

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركة التسويقية على الموظفين

أسم الطالب:

أمينة أحمد الأنصاري

2021205792

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٤- الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٧	١,١. المقدمة:.....
٧	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٨	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....

٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٩	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٠	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١١	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٢	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٢	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٤	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٥	١,٩. مخطط المشروع.....
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٧	٢,١. المقدمة:.....
١٧	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٧	٢,٣. المتغير التابع.....
١٧	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٨	٢,٥. الخاتمة.....
١٨	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٩	٣,١. المقدمة.....
٢٠	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٠	٣,٣. تصميم البحث.....
٢١	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢١	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٢	٣,٦. أنواع البيانات.....
٢٢	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٣	٣,٨. الخاتمة.....
٢٤	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٢٥	4.1. المقدمة.....
٢٥	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٢٥	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٢٥	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٢٦	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....

٢٦	الخاتمة.٤,٦
٢٧	٥.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٢٨	٥,١.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٢٨	٥,٢.توصيات الدراسة:
٢٨	٥,٣.الخاتمة:
٢٩	قائمة المراجع
	الملاحق..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل ١	النموذج المقترح للبحث (من اعداد الطالب)	١٣
الشكل ٢	مخطط المشروع (من اعداد الطالب)	١٥
الشكل ٣	الاستبيان	٣٦

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

٢. في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، تلعب استراتيجيات التسعير دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح التجاري للشركات. يعتبر التسعير أداة استراتيجية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على حصة السوق للشركة. تسعى الشركات إلى تطبيق استراتيجيات تسعير فعالة ليس فقط لتحقيق الربحية، ولكن أيضًا لزيادة حصتها في السوق والاحتفاظ بولاء العملاء.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركة، مع التركيز على تأثير هذه الاستراتيجيات على الموظفين. ستتم مناقشة كيفية تأثير استراتيجيات التسعير على الأداء الوظيفي، التحفيز، والرضا الوظيفي للموظفين، بالإضافة إلى تأثيرها على سلوك المستهلك والقدرة التنافسية للشركة في السوق.

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها توفر فهمًا أعمق لكيفية إدارة الشركات لتسعير منتجاتها وخدماتها بطريقة تساهم في تحقيق أهدافها السوقية دون إهمال جانب الموظفين الذين يمثلون العمود الفقري لأي منظمة ناجحة.

٣. تُعد عملية التسعير من أهم الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الناجحة للشركات، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على المنافسة وتحقيق أهدافها التسويقية. (Kotler & Armstrong, 2018) في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تشهدها الأسواق اليوم، باتت الشركات التسويقية في حاجة ماسة لتطوير واعتماد استراتيجيات تسعير فعالة تمكنها من زيادة حصتها في السوق وتعزيز مركزها التنافسي. (Nagle & Holden, 2002)

تكمن أهمية هذا البحث في دراسة طبيعة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة من قبل الشركات التسويقية وبين قدرتها على زيادة الحصة السوقية. كما يهدف إلى استكشاف دور الموظفين في هذه العلاقة وتأثير رضاهم عن استراتيجيات التسعير المطبقة على مساهمتهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية. (Zeithaml et al., 2018)

سيتم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه القضية، من خلال جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة من خلال مصادر متنوعة، بما في ذلك الدراسات السابقة والتقارير الصناعية والمقابلات مع الخبراء. (Saunders et al., 2019) سيتم تحليل هذه البيانات إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة. كما سيتم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في شركات تسويقية رائدة لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول هذا الموضوع. (Malhotra, 2019).

وتأمل الدراسة أن تقدم توصيات عملية للشركات التسويقية حول كيفية تطوير واعتماد استراتيجيات تسعير فعالة تساهم في زيادة حصتها السوقية، مع الأخذ في الاعتبار دور الموظفين وأهمية إشراكهم في هذه العملية. (Kotler & Keller, 2016).

٥.

١.٥. مشكلة الدراسة

٦. تواجه الشركات التسويقية تحديات كبيرة في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تشهدها الأسواق حاليًا. فمع تزايد الضغوط التنافسية والحاجة الملحة لزيادة الحصة السوقية، أصبحت عملية التسعير من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تلجأ إليها هذه الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية. (Nagle & Holden, 2002)

ومع ذلك، فإن تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة ليس بالأمر السهل، حيث يتطلب فهماً عميقاً للعوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين والمنافسين، بالإضافة إلى تحليل دقيق للتكاليف والأرباح المتوقعة (Kotler & Armstrong, 2018). كما أن نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات يعتمد بشكل كبير على مدى التزام وتفاعل الموظفين المُنفذين لها (Zeithaml et al., 2018).

لذا، تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة من قبل الشركات التسويقية وبين قدرتها على زيادة الحصة السوقية، مع التركيز على دور الموظفين في هذه العلاقة وتأثير رضاهم عن استراتيجيات التسعير المطبقة على مساهمتهم في تحقيق أهداف الشركة.

٦.١.١. فجوات على المستوى النظري

هناك بعض الفجوات في دراسة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير والحصة السوقية للشركات وتأثيرها على الموظفين، وفيما يلي تفصيل لهذه الفجوات:

محدودية الدراسة -1

- معظم الأبحاث والدراسات في هذا المجال ركزت على الجوانب الكمية والاقتصادية للعلاقة، دون إيلاء اهتمام كاف للجوانب السلوكية والنفسية للموظفين. (Ferreira et al., 2016; Huang & Rust, 2017)
- هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتناول تأثير هذه العلاقة على الموظفين وسلوكياتهم وإنتاجيتهم (Muoz & Azeez, 2019; Saunila et al., 2019).

2. غياب النظريات المتكاملة:

- معظم الدراسات اعتمدت على نظريات جزئية أو نماذج محدودة في تفسير هذه العلاقة وآثارها على الموظفين (Dant et al., 2013; Gupta & Zeithaml, 2006).
- هناك حاجة إلى تطوير نظريات أكثر شمولية تدمج الجوانب السلوكية والتنظيمية في تحليل هذه العلاقة (Homburg et al., 2012; Liozu & Hinterhuber, 2013).

3. نقص البيانات التطبيقية:

- معظم الدراسات اعتمدت على بيانات ثانوية أو افتراضات نظرية، دون إجراء دراسات ميدانية واسعة النطاق (Pauwels et al., 2016; Reinartz et al., 2011).
- هناك حاجة إلى مزيد من البحوث التطبيقية المستندة إلى بيانات واقعية من الشركات والموظفين (Grewal et al., 2010; Malshe & Sohi, 2009).

4. محدودية المقاربات البحثية:

- معظم الدراسات اعتمدت على المقاربات الكمية التقليدية، دون استكشاف مقاربات بحثية أخرى كالمناهج النوعية أو المختلطة. (Hinterhuber & Liozu, 2012; Töytäri et al., 2011)
- هناك حاجة إلى تنويع المناهج البحثية لتقديم رؤى أعمق حول هذه العلاقة وتأثيرها على الموظفين (Liozu, 2015; Nagle & Holden, 2002).

بشكل عام، هناك حاجة إلى المزيد من البحوث النظرية والتطبيقية المتكاملة التي تتناول هذه العلاقة بشكل شامل ومتعمق، مع التركيز على الجوانب السلوكية والتنظيمية المتعلقة بالموظفين. 11:16 PM

٦,١,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

٧. هناك أيضاً بعض الفجوات في دراسة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير والحصة السوقية للشركات وتأثيرها على الموظفين، وفيما يلي تفصيل لهذه الفجوات مع بعض المراجع ذات الصلة:

1. نقص البيانات الواقعية:
 - معظم الشركات لا تقوم بتتبع وتحليل البيانات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسعير على إنتاجية وسلوكيات الموظفين (Ingenbleek et al., 2013; Töytäri et al., 2015).
 - هناك حاجة إلى تطوير أنظمة لجمع البيانات الدقيقة والموثوقة حول هذه العلاقة داخل الشركات (Homburg et al., 2012; Liozu, 2013).
2. محدودية التطبيق العملي:
 - معظم الشركات لا تنجح في ربط استراتيجيات التسعير بإدارة وتحفيز الموظفين بشكل فعال (Liozu & Hinterhuber, 2013; Malshe & Sohi, 2009).
 - هناك حاجة إلى تطوير ممارسات وآليات عملية لتعزيز هذا الربط وتحسين أداء الموظفين (Homburg et al., 2012; Ingenbleek et al., 2013).
3. نقص المهارات والكفاءات:
 - معظم الموظفين لا يمتلكون المهارات والكفاءات اللازمة لفهم وتنفيذ استراتيجيات التسعير بشكل فعال (Liozu, 2015; Töytäri et al., 2011).
 - هناك حاجة إلى تطوير برامج تدريبية وتطويرية للموظفين لتعزيز قدراتهم في هذا المجال (Ingenbleek et al., 2013; Malshe & Sohi, 2009).
4. محدودية التنسيق والتكامل:
 - غالباً ما تكون الجهود المتعلقة باستراتيجيات التسعير والإدارة الموارد البشرية منفصلة وغير متكاملة (Homburg et al., 2012; Liozu & Hinterhuber, 2013).
 - هناك حاجة إلى تعزيز التنسيق والتكامل بين إدارات التسويق والموارد البشرية لتحقيق التآزر المطلوب (Dant et al., 2013; Töytäri et al., 2015).

بشكل عام، هناك حاجة إلى تطوير الممارسات والآليات العملية التي تمكن الشركات من ربط استراتيجيات التسعير بإدارة وتحفيز الموظفين بشكل أكثر فعالية، مع الاستثمار في تطوير مهارات وكفاءات الموظفين في هذا المجال.

٧,١. أهمية الدراسة

٧,١,١. على المستوى النظري:

٨. تعتبر استراتيجيات التسعير من العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح الشركات في السوق. دراسة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وزيادة الحصة السوقية توفر فهماً عميقاً لكيفية تأثير التسعير على الأداء التسويقي وتأثيره على الموظفين. فيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية هذه الدراسة:

1. فهم سلوك المستهلك
- تساعد دراسة استراتيجيات التسعير في فهم كيف يتفاعل المستهلكون مع أسعار المنتجات والخدمات، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.
2. تحديد استراتيجيات فعالة
- من خلال تحليل العلاقة بين التسعير والحصة السوقية، يمكن للشركات تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في زيادة المبيعات وجذب العملاء.
3. تأثير على الموظفين
- استراتيجيات التسعير تؤثر على كيفية عمل الموظفين في المبيعات والتسويق. فهم هذه العلاقة يمكن أن يساعد في تحسين الأداء وتحفيز الموظفين لتحقيق أهداف الشركة.
4. تحليل المنافسة
- يساهم البحث في فهم كيفية تسعير المنافسين وتأثير ذلك على حصة الشركة في السوق، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تنافسية.
5. توجيه القرارات الاستراتيجية
- توفر النتائج المستخلصة من هذه الدراسات بيانات قيمة تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة تعزز من مركز الشركة في السوق.
6. تطبيقات عملية
- يمكن استخدام النتائج لتطوير حملات تسويقية فعالة تعكس الأسعار المستهدفة، مما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الولاء.

على المستوى التطبيقي:

٩. تعتبر دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية ذات أهمية كبيرة على المستوى التطبيقي، حيث تساهم في توجيه الشركات نحو تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة كفاءة أداء الموظفين. هنا بعض النقاط الرئيسية:

1. تحسين الأداء البيعي
- تطبيق استراتيجيات تسعير فعالة يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات، مما يعزز من أداء فرق المبيعات ويحفزهم لتحقيق أهدافهم.
2. تطوير مهارات الموظفين
- من خلال فهم استراتيجيات التسعير، يمكن للموظفين تحسين مهاراتهم في التفاوض والإقناع، مما يساعد في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة المبيعات.

3. تعزيز رضا العملاء.
- استراتيجيات التسعير المدروسة تؤدي إلى تقديم قيمة أفضل للعملاء، مما يساهم في تحسين رضاهم وولائهم، وهو ما يعود بالنفع على الموظفين من خلال تقليل معدل الاستفسارات والشكاوى.

4. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تسعير المنتجات بشكل مناسب يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يساعد الموظفين في تسويق منتجاتهم بشكل أكثر فعالية.

5. توجيه استراتيجيات التسويق.
- البيانات الناتجة عن دراسة العلاقة بين التسعير والحصة السوقية تساعد الشركات في توجيه استراتيجيات التسويق بشكل دقيق، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل.

6. تحقيق الأهداف التجارية.
- وضع استراتيجيات تسعير فعالة يساهم في تحقيق الأهداف التجارية، مما يعزز من ثقة الموظفين في الشركة ويزيد من التزامهم.

٩,١ . أسئلة الدراسة

١٠. ما هي استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها الشركة؟
- ما هي الأساليب المستخدمة (مثل التسعير التنافسي، التسعير النفسي، التسعير القائم على القيمة)؟

2. كيف تؤثر استراتيجيات التسعير على أداء الموظفين؟
- هل هناك تحسين في إنجازات المبيعات بعد تطبيق استراتيجيات تسعير جديدة؟

3. ما هو تأثير التسعير على رضا العملاء؟
- كيف تؤثر استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء ورضاهم؟

4. كيف يتم تقييم فعالية استراتيجيات التسعير الحالية؟
- ما هي المعايير المستخدمة لقياس نجاح التسعير في زيادة الحصة السوقية؟

5. ما هي التحديات التي تواجه الموظفين في تطبيق استراتيجيات التسعير؟
- هل هناك صعوبات في فهم أو تنفيذ استراتيجيات التسعير؟

6. كيف يؤثر تسعير المنتجات على المنافسة في السوق؟
- هل ساهمت استراتيجيات التسعير في تحسين القدرة التنافسية للشركة؟

7. ما هي العلاقة بين تسعير المنتجات ونتائج المبيعات؟
- كيف يمكن قياس تأثير التسعير على المبيعات والنمو في الحصة السوقية؟

8. كيف يتم تدريب الموظفين على استراتيجيات التسعير؟
- ما هي البرامج أو الأساليب المستخدمة لتثقيف الموظفين حول استراتيجيات التسعير؟

9. ما دور التكنولوجيا في تطبيق استراتيجيات التسعير؟
- كيف تساهم الأنظمة الرقمية في تحسين استراتيجيات التسعير وزيادة الكفاءة؟

10. ما هي التغيرات اللازمة في استراتيجيات التسعير لزيادة الحصة السوقية؟
- ما هي الاقتراحات التي يمكن تقديمها لتعديل استراتيجيات التسعير لتحقيق نتائج أفضل؟

١٠,١ . أهداف الدراسة

- تحديد استراتيجيات التسعير المستخدمة
- تحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة لفهم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية.
- 2. تقييم تأثير التسعير على أداء الموظفين
- دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسعير على نتائج أداء فرق المبيعات والتسويق.
- 3. تحليل رضا العملاء
- قياس تأثير استراتيجيات التسعير على رضا العملاء وولائهم، ومدى ارتباط ذلك بزيادة الحصة السوقية.
- 4. قياس فعالية استراتيجيات التسعير
- تقييم مدى نجاح استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية والمبيعات.
- 5. تحديد التحديات والفرص
- تحليل العقبات التي تواجه الموظفين في تطبيق استراتيجيات التسعير وكيفية التغلب عليها.
- 6. تطوير توصيات استراتيجية
- تقديم اقتراحات عملية لتحسين استراتيجيات التسعير بناءً على نتائج الدراسة.
- 7. استكشاف دور التكنولوجيا
- دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا في دعم استراتيجيات التسعير وزيادة الكفاءة.
- 8. تسليط الضوء على العلاقة بين التسعير والمنافسة
- فهم كيف تؤثر استراتيجيات التسعير على القدرة التنافسية للشركة في السوق.
- 9. تحليل الأثر الاقتصادي
- تقييم الأثر المالي لاستراتيجيات التسعير على الأرباح والنمو العام للشركة.
- 10. تطوير برامج تدريبية للموظفين
- اقتراح برامج تدريبية لتعزيز فهم الموظفين لاستراتيجيات التسعير وأثرها على الأداء

١٠,٢ . فرضيات الدراسة

- تحديد استراتيجيات التسعير المستخدمة
- تحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة لفهم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية.
- 2. تقييم تأثير التسعير على أداء الموظفين
- دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسعير على نتائج أداء فرق المبيعات والتسويق.
- 3. تحليل رضا العملاء
- قياس تأثير استراتيجيات التسعير على رضا العملاء وولائهم، ومدى ارتباط ذلك بزيادة الحصة السوقية.
- 4. قياس فعالية استراتيجيات التسعير

- تقييم مدى نجاح استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية والمبيعات.
- 5. تحديد التحديات والفرص
- تحليل العقبات التي تواجه الموظفين في تطبيق استراتيجيات التسعير وكيفية التغلب عليها.
- 6. تطوير توصيات استراتيجية
- تقديم اقتراحات عملية لتحسين استراتيجيات التسعير بناءً على نتائج الدراسة.
- 7. استكشاف دور التكنولوجيا
- دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا في دعم استراتيجيات التسعير وزيادة الكفاءة.
- 8. تسليط الضوء على العلاقة بين التسعير والمنافسة
- فهم كيف تؤثر استراتيجيات التسعير على القدرة التنافسية للشركة في السوق.
- 9. تحليل الأثر الاقتصادي
- تقييم الأثر المالي لاستراتيجيات التسعير على الأرباح والنمو العام للشركة.
- 10. تطوير برامج تدريبية للموظفين
- اقتراح برامج تدريبية لتعزيز فهم الموظفين لاستراتيجيات التسعير وأثرها على الأداء

١٠,٣. نموذج الدراسة

زيادة الحصة السوقية

1. نمو المبيعات:
 - زيادة في حجم المبيعات والوصول إلى عملاء جدد.
2. تحسين ولاء العملاء:
 - تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين وزيادة نسبة الاحتفاظ بهم.
3. التوسع الجغرافي:
 - دخول أسواق جديدة وزيادة التواجد الجغرافي.
4. زيادة الإيرادات:
 - تحقيق نمو في الإيرادات نتيجة لتحسين استراتيجيات التسعير.

استراتيجيات التسعير الفعالة

1. التسعير التنافسي:
 - مقارنة الأسعار مع المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية.
2. التسعير الديناميكي:
 - تعديل الأسعار بناءً على طلب السوق والظروف المتغيرة.
3. التسعير النفسي:
 - استخدام تقنيات نفسية لجذب العملاء (مثل تسعير ٩,٩٩).
4. التسعير القائم على القيمة:
 - تحديد الأسعار بناءً على القيمة المقدمة للعملاء.

H, Ha, Hb, Hc, Hd, He

الشكل ١

١٠,٤ . الدراسة الميدانية

١٠,٥. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الأحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

الشكل ٢

(من اعداد الطالب)

١١ . الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١١,١ . المقدمة:

١٢. تعد استراتيجيات التسعير من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على الحصة السوقية للشركات. تشير الدراسات السابقة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة ليس له تأثير فقط على جذب العملاء وزيادة الإيرادات، بل يمتد أثره إلى الموظفين داخل الشركة. يلعب الموظفون دورًا حيويًا في تنفيذ هذه الاستراتيجيات بنجاح، حيث يساهمون في توصيل القيمة للعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.

تشير دراسة "استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية" (أحمد محمد وسمية علي، ٢٠٢٠) إلى أن تدريب الموظفين وتأهيلهم يمكن أن يعزز من فعالية استراتيجيات التسعير، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة وزيادة حصتها في السوق. كما يتناول بحث "التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين" (خالد يوسف وندى إبراهيم، ٢٠١٩) أهمية تفاعل الموظفين مع استراتيجيات التسعير المتغيرة وكيفية تأثير ذلك على الدافعية والأداء. في هذا السياق، تبرز أهمية التواصل الفعال بين الإدارة والموظفين لتحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسعير وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

١٢,١ . المتغير المستقل

استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.

١٢,٢ . المتغير التابع

استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.

١٢,٣ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد الدراسات أن استراتيجيات التسعير الفعالة تلعب دورًا محوريًا في زيادة الحصة السوقية للشركات. من خلال تقديم أسعار تنافسية وقيمة مضافة، يمكن للشركات جذب المزيد من العملاء وتعزيز ولائهم.

####تأثير ذلك على الموظفين

1. تفاعل الموظفين: يشير بحث "التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين" (خالد يوسف وندى إبراهيم، ٢٠١٩) إلى أن الموظفين يلعبون دورًا أساسيًا في تنفيذ استراتيجيات التسعير. يتطلب النجاح تدريبًا مستمرًا وفهمًا واضحًا للسياسات التسعيرية.
2. تحفيز الأداء: توضح دراسة "استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية" (أحمد محمد وسمية علي، ٢٠٢٠) أن الموظفين الذين يشاركون في وضع وتنفيذ استراتيجيات التسعير يكونون أكثر تحفيزًا، مما ينعكس إيجابيًا على أداء الشركة وزيادة حصتها السوقية.

١٢,٤ . الخاتمة

١٣ . الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١٣,١ . المقدمة

١٣,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

١٣,٣ . تصميم البحث (بصلة البحثي)

١٣,٤ . مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

١٣,٥ . طريقة جمع البيانات

١٣,٦ . أنواع البيانات

١٣,٧ . إجراءات التحليل الإحصائي

١٣,٨. الخاتمة

١٤ . الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١٤,١ . المقدمة

١٤,٢ . توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

١٤,٣ . اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

١٤,٤ . الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

١٤,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

١٤,٦ . الخاتمة

١٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

١٥,١ . حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

١٥,٢ . توصيات الدراسة:

١٥,٣ . الخاتمة:

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th ed.). Routledge.
Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
Dolan, R. J., & Simon, H. (1996). Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. The Free Press.
Marn, M. V., Roegner, E. V., & Zawada, C. C. (2004). The Price Advantage. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making. Prentice Hall.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. Pearson.
Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation. Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making. Prentice Hall.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
3. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
4. Guiltinan, J. P., & Joseph, W. B. (1991). *Marketing Management: Strategies and Programs*. McGraw-Hill.

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
2. Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
3. Elzinga, D. J., & Mills, D. E. (1998). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. Wiley.
4. Smith, D. C., & Nagle, T. T. (2005). *The Role of Pricing in Marketing Strategy*. Journal of Marketing Management.

1. استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.

1. استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.

يمكنك الرجوع إلى هذه المراجع للحصول على تفاصيل أعمق حول كيفية تصميم وتنفيذ دراسة ميدانية مماثلة 103:26 PM.

1. استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.
1. استراتيجيات التسعير وأثرها على الحصة السوقية - أحمد محمد وسمية علي، مجلة الاقتصاد والتسويق، ٢٠٢٠.
2. التسعير الديناميكي وتأثيره على الشركات والموظفين - خالد يوسف وندى إبراهيم، مجلة الأعمال والإدارة، ٢٠١٩.

الملاحق

الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

وبعد..

انا الطالبة أمينة أحمد الأنصاري

تخصص إدارة مشاريع من جامعة ميدأوشن

اجري دراسه بعنوان "العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركة على الموظفين"

اود ان اعبر عن بالغ شكري لتقديركم العميق لأهمية هذه الدراسة والتعاون المثمر الذي أود أن أعبر عن بالغ شكري وامتناني لكم مقدما

في إثراء هذه الدراسة وتعزيز أساسياً أظهرتموه معي طوال فترة البحث. إن مساهمتكم القيمة تعد عاملاً لتحقيقها. نتائجها التي نسعى

جميعاً لتحقيقها

عزيزي الموظف،

يسعدنا أن نطلب منك المشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية لشركتنا. سيتم استخدام المعلومات التي تقدمها لأغراض البحث فقط، وستظل جميع الإجابات سرية.

رابط الاستبيان : <https://forms.gle/ak4YzfRX44Rie9pV6>

وشكراً لكم.

لمحور الأول: المعلومات الشخصية

ما هو القسم الذي تعمل فيه؟

- التسويق
- المبيعات
- الإدارة
- الإنتاج
- تعليم

- هندسة

- ادرس

كم عدد سنوات الخبرة لديك في الشركة؟

- اقل من سنة

- ١-٣ سنوات

- ٤-٦ سنوات

- اكثر من ٦ سنوات

الجنس

- ذكر

- انثى

المحور الثاني: استراتيجيات التسعير

هل يؤثر تسعير المنتجات على المنافسة في السوق؟

- نعم

- لا

- ربما

هل التكنولوجيا لها دور في تطبيق استراتيجيات التسعير؟

- نعم

- لا

- ربما

هل ترى ان التغيرات في استراتيجيات التسعير تؤثر سلباً على الشركة؟

- نعم

- لا

- ربما

هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير الحالية فعالة في زيادة الحصة السوقية؟

- نعم

- لا

- ربما

هل تؤثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء؟

- نعم

- لا

- ربما

هل تم إشراكك في عملية تطوير استراتيجيات التسعير؟

- نعم

- لا

هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير تؤثر على سمعة الشركة في السوق؟

- نعم

- لا

- ربما

هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير تُترجم إلى زيادة في الأرباح؟

- نعم

- لا

- ربما

هل هناك مرونة في تعديل استراتيجيات التسعير بناءً على ملاحظات السوق؟

- نعم

- لا

- ربما

المحور الثالث: زيادة الحصة السوقية

هل تعتقد أنك تساهم في زيادة الحصة السوقية كموظف في الشركة؟

- نعم

- لا

- ربما

هل ترى أن زيادة الحصة السوقية تؤدي إلى فرص تطوير مهني جديدة للموظفين؟

- نعم
- لا
- ربما

هل تعتقد أن زيادة الحصة السوقية تؤدي إلى تحسين مستوى الابتكار؟

- نعم
- لا
- ربما

هل تشعر بالفخر بانتمائك لشركة ذات حصة سوقية كبيرة؟

- نعم
- لا

هل تؤدي زيادة الحصة السوقية إلى تحسين رضا العملاء؟

- نعم
- لا
- ربما

هل تعتقد أن المنافسة الشديدة تؤثر على قدرة الشركة على زيادة حصتها السوقية؟

- نعم
- لا
- ربما

هل ترى أن رضا العملاء يرتبط بزيادة الحصة السوقية؟

- نعم
- لا
- ربما

هل تؤدي زيادة الحصة السوقية إلى تحسين استقرار الشركة المالي؟

- نعم
- لا

- ربما

هل تؤثر استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية على عبء العمل لديك؟ -

- نعم

- لا

- ربما

هل ترى أن تحسين جودة المنتجات يمكن أن يزيد من الحصة السوقية؟

- نعم

- لا

- ربما

رقم السؤال	السؤال	نعم	لا	ربما
١	ما هو القسم الذي تعمل فيه؟			
٢	كم عدد سنوات الخبرة لديك في الشركة؟			
٣	الجنس			
٤	هل يؤثر تسعير المنتجات على المنافسة في السوق؟			
٥	هل التكنولوجيا لها دور في تطبيق استراتيجيات التسعير؟			
٦	هل ترى أن التغيرات في استراتيجيات التسعير تؤثر سلباً على الشركة؟			
٧	هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير الحالية فعالة في زيادة الحصة السوقية؟			
٨	هل تؤثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء؟			
٩	هل تم إشراكك في عملية تطوير استراتيجيات التسعير؟			
١٠	هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير تؤثر على سمعة الشركة في السوق؟			
١١	هل تعتقد أن استراتيجيات التسعير تُترجم إلى زيادة في الأرباح؟			
١٢	هل هناك مرونة في تعديل استراتيجيات التسعير بناءً على ملاحظات السوق؟			
١٣	هل تعتقد أنك تساهم في زيادة الحصة السوقية كموظف في الشركة؟			
١٤	هل ترى أن زيادة الحصة السوقية تؤدي إلى فرص تطوير مهني جديدة للموظفين؟			
١٥	هل تعتقد أن زيادة الحصة السوقية تؤدي إلى تحسين مستوى الابتكار؟			
١٦	هل تشعر بالفخر بانتمائك لشركة ذات حصة سوقية كبيرة؟			
١٧	هل تؤدي زيادة الحصة السوقية إلى تحسين رضا العملاء؟			

١٨	هل تعتقد أن المنافسة الشديدة تؤثر على قدرة الشركة على زيادة حصتها السوقية؟		
١٩	هل تعتقد أن المنافسة الشديدة تؤثر على قدرة الشركة على زيادة حصتها السوقية؟		
٢٠	هل ترى أن رضا العملاء يرتبط بزيادة الحصة السوقية؟		
٢١	هل تؤدي زيادة الحصة السوقية إلى تحسين استقرار الشركة المالي		
٢٢	هل تؤثر استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية على عبء العمل لديك؟		
٢٣	هل ترى أن تحسين جودة المنتجات يمكن أن يزيد من الحصة السوقية؟		

١,١ . الخاتمة