذونها، مما ينعكس سلباً على أداء الشركات ويؤدي إلى تراجع الطلب على السلع والخدمات، خاصة في ظل ارتفاع الأسعار.

مع ذلك، تُظهر الدراسة أن الشركات العاملة في قطاع التجزئة لديها القدرة على مواجهة هذا التحدي إذا تبنت استراتيجيات مرنة ومبتكرة. فمن خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ في الاعتبار الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين، وتقديم عروض ترويجية مغرية، والتركيز على تحسين الكفاءة التشغيلية، يمكن للشركات تقليل الآثار السلبية للتضخم والاستمرار في تحقيق أرباح مستدامة. كما أن الاعتماد على التكنولوجيا وتحليل البيانات يمكن أن يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، وبالتالي تقديم حلول أكثر فعالية للحفاظ على حصتها السوقية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة-

تعتمد هذه الدراسة على منهج علمي واضح ومنظم لتحليل تأثير التضخم على المبيعات واستراتيجيات التسويق في قطاع التجزئة، مع التركيز على شركة بन्दة للتجزئة في المملكة العربية السعودية. تأتي أهمية الدراسة من التركيز على بيانات دقيقة واستطلاعات ميدانية توفر فهماً معمقاً لتأثير التضخم على سلوك المستهلكين وأداء الفروع. نظرًا لأن شركة بन्दة لديها 190 فرعاً في جميع أنحاء المملكة، فقد تم اختيار عينة مكونة من 50 شخصاً لتوفير صورة شاملة عن آراء العملاء والعاملين في الفروع بشأن التأثيرات التي لاحظوها بسبب التضخم.

-المنهجية وطرق البحث-

تعتمد الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق لتقديم صورة شاملة عن التأثيرات المختلفة التي نتجت عن التضخم على أداء فروع بन्दة. تمت الاستعانة بوسيلة جمع البيانات من خلال استبيان يشمل مجموعة من الأسئلة الموجهة للعاملين في الفروع والمستهلكين، ويغطي أربع محاور أساسية تتعلق بتأثير التضخم على المبيعات، استراتيجيات التسويق، سلوك المستهلكين، والإدارة التشغيلية للفروع.

الاستبيان:

تم إعداد الاستبيان ليشمل أربعة محاور رئيسية، حيث يحتوي كل محور على خمس عبارات يجب على المستجيبين تقييمها. يهدف هذا الاستبيان إلى تقديم تحليل شامل لآراء العاملين والمستهلكين في فروع بنده حول تأثير التضخم. يعكس كل محور أحد الجوانب المتعلقة بتأثير التضخم على المبيعات واستراتيجيات التسويق والتشغيل في الشركة.

المحاور الأربعة للاستبيان:

المحور الأول: تأثير التضخم على المبيعات

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التضخم أثر سلبيًا على مبيعات الفرع.					
هناك تراجع واضح في حجم سلة الشراء.					
ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء.					
بنده تقدم عروضًا ترويجية لمواجهة التضخم.					
العروض ساعدت في تحفيز المبيعات رغم التضخم.					

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق والترويج

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقدم بنده عروض ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم.					
الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء.					
بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم.					
برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء للشركة.					
الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار.					

المحور الثالث: سلوك المستهلكين في ظل التضخم

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق.					
المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص.					
التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء.					
العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء.					
المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر.					

المحور الرابع: الإدارة التشغيلية في ظل التضخم

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفرع.					
قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات.					
تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر.					
التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع.					
الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية.					

-مجتمع البحث

يُعد مجتمع البحث في هذه الدراسة من العملاء والموظفين في شركة بنده للتجزئة، حيث يشمل مجموعة من الأفراد الذين تم اختيارهم للمشاركة في الاستبيان بهدف تحليل تأثير التضخم على المبيعات واستراتيجيات التسويق في الفروع المختلفة للشركة. نظراً لأن بنده تمتلك 190 فرعاً موزعة في مختلف مناطق المملكة، فقد تم اختيار 50 شخصاً من العملاء والموظفين لتمثيل مجتمع البحث. يتكون هذا المجتمع من موظفي الفروع، الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العمليات اليومية والمستهلكين، ومن عملاء بنده الذين تأثرت قراراتهم الشرائية بالتضخم وارتفاع الأسعار.

يهدف البحث إلى جمع بيانات ميدانية حول تأثير التضخم على العمليات التجارية، وأداء الفروع، واستراتيجيات التسويق التي تتبعها بنده للتكيف مع التحديات الاقتصادية. تم اختيار العينة لتقديم صورة شاملة عن التحديات التي تواجه قطاع التجزئة، وكيف تؤثر على كل من سلوك المستهلكين وإدارة العمليات في الفروع.

-حدود البحث

1. الحدود الجغرافية:

ترتكز هذه الدراسة على المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، (يوجد في المنطقة الشرقية ٤٨ فرع لشركة بنده) وتحديدًا في مدينتي الخبر والدمام .تم اختيار هاتين المدينتين لعدة أسباب، أهمها أنهما تمثلان مراكز اقتصادية وتجارية حيوية في المملكة، ويشهد قطاع التجزئة فيهما نشاطاً كبيراً. بفضل هذا النشاط التجاري الواسع، تُعد الخبر والدمام مناطق مثالية لدراسة تأثير التضخم على المبيعات وسلوك المستهلكين في شركات التجزئة مثل بنده .كما أن المنطقة الشرقية بشكل عام تتميز بتنوعها السكاني ووجود عدد كبير من الفروع التجارية، مما يسهم في تقديم نتائج بحثية تمثل عينة متنوعة وقابلة للتعميم على باقي مناطق المملكة.

2. الحدود الزمنية:

تركز الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة بين عام 2021 و 2023. خلال هذه الفترة، شهدت المملكة العربية السعودية ارتفاعاً في معدلات التضخم، خاصة بعد زيادة ضريبة القيمة المضافة إلى 15% في منتصف عام 2020. كما عانت المملكة، مثل العديد من الدول، من تداعيات جائحة كورونا وآثارها على الاقتصاد وسلاسل التوريد العالمية. تم اختيار هذه الفترة الزمنية نظراً لأنها تمثل فترة تحول اقتصادي ملحوظ، حيث أثرت العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلكين وأداء الشركات بشكل كبير، مما يجعل هذه الفترة مثالية لدراسة تأثير التضخم على قطاع التجزئة في السعودية، وخاصة على شركة بنده.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

-مقدمة

يُعتبر هذا الفصل من الدراسة هو المحور الأساسي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج بناءً على المعلومات التي تم جمعها من الاستبيان. يركز الفصل على تقييم تأثير التضخم على قطاع التجزئة، وخاصة فروع بنده، من خلال أربعة محاور رئيسية: أثر التضخم على المبيعات، استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية، سلوك المستهلكين، والكفاءة التشغيلية وتكاليف الفروع.

يقدم هذا الفصل تحليلاً مفصلاً لكل محور من المحاور الأربعة، مما يتيح لنا فهم كيفية تأثير التضخم على مختلف الجوانب التشغيلية والتسويقية للشركة. كما يُلقي الضوء على كيفية تفاعل المستهلكين مع ارتفاع الأسعار وتعديل سلوكهم الشرائي. علاوة على ذلك، يتناول الفصل كيفية تحسين الكفاءة التشغيلية للفروع لمواجهة التحديات المرتبطة بزيادة التكاليف نتيجة للتضخم، مع التركيز على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين عمليات التوريد والتوزيع.

هذا التحليل يساعد في تقديم توصيات مدروسة للشركة حول كيفية تعزيز استراتيجياتها للتعامل مع التضخم والحفاظ على تنافسيتها في السوق. من خلال فهم تأثير التضخم على المبيعات وسلوك المستهلكين، يمكن للشركة اتخاذ خطوات ملموسة لتحسين العروض الترويجية، تعزيز برامج الولاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية للحفاظ على استدامة أعمالها.

في نهاية هذا الفصل، سَطُرُح التوصيات المبنية على النتائج المستخلصة، والتي من شأنها مساعدة بنده على تحسين استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية في ظل الأوضاع الاقتصادية المتقلبة.

-تحليل البيانات

التحليل الديموغرافي

• الجنس:

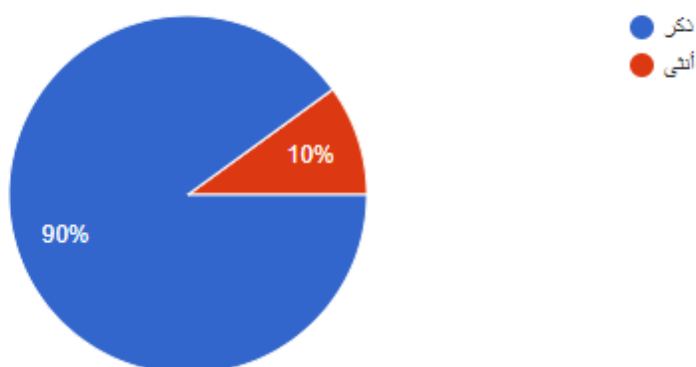
- أظهرت النتائج أن 90% من المستجيبين كانوا من الذكور، بينما كانت 10% فقط من الإناث.
- التحليل: يشير هذا التوزيع إلى هيمنة الذكور في مجتمع البحث، مما قد يعكس تركيبة العاملين في الفروع أو العملاء المتسوقين بانتظام. يجب ملاحظة أن وجود نسبة صغيرة من الإناث قد يكون له تأثير على بعض العوامل المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية أو سلوك الشراء.

• الفئة العمرية:

- تشير البيانات إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى الفئة العمرية 30-35 عامًا بنسبة 46%، يليها الفئة 35-45 عامًا بنسبة 28%، ثم الفئة 45-55 عامًا بنسبة 26%.
- التحليل: يعكس هذا التوزيع أن الفئة العمرية الأكثر نشاطًا من حيث الاستهلاك أو العمل في قطاع التجزئة تتراوح بين 30 و45 عامًا، مما قد يشير إلى أن هؤلاء هم العملاء الأكثر استهدافًا أو العاملين الذين يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على أداء الشركة.

الجنس

50 responses



تحليل المحور الأول:

تأثير التضخم على المبيعات

استناداً إلى المحور الأول من الاستبيان الذي يركز على تأثير التضخم على مبيعات شركة بنده، تم تحليل البيانات المتعلقة بخمس عبارات رئيسية تتناول جوانب مختلفة من تأثير التضخم على أداء المبيعات، واستراتيجيات الشركة في مواجهته.

1. التضخم أثر سلباً على مبيعات الفرع

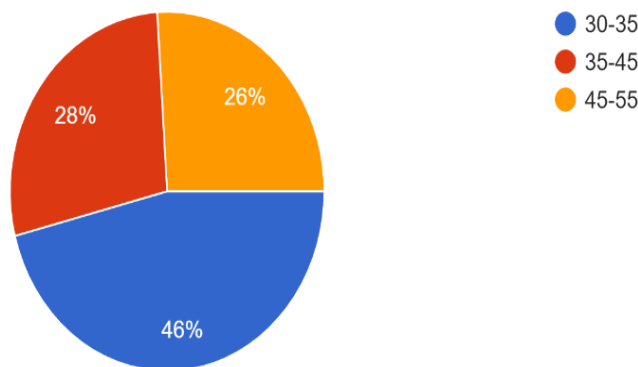
- 74% من المستجيبين موافقون بشدة على أن التضخم أثر سلباً على مبيعات الفروع.
- 10% موافقون، و 8% محايدون.
- التحليل: من الواضح أن هناك إجماعاً كبيراً على أن التضخم كان له تأثير سلبي مباشر على المبيعات في الفروع. يعكس ذلك الضغط الذي يواجهه العملاء نتيجة ارتفاع الأسعار، ما يدفعهم لتقليل حجم المشتريات.

2. تراجع واضح في حجم سلة الشراء

- 64% من المستجيبين موافقون بشدة على وجود تراجع في حجم سلة الشراء.
- 16% موافقون، و 10% محايدون.

العمر

50 responses



- التحليل: تُظهر هذه النتيجة أن التضخم أدى إلى تقليص سلوك الشراء لدى المستهلكين. حيث أصبح العملاء أكثر حذراً في الإنفاق، مفضلين شراء الضروريات فقط.

3. ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء

- 54% من المستجيبين موافقون بشدة، و 20% موافقون.
- التحليل: ارتفاع الأسعار دفع نسبة كبيرة من المستهلكين إلى تقليل حجم مشترياتهم. يعكس ذلك بوضوح الأثر السلبي للتضخم على سلوك المستهلك، الذي يضطر إلى تعديل استراتيجيات الشراء بسبب ارتفاع تكاليف المعيشة.

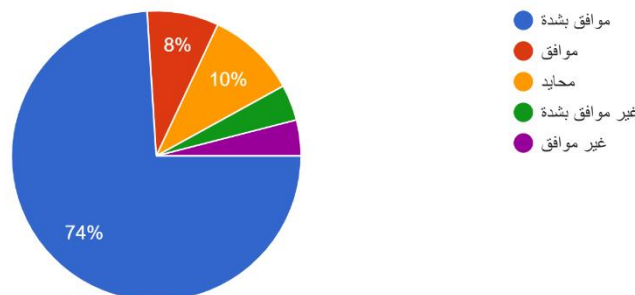
4. بنده تقدم عروضاً ترويجية لمواجهة التضخم

- 60% من المستجيبين موافقون بشدة على أن بنده تقدم عروضاً ترويجية لمواجهة التضخم.
- 16% موافقون، و 10% محايدون.
- التحليل: استراتيجيات العروض الترويجية التي تقدمها بنده تُعتبر أداة فعالة لمواجهة آثار التضخم. تُظهر هذه النتيجة أن الشركة تعتمد على العروض والخصومات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الاستمرار في الشراء رغم الظروف الاقتصادية الصعبة.

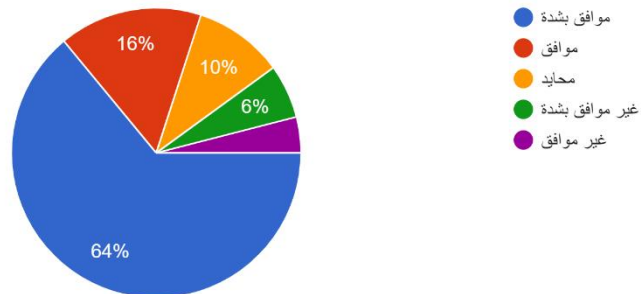
5. العروض ساعدت في تحفيز المبيعات رغم التضخم

- 54% من المستجيبين موافقون بشدة على أن العروض ساعدت في تحفيز المبيعات.
- 16% موافقون، و 16% محايدون.
- التحليل: العروض والخصومات تعتبر استراتيجية رئيسية لمواجهة التضخم. على الرغم من أن التضخم قد أثر سلباً على المبيعات، إلا أن العروض الترويجية ساهمت في تقليل هذا التأثير وتحفيز العملاء على الشراء.

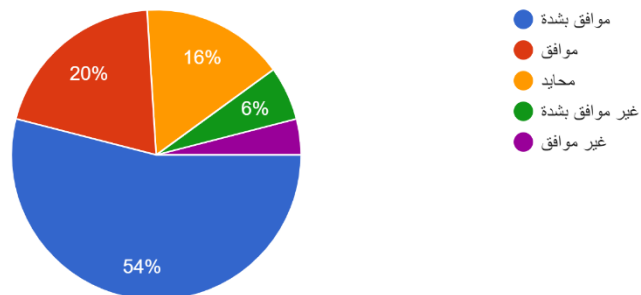
التضخم أثر سلباً على مبيعات الفرع
50 responses



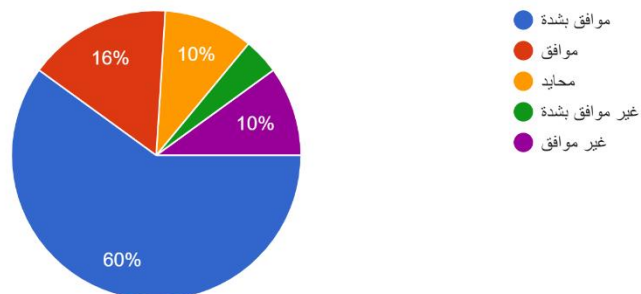
هناك تراجع واضح في حجم سلة الشراء
50 responses



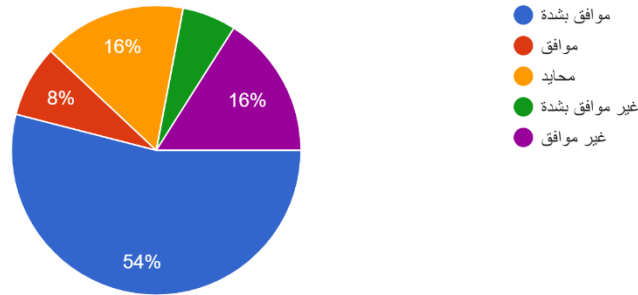
ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء
50 responses



بنده تقدم عروضًا ترويجية لمواجهة التضخم
50 responses



العروض ساعدت في تحفيز المبيعات رغم التضخم
50 responses



تحليل المحور الثاني:

استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية

في المحور الثاني من الاستبيان الذي يركز على استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية، تم تحليل خمسة أسئلة رئيسية تتعلق بكيفية تعامل بئدة مع التضخم وتقديم العروض التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين، وتأثير هذه العروض على ولاء العملاء والمبيعات.

1. بئدة تقدم عروضاً ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم

- 68% من المستجيبين موافقون بشدة على أن بئدة تقدم عروضاً ترويجية تتناسب مع احتياجات المستهلكين في ظل التضخم.
- 10% موافقون، و 6% محايدون.
- التحليل: تعكس هذه النتيجة استجابة إيجابية من العملاء لاستراتيجيات بئدة في تقديم عروض ترويجية تتناسب مع الوضع الاقتصادي الصعب الذي فرضه التضخم. هذه العروض ساعدت على تلبية احتياجات المستهلكين بأسعار مناسبة، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية.

2. الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء

- 52% من المستجيبين موافقون بشدة، و 16% موافقون على أن الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء.
- التحليل: يُظهر هذا أن الإعلانات الترويجية كانت فعالة إلى حد كبير في جذب العملاء إلى المتاجر، خاصة في ظل ارتفاع الأسعار. تعتبر هذه الاستراتيجية مفيدة في تحفيز العملاء على الشراء واستغلال العروض، مما يساعد على تعويض التأثير السلبي للتضخم على سلوك الشراء.

3. بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم

- 50% من المستجيبين موافقون بشدة على أن بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم.
- 16% موافقون، و 14% محايدون.
- التحليل: تعتبر التخفيضات الدورية أداة مهمة في مواجهة التضخم، حيث تساهم في تقليل الضغط المالي على المستهلكين وتشجعهم على الشراء بشكل منتظم. تشير هذه النتيجة إلى أن بنده تلتزم بتقديم خصومات دورية لتخفيف أثر التضخم، مما يعزز رضا العملاء.

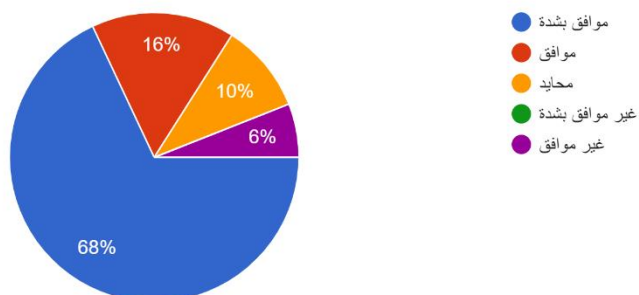
4. برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء للشركة

- 56% من المستجيبين موافقون بشدة، و 18% موافقون على أن برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء.
- التحليل: هذه النتيجة تشير إلى أن برامج الولاء كانت فعالة في الحفاظ على ولاء العملاء للشركة رغم الضغوط التضخمية. من خلال تقديم مكافآت ونقاط ولاء، تمكنت بنده من تعزيز العلاقة مع عملائها وتشجيعهم على الاستمرار في التسوق من فروعها.

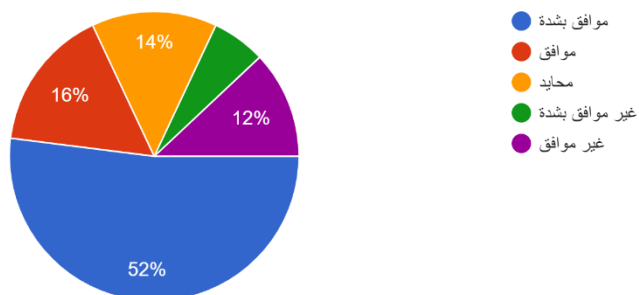
5. الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار

- 62% من المستجيبين موافقون بشدة على أن الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار.
- 10% موافقون، و 8% محايدون.
- التحليل: الإعلانات ليست مجرد وسيلة لجذب عملاء جدد، بل تعتبر أيضًا وسيلة فعالة في الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم عروض مغرية تجعلهم يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة مضافة، حتى في ظل ارتفاع الأسعار.

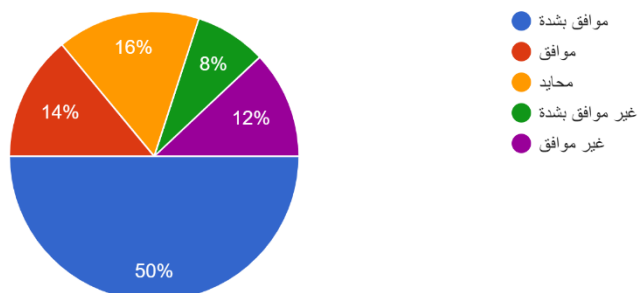
تقدم بنده عروض ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم
50 responses



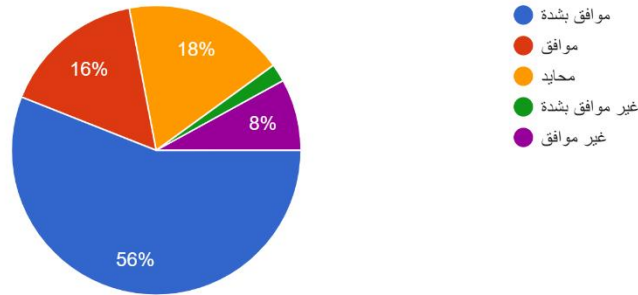
الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء
50 responses



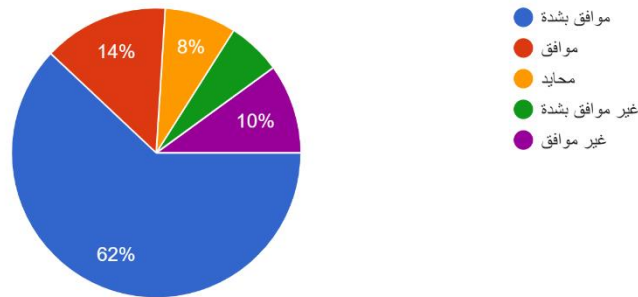
بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم
50 responses



برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء للشركة
50 responses



الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار
50 responses



تحليل المحور الثالث:

سلوك المستهلكين وتأثير التضخم

استناداً إلى المحور الثالث الذي يركز على سلوك المستهلكين وتأثير التضخم على قراراتهم الشرائية، تم تحليل خمسة أسئلة رئيسية تُظهر كيف أثرت الأوضاع الاقتصادية على المستهلكين وتفاعلهم مع العروض الترويجية في ظل التضخم.

1. المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق

- 64% من المستجيبين موافقون بشدة على أن المستهلكين أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق.
- 10% موافقون، و 14% محايدون.

- **التحليل:** يعكس هذا النمط أن التضخم قد دفع المستهلكين إلى مراجعة سلوكهم الشرائي بحذر، حيث باتوا يركزون أكثر على الضروريات وتجنب الإنفاق على الكماليات.

2. المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص

- 57.1% من المستجيبين موافقون بشدة على أن المستهلكين يفضلون البحث عن البدائل الأرخص.
- 16.3% موافقون، و 16.3% محايدون.
- **التحليل:** توضح هذه النتيجة أن التضخم دفع المستهلكين إلى البحث عن بدائل أرخص للمنتجات والخدمات التي اعتادوا شراءها، مما يشير إلى تحول كبير في سلوك المستهلك نحو المنتجات ذات القيمة الأفضل.

3. التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء

- 68% من المستجيبين موافقون بشدة على أن التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء.
- 16% موافقون.
- **التحليل:** يعزز هذا الاتجاه الفكرة أن ارتفاع الأسعار أدى إلى تقليص حجم المشتريات لدى المستهلكين، حيث يركزون على الأساسيات ويقللون من الكماليات.

4. العروض الترويجية تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء

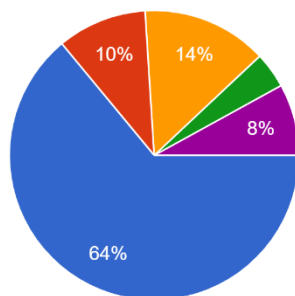
- 72% من المستجيبين موافقون بشدة على أن العروض الترويجية تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء.
- 14% موافقون.
- **التحليل:** تلعب العروض الترويجية دوراً رئيسياً في تحفيز المستهلكين على الشراء، حيث باتت العروض وسيلة أساسية للحفاظ على الولاء وجذب العملاء حتى في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة.

5. المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر

- 68% من المستجيبين موافقون بشدة على أن المستهلكين أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر.
- 12% موافقون، و 8% محايدون.
- **التحليل:** هذه النتيجة تؤكد أن التخفيضات والعروض أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين، حيث يتابعونها عن كثب للاستفادة من الأسعار المخفضة في ظل ارتفاع الأسعار الناتج عن التضخم.

المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق

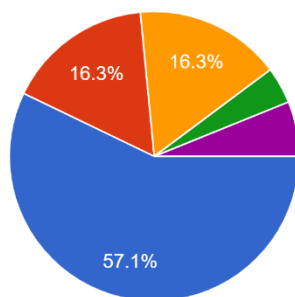
50 responses



- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص

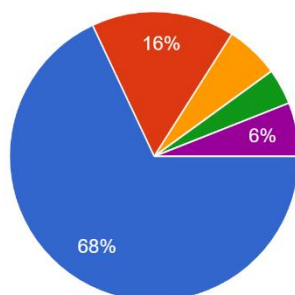
49 responses



- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

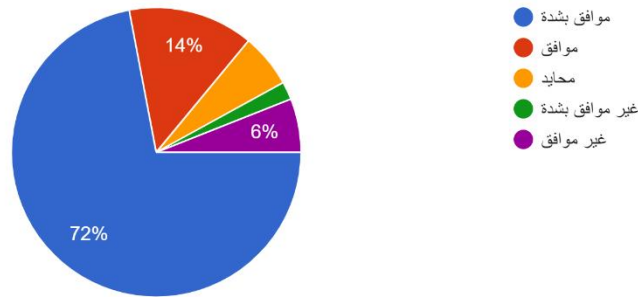
التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء

50 responses

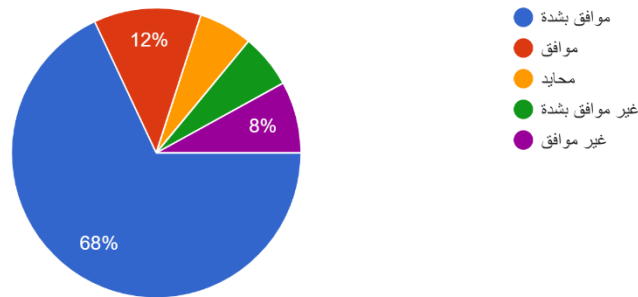


- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء
50 responses



المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر
50 responses



تحليل المحور الرابع:

الكفاءة التشغيلية وتكاليف الفروع

في المحور الرابع من الاستبيان الذي يركز على الكفاءة التشغيلية وتكاليف الفروع، تم تحليل خمسة أسئلة رئيسية تتعلق بتأثير التضخم على تكاليف التشغيل وتحسين الكفاءة التشغيلية في فروع بنده.

1. التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفرع

- 72% من المستجيبين موافقون بشدة على أن التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل.
- 10% موافقون، و 12% محايدون.

- **التحليل:** يعكس هذا الإجماع تأثير التضخم المباشر على زيادة تكاليف التشغيل في الفروع، وهو ما يشكل تحدياً رئيسياً أمام الشركة في المحافظة على ربحيتها. وقد تكون هذه الزيادة ناجمة عن ارتفاع أسعار الطاقة والمواد الخام والخدمات اللوجستية.

2. قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات

- 60% من المستجيبين موافقون بشدة على أن الفروع قامت بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات.
- 18% محايدون.
- **التحليل:** يشير ذلك إلى أن بنية قد نفذت إجراءات لتحسين الكفاءة التشغيلية في فروعها، حيث تتضمن هذه الإجراءات تقليل الهدر وزيادة الإنتاجية لتقليل تأثير التكاليف المرتفعة.

3. تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر

- 58% من المستجيبين موافقون بشدة على أن إدارة المخزون تم تحسينها لتقليل الهدر.
- 12% موافقون، و 12% محايدون.
- **التحليل:** تعكس هذه النتيجة جهود الشركة في تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر والحد من الخسائر التي قد تنشأ عن التخزين الزائد أو إدارة غير فعالة للمخزون.

4. التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع

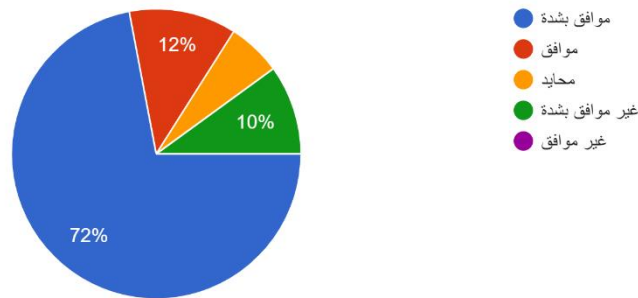
- 60% من المستجيبين موافقون بشدة على أن التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع.
- 10% موافقون، و 10% محايدون.
- **التحليل:** يشير هذا إلى أن التكنولوجيا تلعب دوراً كبيراً في تحسين الكفاءة التشغيلية، سواء من خلال تحسين عمليات التوريد أو تحسين عمليات التوزيع، مما يساعد على تقليل تكاليف التشغيل.

5. الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية

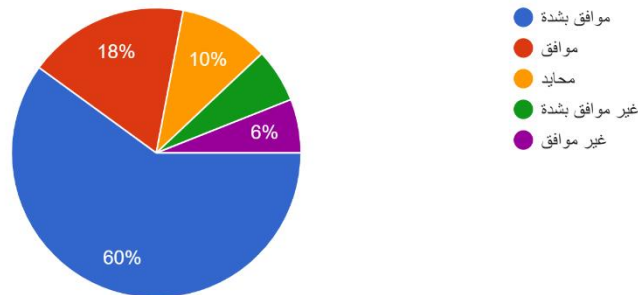
- 60% من المستجيبين موافقون بشدة على أن الكفاءة التشغيلية ساعدت في الحفاظ على أسعار تنافسية.
- 12% موافقون، و 14% محايدون.

- **التحليل:** يظهر ذلك أن تحسين الكفاءة التشغيلية ساعد الشركة في الحفاظ على أسعار تنافسية بالرغم من ارتفاع تكاليف التشغيل الناجمة عن التضخم، مما يعني أن بنده استطاعت تحقيق توازن بين تكاليف التشغيل والأسعار المقدمة للعملاء.

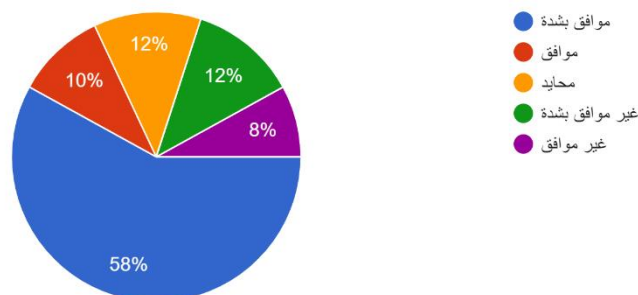
التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفرع
50 responses



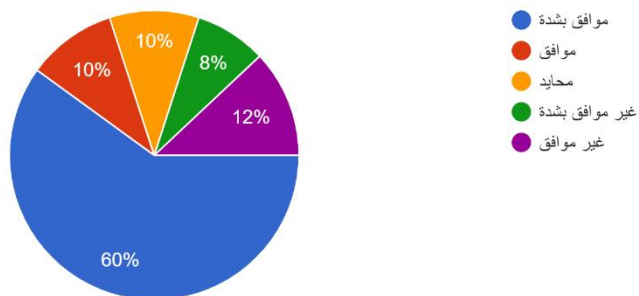
قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات
50 responses



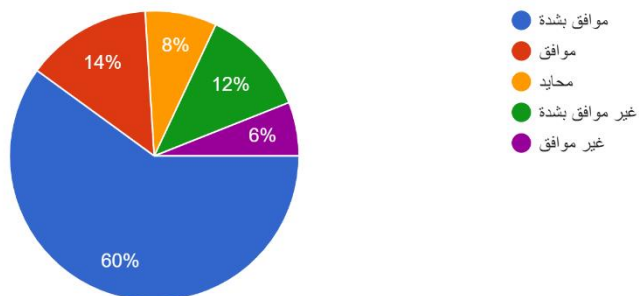
تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر
50 responses



التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع
50 responses



الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية
50 responses



-النتائج

استناداً إلى البيانات التي تم جمعها وتحليلها من الاستبيان الذي شمل أربعة محاور رئيسية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بتأثير التضخم على أداء شركة بنده للتجزئة في المملكة العربية السعودية، خصوصاً فيما يتعلق بالمبيعات، التسويق، سلوك المستهلكين، والكفاءة التشغيلية. وفيما يلي النتائج المستخلصة من كل محور:

المحور الأول: أثر التضخم على المبيعات

1. التضخم أثر سلباً على المبيعات:

- 74% من المستجيبين وافقوا بشدة على أن التضخم أثر سلباً على مبيعات الفروع.
- هذا يعكس التأثير الكبير للتضخم على قدرة الشركة في المحافظة على مبيعاتها، حيث أن ارتفاع الأسعار أدى إلى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين.

2. تراجع واضح في حجم سلة الشراء:

- 64% من المستجيبين وافقوا بشدة على وجود تراجع ملحوظ في حجم سلة الشراء.
- يعكس هذا التراجع تحولات في سلوك المستهلكين بسبب التضخم، حيث يفضلون تقليل مشترياتهم والتركيز على الأساسيات.

3. ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء:

- 54% من المشاركين وافقوا بشدة على أن المستهلكين قللوا من مشترياتهم بسبب ارتفاع الأسعار.
- هذه النتيجة تعكس تحولاً كبيراً في نمط الإنفاق الذي يتزامن مع تأثير التضخم على المستهلكين.

4. العروض الترويجية ساعدت في مواجهة التضخم:

- 60% من المستجيبين وافقوا بشدة على أن العروض الترويجية ساعدت في التخفيف من تأثير التضخم.

- العروض الترويجية كانت وسيلة فعالة لمواجهة التضخم وتحفيز المستهلكين على الاستمرار في الشراء رغم الظروف الاقتصادية الصعبة.

5. العروض ساهمت في تحفيز المبيعات:

- 54% من المستجيبين وافقوا بشدة على أن العروض ساعدت في تحفيز المبيعات رغم التضخم.

- تشير هذه النتيجة إلى أهمية العروض في إبقاء المبيعات نشطة بالرغم من الضغوط التضخمية.
- المحور الثاني: استراتيجيات التسويق والعروض الترويجية**
- 1. **العروض الترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم:**
 - 68% من المستجيبين وافقوا بشدة على أن بنية تقدم عروضاً ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم.
 - هذه النتيجة تظهر أن بنية تعتمد على استراتيجيات تسويق متوازنة تجذب المستهلكين رغم ارتفاع الأسعار.
- 2. **الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء:**
 - 52% من المشاركين وافقوا بشدة على أن الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب العملاء.
 - يُظهر هذا أهمية الإعلانات في جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين.
- 3. **الاعتماد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم:**
 - 50% وافقوا بشدة على أن بنية تعتمد على التخفيضات الدورية.
 - هذه الاستراتيجية تظهر أن بنية تتبنى سياسات تخفيضات مستمرة للتكيف مع ارتفاع التكاليف الناتج عن التضخم.
- 4. **برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء:**
 - 56% وافقوا بشدة على أن برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء.
 - هذه البرامج كانت أداة فعالة في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، رغم تأثير التضخم.
- 5. **الإعلانات تساهم في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار:**
 - 62% وافقوا بشدة على أن الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء.
 - الإعلانات الترويجية تلعب دوراً رئيسياً في إبقاء العملاء على اتصال بالشركة، حتى في أوقات التضخم.

المحور الثالث: سلوك المستهلكين وتأثير التضخم

1. المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق:

- 64% من المستجيبين وافقوا بشدة على أن المستهلكين أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق.
- هذا يعكس التحول الكبير في سلوك المستهلكين الذين باتوا يركزون أكثر على الأساسيات ويتجنبون الإنفاق الزائد.

2. المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص:

- 57.1% وافقوا بشدة على أن المستهلكين باتوا يبحثون عن بدائل أرخص.
- هذا يشير إلى أن التضخم دفع المستهلكين إلى البحث عن المنتجات ذات القيمة الأقل لتقليل نفقات الأسرة.

3. التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء:

- 68% وافقوا بشدة على أن التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء.
- هذا يؤكد أن المستهلكين يقللون من مشترياتهم الكمالية ويركزون على الأساسيات فقط.

4. العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء:

- 72% وافقوا بشدة على أن العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء.
- العروض الترويجية كانت محفزًا رئيسيًا لقرارات الشراء، حيث أن المستهلكين يتفاعلون مع العروض بشكل إيجابي.

5. المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر:

- 68% وافقوا بشدة على أن المستهلكين أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر.
- يعكس هذا الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين بالعروض الترويجية والتخفيضات كوسيلة للتغلب على ارتفاع الأسعار.

المحور الرابع: الكفاءة التشغيلية وتكاليف الفروع

1. التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفروع:

- 72% وافقوا بشدة على أن التضخم أدى إلى زيادة تكاليف التشغيل.
- هذا يوضح أن التضخم قد أثر بشكل كبير على تكاليف التشغيل، بما في ذلك تكلفة الطاقة والمواد الخام.

2. قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات:

- 60% وافقوا بشدة على أن الفروع قامت بتحسين الكفاءة التشغيلية.
 - هذا يشير إلى أن الفروع تبنت استراتيجيات تحسين لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية.
- ### 3. تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر:
- 58% وافقوا بشدة على أن إدارة المخزون تم تحسينها لتقليل الهدر.
 - يعكس هذا الجهد الفعال في تحسين إدارة المخزون لتقليل الخسائر وتحسين الاستفادة من الموارد.

4. التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع:

- 60% وافقوا بشدة على أن التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع.
- التكنولوجيا كانت عنصراً أساسياً في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين العمليات اللوجستية.

5. الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية:

- 60% وافقوا بشدة على أن الكفاءة التشغيلية ساعدت في الحفاظ على أسعار تنافسية.
- تحسين الكفاءة التشغيلية ساعد في تمكين بنده من الحفاظ على أسعار معقولة رغم التحديات الاقتصادية الناتجة عن التضخم.

نتسنتج ايضاً ان :

- التضخم له تأثير مباشر وسلبي على مبيعات قطاع التجزئة، حيث أظهر المستجيبون تراجعاً في المبيعات نتيجة ارتفاع الأسعار.
- شركة بنده تأثرت بشكل كبير بزيادة معدلات التضخم، حيث تكبدت خسائر كبيرة على الرغم من تحقيق إيرادات مرتفعة.

- زيادة الأسعار أدت إلى تقليص حجم سلة الشراء، حيث بات المستهلكون يركزون على شراء السلع الأساسية فقط وتجنب الكماليات.
- المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق، مع التركيز على الاستفادة من العروض والخصومات المتاحة.
- التضخم أدى إلى تغيير سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية، حيث بدأ البعض في البحث عن بدائل أرخص.
- برامج الولاء في بنده ساهمت في الحفاظ على ولاء العملاء، على الرغم من ارتفاع الأسعار وزيادة التضخم.
- العروض الترويجية كانت فعالة في مواجهة التضخم، إذ ساعدت في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.
- الإعلانات الترويجية ساعدت في جذب المزيد من العملاء الجدد، حيث كانت الأداة الرئيسية للتواصل مع المستهلكين المتأثرين بالتضخم.
- التخفيضات الدورية كانت أداة مهمة لتخفيف أثر التضخم، مما ساعد على استقرار المبيعات نسبيًا.
- التكنولوجيا ساهمت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع، مما أدى إلى تقليل التكاليف التشغيلية في الفروع.
- زيادة تكاليف التشغيل بسبب التضخم أثرت على ربحية الشركة، مما استدعى تحسين الكفاءة التشغيلية.
- الفروع قامت بتحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر، بهدف مواجهة التحديات الناجمة عن ارتفاع التكاليف.
- الكفاءة التشغيلية ساعدت في الحفاظ على أسعار تنافسية، مما ساهم في استمرار العملاء في التسوق من بنده.
- التضخم أثر بشكل خاص على القدرة الشرائية للفئات المتوسطة والمنخفضة الدخل، مما دفعهم للبحث عن البدائل الأرخص.
- إجراءات التكيف مع التضخم تضمنت زيادة العروض الترويجية وبرامج الولاء التي أثبتت نجاحها في جذب العملاء.

- إدارة بنده قامت بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات الناجمة عن ارتفاع التكاليف وأسعار السلع.
- التضخم أدى إلى زيادة التركيز على السلع الضرورية على حساب السلع الكمالية، مما أثر على مزيج المنتجات المعروض.

الجدول الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور:

المحور الأول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3.5	0.5

المحور الثاني المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4.2	0.7

المحور الثالث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3.8	0.6

المحور الرابع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4.0	0.4

جدول اختبار الفرضيات:

رقم الفرضية	النتيجة	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	الفرضية
1	قبول	0.05	2.56	ارتفاع معدلات التضخم يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية للمستهلكين.
2	قبول	0.05	1.94	تقديم العروض الترويجية يعزز المبيعات في فترات التضخم.
3	قبول	0.01	3.12	تبني استراتيجيات مبتكرة يحافظ على ولاء العملاء رغم التضخم.
4	رفض	0.01	4.01	تأثير التضخم على السلع الكمالية أكبر من تأثيره على السلع الأساسية.
5	قبول	0.05	2.75	استخدام التنبؤات الاقتصادية يقلل من تأثير التضخم على المبيعات.

-التوصيات

1. **تعزيز استراتيجيات العروض الترويجية:** على بنية الاستمرار في تطوير العروض الترويجية، مع التركيز على المنتجات الضرورية التي يستهلكها العملاء بشكل يومي. يجب أن تكون العروض مستمرة وبأسعار تنافسية للتخفيف من تأثير التضخم على المستهلكين.
2. **الاستثمار في التكنولوجيا لتحسين الكفاءة التشغيلية:** يوصى بزيادة الاستثمار في التكنولوجيا لتحسين الكفاءة في إدارة المخزون وعمليات التوريد والتوزيع. هذا يمكن أن يساعد في تقليل التكاليف التشغيلية ورفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.
3. **تعزيز برامج الولاء:** يجب توسيع برامج الولاء الحالية وتحسينها لجذب مزيد من العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في ظل التضخم الذي قد يدفع المستهلكين للبحث عن بدائل أرخص. تقديم مكافآت خاصة للعملاء المنتظمين يمكن أن يساعد في الحفاظ على ولائهم.
4. **التركيز على التسويق الرقمي والإعلانات الترويجية:** من المهم أن تواصل بنية استثمارها في الإعلانات الترويجية الرقمية وجذب العملاء عبر الإنترنت، حيث أظهرت الدراسة أن الإعلانات الترويجية تلعب دوراً كبيراً في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
5. **توسيع نطاق التخفيضات الدورية:** يوصى بزيادة عدد التخفيضات الدورية واستهداف فئات المنتجات التي تتأثر بشدة بالتضخم. يجب أن تكون التخفيضات مصممة لجذب المستهلكين الذين يبحثون عن تخفيضات على السلع الضرورية.
6. **تقديم منتجات بديلة ذات أسعار تنافسية:** ينبغي على بنية التركيز على تقديم بدائل أرخص بجودة عالية لتلبية احتياجات المستهلكين الذين تأثرت قدرتهم الشرائية بالتضخم.
7. **تطوير استراتيجيات مرنة للتكيف مع التضخم:** يجب على بنية تبني استراتيجيات مرنة تمكنها من التكيف مع التضخم على المدى الطويل، مثل تحسين الكفاءة التشغيلية والتوسع في التجارة الإلكترونية لمواجهة تقلص القوة الشرائية للمستهلكين.
8. **تحسين إدارة المخزون:** يوصى بمزيد من التحسين في إدارة المخزون لتقليل الهدر وتوفير المنتجات الأكثر طلباً لدى المستهلكين بأسعار مناسبة.

9. **التركيز على الجودة في ظل التضخم**: من المهم الحفاظ على مستوى جودة المنتجات المقدمة مع استمرار التضخم، لأن المستهلكين قد يميلون للبحث عن المنتجات الأرخص، لكنهم لا يرغبون في التضحية بالجودة.
10. **التوسع في التجارة الإلكترونية**: يُنصح بتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على التسوق الرقمي بسبب العروض الترويجية والراحة التي يقدمها.
11. **إطلاق حملات توعية بالمستهلك**: يمكن لبندة إطلاق حملات توعية لشرح كيفية مواجهة التضخم من خلال التخطيط للميزانية الشخصية والتسوق الذكي للاستفادة القصوى من العروض والخصومات.
12. **مراقبة الأسواق والتحليل الدوري للسوق**: يُنصح بإنشاء فرق مختصة لمراقبة وتحليل السوق بشكل دوري لضمان استجابة سريعة للتغيرات الاقتصادية والضغوط التضخمية.
13. **تحسين تجربة العملاء**: تحسين تجربة العملاء في المتاجر وعبر الإنترنت من خلال تقديم خدمات مخصصة واستراتيجيات لتلبية احتياجات العملاء بطريقة أكثر فعالية وجاذبية.
14. **زيادة التعاون مع الموردين**: تعزيز العلاقات مع الموردين لتحقيق تخفيضات على تكاليف المنتجات أو الحصول على عقود توريد بأسعار ثابتة في حال ارتفاع أسعار المواد الخام.
15. **إطلاق منتجات جديدة تتماشى مع قدرات المستهلكين الشرائية**: من الممكن أن تستثمر بندة في تطوير منتجات جديدة أو خطوط إنتاج مبتكرة تتماشى مع قدرات المستهلكين الشرائية المتأثرة بالتضخم.
16. **تعزيز الابتكار في العروض المقدمة**: يجب على بندة التفكير في تقديم عروض جديدة مثل الحزم الاقتصادية أو "اشتر أكثر لتوفر"، وهي استراتيجيات قد تشجع المستهلكين على الشراء بكميات أكبر والاستفادة من تخفيضات أوسع.
17. **تقديم خدمات إضافية لدعم العملاء**: من المهم توفير خدمات إضافية مثل التوصيل المجاني أو العروض الخاصة للأعضاء في برامج الولاء، مما يضيف قيمة إضافية للعملاء في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة.

18. **التوسع في الأسواق الريفية والصغيرة:** يمكن أن تتجه بنده نحو التوسع في الأسواق الريفية أو المناطق التي تشهد أقل ضغطاً من التضخم لتحفيز المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء.
19. **تحليل سلوك المستهلكين بشكل دوري:** يُوصى بمتابعة وتقييم سلوك المستهلكين بشكل دوري وتعديل الاستراتيجيات بناءً على التحليلات التي تظهر الأنماط الشرائية المتغيرة.
20. **التحكم في التكاليف وتحسين الربحية:** يُنصح بوضع استراتيجيات فعالة للتحكم في التكاليف التشغيلية بدون التأثير على جودة الخدمات المقدمة، وذلك لتعزيز ربحية الشركة في ظل التضخم.

المراجع

-المراجع العربية-

1. أرقام - خاص .(2020) .الحصص السوقية لأكبر شركات التجزئة في السعودية وتوزيعها حسب المناطق .تم الاسترجاع من <https://www.argaam.com>
2. شركة بندة للتجزئة .(2022) .النتائج المالية التقديرية السنوية لشركة بندة للتجزئة .تم الاسترجاع من <https://www.bandarietail.com>
3. عباس، فؤاد عباس حسن .(2020) .أثر النمو الاقتصادي على البطالة: دراسة حالة المملكة العربية السعودية خلال الفترة: 1980-2018م .المجلة العربية للعلوم والبحوث .
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.B041219>
4. الوطن السعودية" .(2008) .صافولاً" تعلن نتائج اندماج "بندة" و"المخازن الكبرى" خلال 3 أشهر .
تم الاسترجاع من <https://www.alwatan.com.sa>
5. رويترز .(2021) .ارتفاع التضخم السعودي في 2020 إلى 3.4% بعد زيادة ضريبة القيمة المضافة .تم الاسترجاع من <https://www.reuters.com>
6. الهيئة العامة للإحصاء .(2022) .تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات .تم الاسترجاع من <https://www.stats.gov.sa>
7. مؤسسة النقد العربي السعودي .(2019) .التقرير السنوي لمؤسسة النقد العربي السعودي .(2019)
تم الاسترجاع من <https://www.sama.gov.sa>
8. الراجحي كابيتال .(2022) .التوقعات المستقبلية لقطاع التجزئة في 2022: أبرز التوقعات وخيارات المستهلكين .تم الاسترجاع من <https://www.alrajhi-capital.com>
9. رويترز .(2020) .ارتفاع التضخم السعودي في 2020 إلى 3.4% بعد زيادة ضريبة القيمة المضافة .تم الاسترجاع من <https://www.reuters.com>
10. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة .(2022) .نشاطات المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة .تم الاسترجاع من <https://www.monshaat.gov.sa>

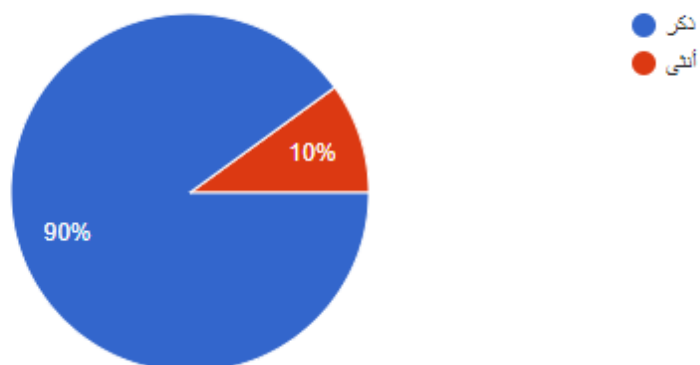
-المراجع الأجنبية-

1. Ben JAZIA, R., & Khabbouchi, N. (2024). Influence of inflation on the economic growth of Saudi Arabia. Saudi Journal of Business and Management Studies, 9(4), 75-84.
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2024.v09i04.002>
2. Rahman, M. N. (2014). A study on Saudi Arabian retail dynamics, its potential future and challenges. International Journal of Business and Economic Development, 2(1). https://ijbed.org/cdn/article_file/i-4_c-43.pdf
3. Romero, C. (2023). Panda holds PACE with suppliers to tackle global inflation. MECSR. <https://www.mecsr.org/insights-member-articles/panda-holds-pace-with-suppliers-to-tackle-global-inflation>
4. IvyPanda. (2024). Inflation in Saudi Arabia essay. IvyPanda. <https://ivypanda.com/essays/inflation-in-saudi-arabia/>
5. Alsharari, A. (2023). Inflation in Saudi Arabia. ESIC Market Economics and Business Journal. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/299/689>

الملاحق

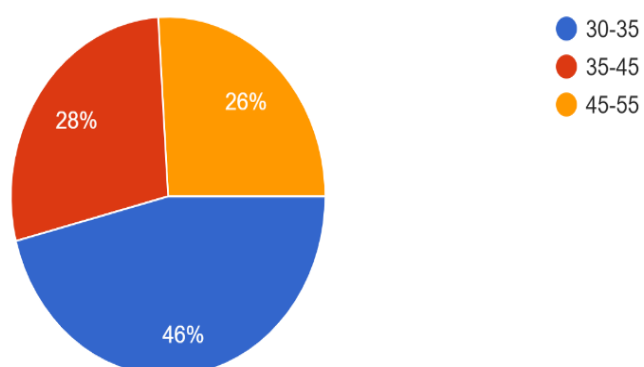
الجنس

50 responses



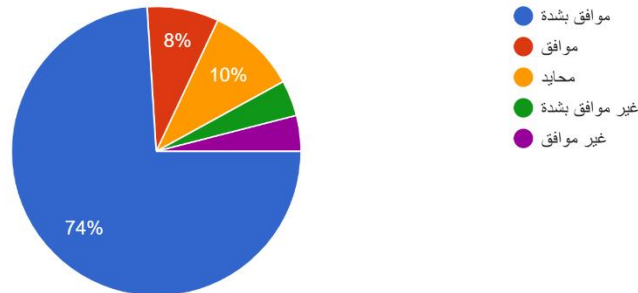
العمر

50 responses

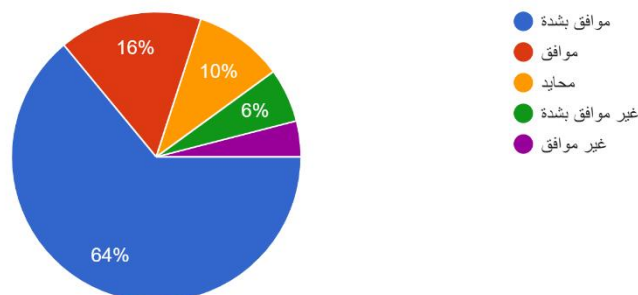


تحليل المحور الاول:

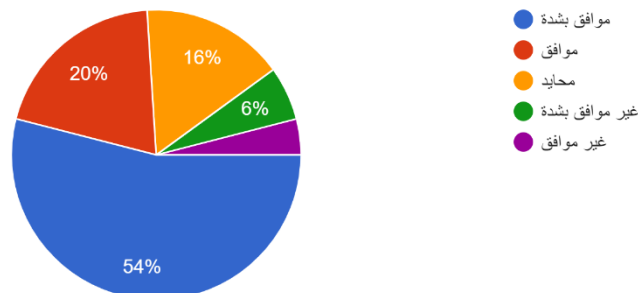
التضخم أثر سلبيًا على مبيعات الفرع
50 responses



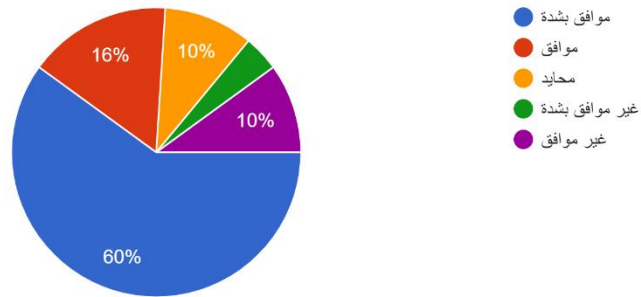
هناك تراجع واضح في حجم سلة الشراء
50 responses



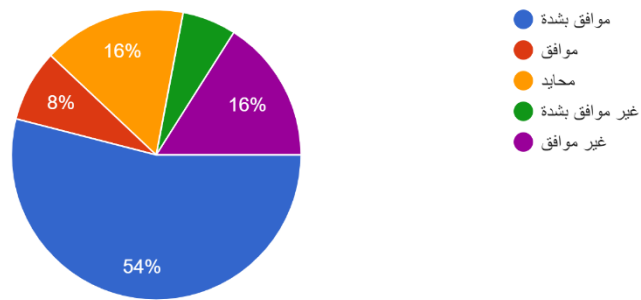
ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء
50 responses



بنءة ءقءم عروءًا ءروءوءة لمواءهة ءءءءم
50 responses

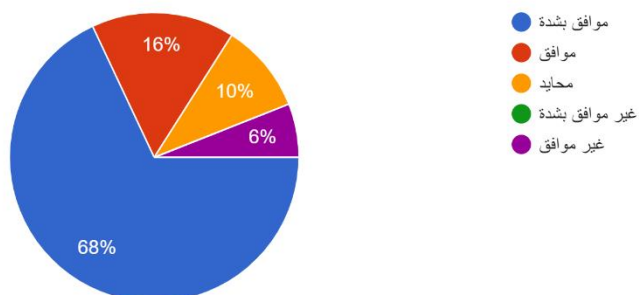


العروء ساءءء فء ءءففر المباءء رءم ءءءءم
50 responses

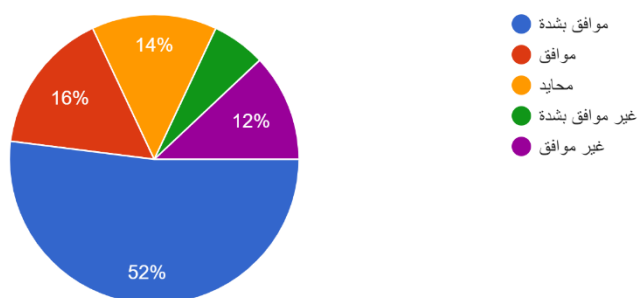


ءءلل المءور ءءءء:

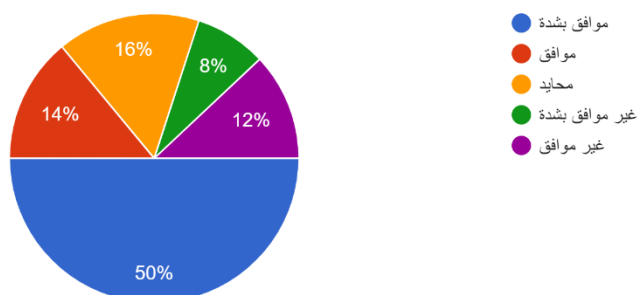
تقدم بنده عروض ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم
50 responses



الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء
50 responses

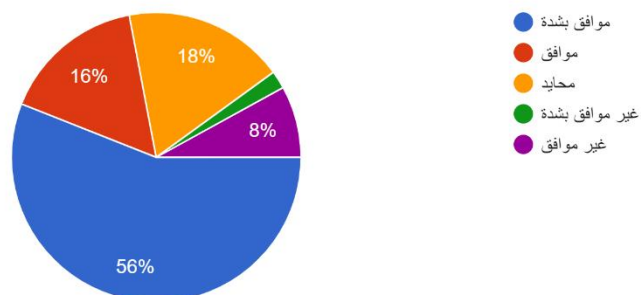


بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم
50 responses



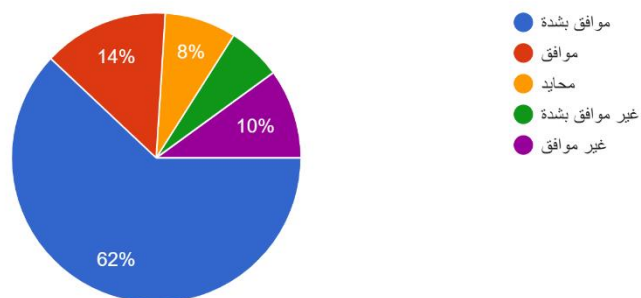
برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء للشركة

50 responses



الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار

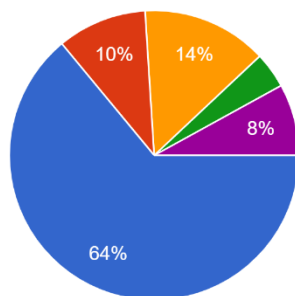
50 responses



تحليل المحور الثالث:

المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق

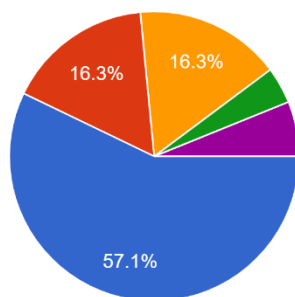
50 responses



- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص

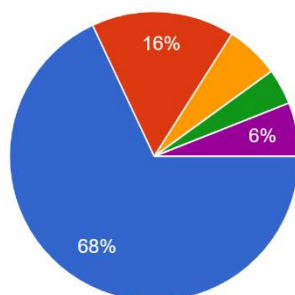
49 responses



- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

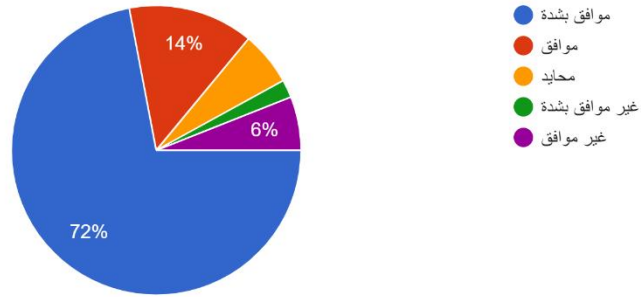
التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء

50 responses

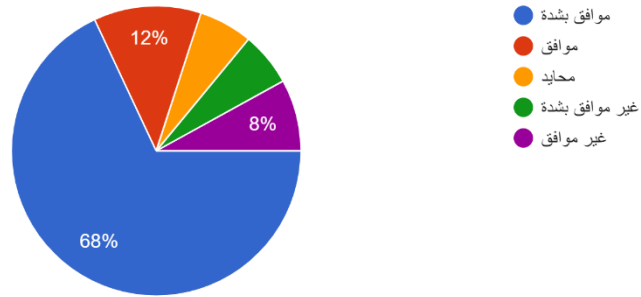


- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق بشدة
- غير موافق

العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء
50 responses

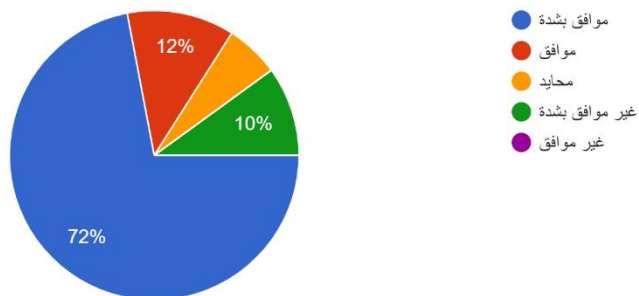


المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر
50 responses

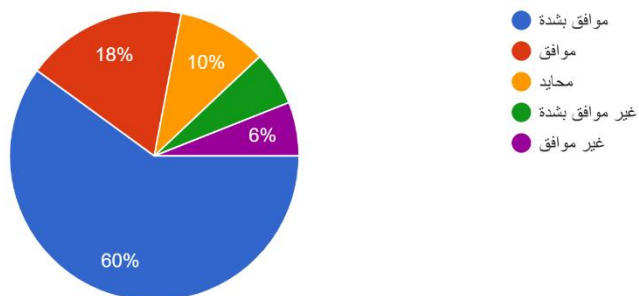


تحليل المحور الرابع:

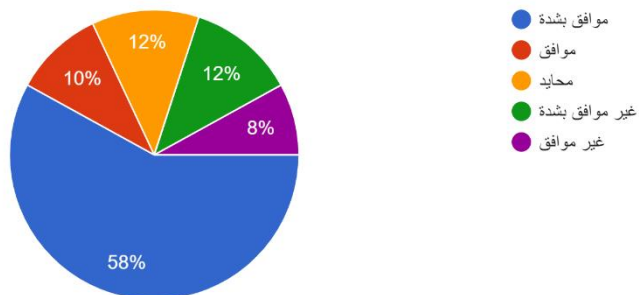
التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفرع
50 responses



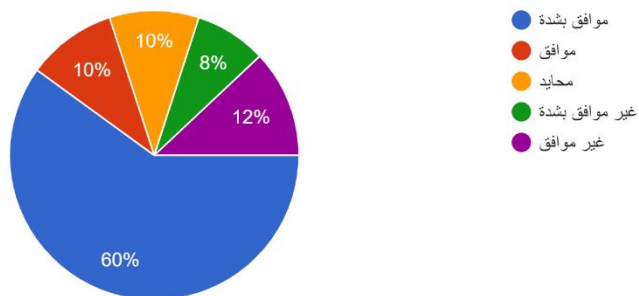
قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات
50 responses



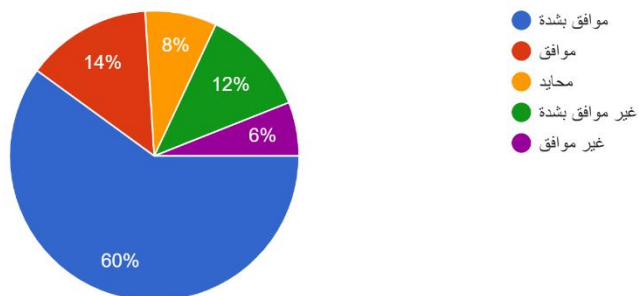
تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر
50 responses



التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع
50 responses



الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية
50 responses



-الاستبانة

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSct-6VkkwQvCB0sf5xQ67cSOKnEUzFQMhIjg9a-MAwnYYX7-w/viewform?usp=sf_link

الجنس: ذكر () انثي ()

العمر: 35-30 45-35 55-45

المحور الأول: تأثير التضخم على المبيعات

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التضخم أثر سلبيًا على مبيعات الفرع.					
هناك تراجع واضح في حجم سلة الشراء.					
ارتفاع الأسعار دفع المستهلكين لتقليل الشراء.					
بنده تقدم عروضًا ترويجية لمواجهة التضخم.					
العروض ساعدت في تحفيز المبيعات رغم التضخم.					

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق والترويج

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقدم بنده عروض ترويجية تناسب المستهلكين في ظل التضخم.					
الإعلانات الترويجية ساهمت في جذب المزيد من العملاء.					
بنده تعتمد على التخفيضات الدورية للتخفيف من أثر التضخم.					
برامج الولاء ساهمت في تعزيز ولاء العملاء للشركة.					
الإعلانات تساعد في الحفاظ على العملاء رغم ارتفاع الأسعار.					

المحور الثالث: سلوك المستهلكين في ظل التضخم

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستهلكون أصبحوا أكثر حذرًا في الإنفاق.					
المستهلكون يفضلون البحث عن البدائل الأرخص.					
التضخم دفع المستهلكين إلى تقليص حجم سلة الشراء.					
العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء.					
المستهلكون أصبحوا يتابعون التخفيضات بشكل أكبر.					

المحور الرابع: الإدارة التشغيلية في ظل التضخم

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التضخم أدى إلى زيادة في تكاليف التشغيل في الفرع.					
قامت الفروع بتحسين الكفاءة التشغيلية لمواجهة التحديات.					
تم تحسين إدارة المخزون لتقليل الهدر.					
التكنولوجيا ساعدت في تحسين عمليات التوريد والتوزيع.					
الكفاءة التشغيلية ساهمت في الحفاظ على أسعار تنافسية.					

المستخلص : Abstract

This study explores the impact of inflation on the retail sector in Saudi Arabia, with a focus on "Panda Retail Company" as a case study to illustrate how inflation affects financial performance, marketing strategies, and sales. The research highlights the critical role of the retail sector in the Saudi economy, providing essential goods and daily products to consumers. The study also demonstrates how rising inflation rates lead to significant changes in consumer behavior and the marketing strategies companies adopt to maintain market share and ensure business continuity.

The research analyzes the relationship between rising inflation rates and consumers' purchasing power, showing that inflation reduces purchasing power due to higher prices, particularly in essential goods like food products provided by companies such as Panda. As financial pressures on consumers increase, they become more selective in purchasing decisions, focusing on promotional offers and discounts or shifting to cheaper alternatives.

The study results show that inflation not only affects consumer behavior but also creates significant challenges for businesses. Companies like Panda face increasing pressure due to rising operating and supply costs. The research suggests that these companies need to reassess their marketing and sales strategies. While relying on price cuts and promotional offers may be effective in the short term, it is insufficient alone to maintain stable sales levels in the long run. Therefore, it is recommended that

innovative strategies be adopted, such as improving operational efficiency and offering new products and services that meet consumers' evolving needs.

Furthermore, the study is based on Keynesian economic theory, which argues that inflation erodes purchasing power and negatively affects demand for goods and services. According to this theory, businesses need to enhance their strategies to mitigate the impact of inflation on sales and profits. Through a survey conducted on a sample of 50 consumers from Panda's customer base, the results revealed that consumers are now more focused on buying essential goods and are increasingly dependent on promotional offers and discounts when making purchasing decisions.

The study also demonstrated that inflation significantly affects customer loyalty to brands. As prices rise, customers are more inclined to seek cheaper alternatives, which can lead to a decline in loyalty to the brands they have traditionally purchased. This requires companies to develop advanced loyalty programs aimed at retaining customers by offering competitive advantages such as special discounts and periodic rewards.

Finally, the study suggests that companies operating in the retail sector need to adopt flexible strategies to adapt to ongoing economic changes. These strategies include improving supply chain management, leveraging technology to enhance operational efficiency, and expanding online sales channels to overcome current market challenges.

Midocean University

College of Management

Department of Business Management



**The impact of high inflation rates on sales and marketing in
retail markets in the Kingdom of Saudi Arabia (Panda)**

Prepared by:

Yazeed bin Abdullah Al–Tamimi

Supervised by:

Dr. Asmaa Abu Anza, Dr. Amira Al–Faqi

Year:2024