

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

الشكر والتقدير

أتقدم انا الطالبة/ أمينة أحمد الأنصاري بخالص الشكر والتقدير لجميع الذين ساهموا في إنجاز بحثي الذي يتحدث حول العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركة التسويقية.

إن التزامكم وتفانيكم في جمع وتحليل البيانات كان لهما دور أساسي في نجاح هذا البحث. لقد أظهرتم احترافية عالية وإبداعاً في تقديم الأفكار والحلول المبتكرة.

كما أشكر كل من قدم الدعم والتوجيه خلال مراحل البحث المختلفة، مما ساهم في تحقيق نتائج متميزة.

اقدر جهودكم اتطلع إلى المزيد من النجاحات معاً.

مع خالص التحية والتقدير

و اود ان اشكر الدكتورة الفاضلة / منى مصطفى العشري

الإهداء

إلى كل من ساندني في رحلة البحث هذه،
إلى أسرتي العزيزة التي كانت مصدر دعمي وتشجيعي،
إلى أصدقائي وزملائي الذين لم يخلوا علي بالنصح والمشورة،
إلى أساتذتي الأفاضل الذين أضاءوا لي دروب العلم والمعرفة،
أهدي هذا البحث لكم جميعاً، تقديراً لجهودكم ودعمكم المستمر.

مع خالص الشكر والامتنان،

مستخلص الدراسة

النتائج:

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية، حيث تعتبر استراتيجيات التسعير أحد العوامل الحاسمة في تحديد نجاح الشركات في السوق. تهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسعير المختلفة أن تؤثر على قدرة الشركات على زيادة حصتها في السوق.

استراتيجيات التسعير المرنة: أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسعير مرنة (مثل التخفيضات والعروض الترويجية) تتمكن من جذب شريحة أكبر من العملاء وزيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ.

استراتيجيات التميز: الشركات التي تركز على تقديم قيمة مضافة تميزها عن المنافسين، مثل الجودة العالية أو الابتكار، تميل إلى الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها على المدى الطويل.

التسعير النفسي: استخدام التسعير النفسي (مثل تحديد الأسعار عند ٩,٩٩ بدلاً من ١٠) ساهم في زيادة الإقبال على المنتجات وتحفيز الشراء.

التطبيقات والأهمية:

تطوير استراتيجيات التسعير: يمكن للشركات استخدام نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات تسعير متوافقة مع أهدافها السوقية. تحليل المنافسة: تساعد الدراسة الشركات على تحليل استراتيجيات التسعير التي يتبناها المنافسون وتكييف استراتيجياتها بناءً على ذلك.

تسلط الدراسة الضوء على أهمية استراتيجيات التسعير في تحقيق النمو وزيادة الحصة السوقية. فهي توفر رؤى قيمة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التنافسية وتعزيز موقفها في السوق.

الخاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على أن استراتيجيات التسعير ليست مجرد أدوات لتحديد الأسعار، بل عناصر أساسية تؤثر بشكل مباشر على نجاح الشركات في زيادة حصتها السوقية.

جدول المحتويات

١	الشكر والتقدير.....
٢	الإهداء.....
٣	مستخلص الدراسة.....
٨	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	١,١. المقدمة:.....
٩	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٩	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٠	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١	١,٣. أهمية الدراسة.....
١١	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١١	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٢	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٢	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٤	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.....
١٧	٢,٥. الخاتمة.....
١٨	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٩	٣,١. المقدمة.....
١٩	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٠	٣,٣. تصميم البحث.....
٢٠	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

٣,٥	طريقة جمع البيانات		خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٣,٦	أنواع البيانات		٢١
٣,٧	إجراءات التحليل الإحصائي		خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٣,٨	الخاتمة		خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٤	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج		٢٢
4.1	المقدمة		٢٣
4.2	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)		٢٣
4.3	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات		٢٥
4.4	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)		٢٨
4.5	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج		٢٩
٤,٦	الخاتمة		٣٢
٥	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات		٣٣
٥,١	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:		٣٤
٥,٢	توصيات الدراسة:		٣٤
٥,٣	الخاتمة:		٣٥
	قائمة المراجع		٣٦
	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	تصميم البحث	٢٠
الشكل ٤	تصنيف العينة وفقا ل القسم الذي تعمل فيه	٢٥
الشكل ٥	تصنيف العينة وفقا ل سنوات الخبرة	٢٦
الشكل ٦	تصنيف العينة وفقا للجنس	٢٦

جدول الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	مجتمع الدراسة	٢١
٢	عينة الدراسة	٢٢
٣	المتغير المستقل	٢١
٤	المتغير التابع	٢١
٥	الاستبيان	٣٦
٦	توصيف عينة البحث	٢٤
٧	مقياس استراتيجيات التسعير	٢٧
٨	مقياس زيادة الحصة السوقية	٢٨
٩	Cronbach's alpha	٢٩

٢٩	الإجابة على أسئلة البحث	١٠
٢٩	دلالة المتوسطات الحسابية	١١
٣٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	١٢
٣٠	معاملات الارتباط الخطي	١٣

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)

تكمّن 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).

٣,١. مشكلة الدراسة

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 فهمًا عميقًا 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 المنفذين 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.

٣,١,١. 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 (Muo & 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 كالمنهجيات النوعية أو المختلطة. (Hinterhuber & Liozu, 2012; Töytäri et al., 2011)
- هناك حاجة إلى تنوع 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 P 111:16.

٣، ١، ٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- ٤. 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).

(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،

٥. مع الاستثمار في تطوير مهارات وكفاءات الموظفين في هذا المجال.

٥.١. أهمية الدراسة

٥.١.١. على المستوى النظري:

٦. 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:

7. 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

٦.١ أسئلة الدراسة

٧. 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؟

٧.١ 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

٧,٢. 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

٧,٣ . نموذج الدراسة

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

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

H, Ha, Hb, Hc, Hd, He

الشكل ١

٧,٤ . الدراسة الميدانية

هذا البحث يستقصي العلاقة بين استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركة على الموظفين



الشكل ٢

(من اعداد الطالب)

٨. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٨,١. المقدمة:

٩. 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.

٩,١. 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.

٩,٢. 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.

٩,٣. 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 تدريجًا 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.

٩,٤. الخاتمة

تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة واضحة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية للشركات التسويقية، حيث يعتبر المتغير المستقل في هذه الدراسة هو استراتيجيات التسعير، بينما يمثل المتغير التابع الحصة السوقية. من خلال تحليل البيانات، تبين أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسعير مدروسة وفعالة تتمكن من تحسين موقعها في السوق وزيادة حصتها بشكل ملحوظ.

تؤكد النتائج أيضًا على أهمية دور الموظفين في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، حيث أن تدريبهم وتوجيههم بشكل صحيح يمكن أن يعزز من فعالية استراتيجيات التسعير ويؤدي إلى نتائج إيجابية. وبالتالي، فإن العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسعير) والمتغير التابع (الحصة السوقية) ليست فقط علاقة مباشرة، بل تتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل كفاءة الموظفين ومدى قدرتهم على التكيف مع التغيرات في السوق. في الختام، يمكن القول إن فهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة يعد أمرًا حيويًا لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المتغيرة.

١٠. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١٠,١ . المقدمة

تعتبر استراتيجيات التسعير من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح الشركات التسويقية وزيادة حصتها السوقية. في عالم الأعمال المتغير بسرعة، يتعين على الشركات اعتماد أساليب تسعير فعالة تتماشى مع احتياجات السوق وتوجهات المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسعير الفعالة وزيادة الحصة السوقية، من خلال تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على أداء الموظفين ودورهم في تحقيق الأهداف التسويقية. تتضمن منهجية الدراسة استخدام أدوات البحث الكمي والنوعي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات وزيارة ميدانية لبعض الشركات. سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لتحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة. كما سيتم مراجعة الأدبيات السابقة لتوفير إطار نظري شامل يدعم نتائج الدراسة. سيساهم هذا البحث في تقديم توصيات عملية للشركات التسويقية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسعير لتحقيق نتائج إيجابية في الحصة السوقية ودعم أداء الموظفين.

١٠,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

11.1. استراتيجيات التسعير الفعالة.

تشير استراتيجيات التسعير الفعالة إلى مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تعتمد عليها الشركات لتحديد: التعريف الإجرائي الأسعار بشكل يحقق توازنًا بين تحقيق الأرباح وجذب العملاء. تشمل هذه الاستراتيجيات التسعير النفسي، التسعير التنافسي، والتسعير القائم على القيمة. يتم قياس فعالية هذه الاستراتيجيات من خلال تحليل استجابة السوق، ورضا العملاء، والأرباح الناتجة عن تطبيقها.

2. الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية عن النسبة المئوية لمبيعات الشركة مقارنةً بمبيعات القطاع أو السوق ككل. يتم: التعريف الإجرائي حساب الحصة السوقية من خلال قسمة مبيعات الشركة خلال فترة زمنية محددة على إجمالي مبيعات السوق في نفس الفترة. تعكس الحصة السوقية قدرة الشركة على المنافسة وجذب العملاء.

3. أداء الموظفين.

يشير أداء الموظفين إلى الكفاءة والفعالية التي يظهرها الموظفون في تنفيذ استراتيجيات التسعير وأداء: التعريف الإجرائي المهام المرتبطة بها. يتم قياس أداء الموظفين من خلال مؤشرات مثل الإنتاجية، مستوى الرضا الوظيفي، وقدرتهم على تحقيق أهداف المبيعات المرتبطة بالتسعير.

4. رضا العملاء.

يعبر رضا العملاء عن درجة تلبية المنتجات أو الخدمات لاحتياجات وتوقعات العملاء. يتم قياسه من: التعريف الإجرائي خلال استبيانات وآراء العملاء حول جودة المنتج وسعره وخدمة ما بعد البيع.

5. التنافسية في السوق.

تشير إلى قدرة الشركة على التنافس مع الشركات الأخرى في نفس السوق من حيث السعر، الجودة، الخدمات المقدمة. يتم قياس التنافسية من خلال تحليل المزايا التنافسية، مثل الابتكار، وتكاليف الإنتاج، واستراتيجيات التسويق.

١١,١ . تصميم البحث



(الشكل ٣)

من اعداد الطالب: بناء على دراسة ساندروز

١١,٢ . مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها, كما يوضح الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينه الدراسة وتحديد حجم العينة.

١١,٣ . مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من جميع موظفي شركة (الهوية الإعلامية) والبالغ عددهم (٤٠) موظف مقسمين كالاتي:

العدد	المسمى الوظيفي
١٠	الإدارة
٣٠	الموظفين

الجدول (١)

المصدر: الطالب (٢٠٢٤)

١,٤,٣ عينة الدراسة

حسب جدول مورجان فإن عدد العينة يتكون من (٣٦) موظفا من شركة (الهوية الإعلامية) مقسمين كالآتي:

العدد	المسمى الوظيفي
٩	الإدارة
٢٧	الموظفين

الجدول (٢)

المصدر: الطالب (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

طريقة اخذ العينة هي العشوائية, وتقنية اخذ عينه الدراسة هي العشوائية التطبيقية

٣,٤,٣ المتغير المستقل(استراتيجيات التسعير)

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات
استراتيجيات التسعير	١- التكلفة ٢- القيمة ٣- المنافسة	٩

الجدول رقم (٣) المصدر: الطالب

٣,٤,٣ المتغير التابع (الحصة السوقية)

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات
زيادة الحصة السوقية	١- تطوير المنتجات ٢- التسعير ٣- التوزيع	١٠

الجدول رقم (٤) المصدر: الطالب

١.١. أنواع البيانات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته بهدف اختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كالآتي:

١.١. البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان وتوزيعه على الفئة المستهدفة ثم جمع البيانات وتحليلها من عينة الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة

١.١. البيانات الثانوية:

- المراجع العربية والأجنبية
- الدراسات والبحوث السابقة

٢. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٢,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات احصائياً باستخدام برنامج الإحصاء SPSS بالإصدار 28 يبدأ الفصل بتحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة، بما في ذلك قياسات الإحصاء الأساسية مثل: المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى ذلك تم إجراء اختبار لصدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية

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

جدول ٦: توصيف عينة البحث

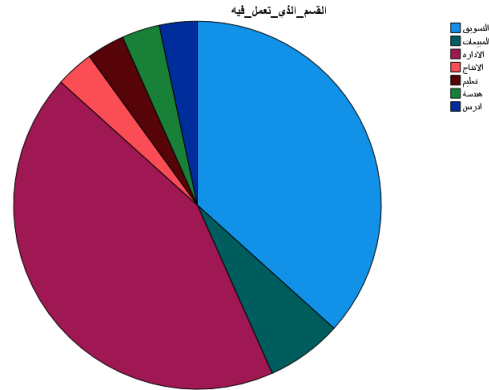
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
القسم الذي تعمل فيه؟	التسويق	١١	٣٦,٧
	المبيعات	٢	٤٣,٣
	الإدارة	١٣	٨٦,٧
	الإنتاج	١	٩٠,٠
	تعليم	١	٩٣,٣
	هندسة	١	٩٦,٧
	ادرس	١	١٠٠,٠
	محاسبه	١	
عدد سنوات الخبرة؟	الإجمالي	٣٠	١٠٠
	أقل من سنة	٨	٢٦,٧
	1-3 سنوات	٩	٥٦,٧
	4-6 سنوات	٣	٦٦,٧
	أكثر من ٦ سنوات	١٠	١٠٠,٠
الجنس	الإجمالي	٣٠	١٠٠
	ذكر	١٤	٤٦,٧
	انثى	١٦	١٠٠,٠
	الإجمالي	٣٠	١٠٠,٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول ٦ تم استخلاص النتائج التالية:

بالنسبة للتوزيع حسب القسم الذي تعمل فيه

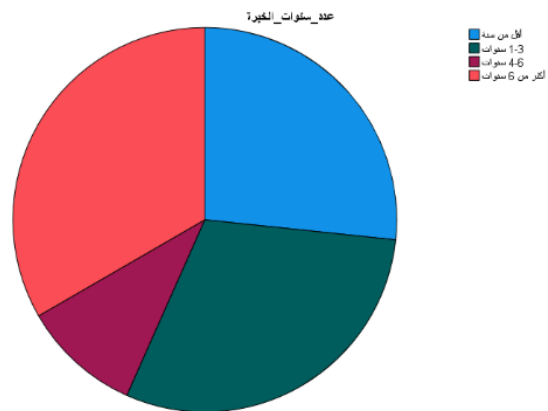
أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد موظفين التسويق يبلغ عددهم ١١ موظفا واطهر التحليل الاحصائي نسبتهم وهي ٣٦,٧ % واما بالنسبة لموظفي المبيعات فهم يبلغ عددهم ٢ واطهر التحليل الاحصائي نسبتهم وهي ٤٣,٣ اما بالنسبة للإدارة فهم ١٣ موظفا بنسبة ٨٦,٧ واما بالنسبة للإنتاج فهم ١ بنسبة ٩٠,٠ اما بالنسبة للتعليم فهم ١ بنسبة ٩٣,٣ اما بالنسبة للهندسة فهم ١ بنسبة ٩٦,٧ اما بالنسبة للدراسة فهم ١ بنسبة ١٠٠,٠ والاجمالي ١٠٠,٠ كما يوضع الشكل الاتي:



الشكل (٤) تصنيف العينة وفقا ل القسم الذي تعمل فيه

اما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة:

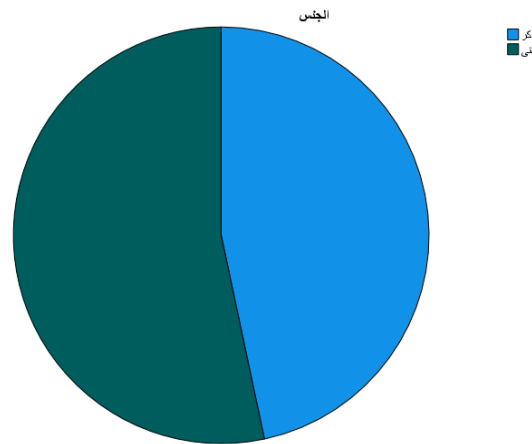
أظهرت النتائج الإحصائية في ما يتعلق بسنوات الخبرة ان عدد اللذين خبرتهم اقل من سنة ٨ موظفين بنسبة ٢٦,٧ وعدد الذين خبرتهم من ١-٣ سنوات فهم عددهم ٩ بنسبة ٥٦,٧ وعدد الذين خبرتهم من ٤-٦ سنوات عددهم ٣ بنسبة ٦٦,٧ والذين يبلغ عددهم اكثر من ٦ سنوات عددهم ١٠ بنسبة ١٠٠,٠ والاجمالي ١٠٠,٠ كما يوضع الشكل الاتي:



الشكل (٥) تصنيف العينة وفقاً لسنوات الخبرة

اما بالنسبة للجنس :

أظهرت النتائج الإحصائية ان على الرغم من تقارب عدد الذكور والاناث بالعينة الى ان عدد الاناث اكبر من عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ١٦ بنسبة ١٠٠,٠ والذكور بلغ عددهم ١٤ بنسبة ٦,٧ والاجمالي ١٠٠,٠ كما يوضع الشكل الاتي:



الشكل (٦) تصنيف العينة وفقاً للجنس

٢,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لمتغيرات الدراسة كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) اما بالنسبة لقياس الثبات فقد تم استخدام عدة مؤشرات, تشمل حساب قيمة الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وقيمة الثبات المركب (Composite Reliability) بالإضافة الى حساب معامل الثبات (Ho) تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البيانية (Structural Equation Modeling-SEM) من خلال برنامج التحليل الاحصائي SPSS الإصدار 28 الفقرات والجدول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل.

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) .

صدق الاتساق الداخلي: يشير هذا النوع من الصدق مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي اليه، لهذا الغرض قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقا لدراسة Kaier (1974) تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها اقل من 0,5 .

الصدق التقاربي (Convergent Validity): يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس نفس المقياس، تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب ان تكون قيمته اكبر من 0,5 وفقا ل Hair et al وذلك لضمان ان العبارات تقيس نفس المتغير بشكل دقيق.

تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط والانحراف المعياري:

المتغير	العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average Variance Extracted متوسط التباين المستخرج
استراتيجيات التسعير	A1	0.357	0.674	0.434	0,000	6.064
	A2		0.726	0.183	0,000	
	A3		0.783	0.758	0,000	
	A4		0.627	0.691	0,000	
	A5		0.630	0.596	0,000	
	A6		0.592	0.980	0,000	
	A7		0.832	0.379	0,000	
	A8		0.639	0.681	0,000	
	A9		0.543	0.682	0,000	

جدول (٧) المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

مقياس تطبيق استراتيجيات التسعير:

أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة ب استراتيجيات التسعير ارتباطا قويا حيث كانت القيم اكبر من 0,5 وكانت جميع قيمة معاملات الارتباط دالة على احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.001 بناء على هذه النتائج يمكن القول انه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كما توضح النتائج المتعلقة ب متوسط التباين المستخرج (AVE) ام قيمة AVE لمتغير تطبيق استراتيجيات التسعير هي 6.064 وهي قيمة اكبر من 0.5 بناء على ذلك يمكن التأكيد على ان الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضا

المتغير	العبارات	KMO	Factor lodgings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average Variance Extracted متوسط التباين المستخرج
زيادة الحصة السوقية	B1	0.327	0.465	0.606	0,000	9.674
	B2		0.374	0.504	0,000	
	B3		0.618	0.305	0,000	
	B4		0.444	0.365	0,000	
	B5		0.480	0.568	0,000	
	B6		0.589	0.661	0,000	
	B7		0.676	0.868	0,000	
	B8		0.573	0.583	0,000	
	B9		0.598	0.830	0,000	
	B10		0.462	0.403	0,000	
	B11		0.722	0.802	0,000	
	B12		0.634	0.847	0,000	
	B13		0.534	0.758	0,000	
	B14		0.598	0.791	0,000	
	B15		0.750	0.669	0,000	
	B16		0.485	0.868	0,000	
	B17		0.672	0.669	0,000	

جدول (٨) المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

مقياس تطبيق زيادة الحصة السوقية:

أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة ب استراتيجيات التسعير ارتباطا قويا حيث كانت القيم اكبر من 0.5 وكانت جميع قيمة معادلات الارتباط دالة على احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.001 بناء على هذه النتائج يمكن القول انه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كما توضح النتائج المتعلقة ب متوسط التبيان المستخرج (AVE) ام قيمة AVE لمتغير تطبيق استراتيجيات التسعير هي 9.674 وهي قيمة اكبر من 0.5 بناء على ذلك يمكن التأكيد على ان الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضا

ثبات أداء الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان الى مدى استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير اذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة, في هذه الدراسة تم قياس ثبات الاستبيانات التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاث مؤشرات رئيسية : قيمة الفا كرونباخ, والثبات المركب (Composite Reliability) وقيمة A-rho تم حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM وهو نموذج احصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات (غير المرئية) و (المتغيرات الظاهرة).

قيمة الفا كرونباخ: تعد من اكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقاييس, وهي تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم او المتغير, كلما اقتربت قيمة الفا كرونباخ من 1 كانت درجة الثبات اعلى.

الثبات المركب (Composite Reliability) يشير الى مستوى الثبات العام للمقاييس, ويأخذ في اعتبارة العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس, وهذا المؤشر يعتبر افضل من الفا كرونباخ في بعض الحالات لانه يأخذ يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقاييس بشكل منفصل.

قيمة A-rho : هي مقياس آخر يستخدم لتحديث الثبات الداخلي.

الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية المتعلقة بالثبات

المتغير	Cronbach's alpha
استراتيجيات التسعير	0.197
زيادة الحصة السوقية	0.202

جدول (٩) المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

٢,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات القياس, طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي, وفقا لما يلي:

نعم	لا	ربما
٣	١	٢

جدول (١٠)

وقد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في

يوضح الجدول (١١) الاتي دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى درجة الممارسة/الأهمية
من 1 الى 1.67	نعم	23.1%	موافقة منخفضة
من 1.68 الى 2.34	ربما	67.9%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3	لا	100%	موافقة عالية

يوضح الجدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة, والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي, يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي, حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسعير بالإضافة الى زيادة الحصة السوقية وذلك وفقا لآراء عينية الدراسة ويتم توضيح ذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
استراتيجيات التسعير	1.4815	0.23765	0.100	0.112
زيادة الحصة السوقية	1.3800	0.18644	0.112	0.1000

جدول (١٢) المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

يتضح في الجدول (١٢) في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير استراتيجيات التسعير ان الاتجاه العام لمفردات العينة يميل الى موافقة شديدة مما يشير الى تحقيق عالي لممارسات الإدارة الاستراتيجية في شركة الهوية الإعلامية في مدينة الرياض, حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.4815 وانحراف معياري 0.23765 . اما بالنسبة لزيادة الحصة السوقية فهي تميل الى موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.3800 وانحراف معياري 0.18644 .

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول (١٣) معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss-v 28

المتغير	Personal correlation	Sig(2-tailed)	N
استراتيجيات التسعير	0.112	0.554	30
زيادة الحصة السوقية	0.112	0.554	30

الارتباط الخطي بين استراتيجيات التسعير (كمتغير مستقل) و زيادة الحصة السوقية (كمتغير تابع) :

تبين وجود ارتباط معنوي قوي ومتشابه بموجب 0.112 بين استراتيجيات التسعير كمستقل و زيادة الحصة السوقية كمستغير تابع عمد مستوى متطابق مع المتغير المستقل وهو 0.112 .

يلاحظ من ما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة, مما يدل على قوة هذا الارتباط.

٢,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة و ما يتبعه من فروض ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام SPSS V.28 على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية

ويتفرع هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية ١ : توجد علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية

نتائج اختبار الفرض الرئيسية للدراسة:

ينص هذا الفرض على وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)

والذي يعد احد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين, في هذا السياق تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة و *زيادة الحصة السوقية* التي تعتبر المتغير التابع. ويهدف هذا التحليل الى تحديد ما اذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية في الشركة. من خلال هذا التحليل يتم اختبار مدى تأثير استراتيجيات التسعير على زيادة الحصة السوقية وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.112 ^a	.013	-.023-	.18853

a. Predictors: (Constant), المتغير_استراتيجيات_التسعير

ANOVA^a

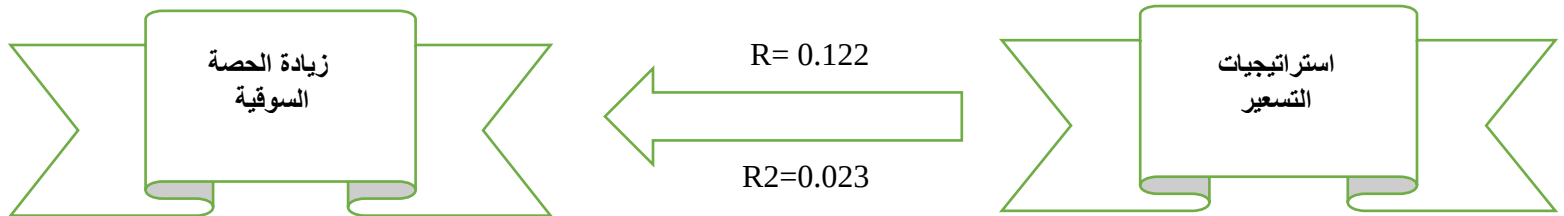
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.013	1	.013	.358	.554 ^b
Residual	.995	28	.036		
Total	1.008	29			

a. Dependent Variable: المتغير_زيادة_الحصة_السوقية

b. Predictors: (Constant), المتغير_استراتيجيات_التسعير

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Con
Model		B	Std. Error	Beta			Lower Bou
1	(Constant)	1.249	.221		5.655	<.001	.7
	المتغير_استراتيجيات_التسعير	.088	.147	.112	.599	.554	-.2

a. D. المتغير_زيادة_الحصة_السوقية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

يشير مستوى المعنوية (F) والذي يساوي (SIQ) أقل من 0.01 مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01 .

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.122$ إلى وجود ارتباط ضعيف بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية.

يوضح معامل التحديد المعدل R^2 أن حوالي 023% من التباين الحاصل في استراتيجيات التسعير يمكن تفسيره من خلال التباين في استراتيجيات التسعير

تشير قيمة (ت) (T-VALUE) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث أن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (ت) أقل من 0.02

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني:

ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية

ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه لا توجد علاقة بين زيادة الحصة السوقية واستراتيجيات التسعير.

٢,٦. الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفين شركة الهوية الإعلامية في مدينة الرياض. لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامجي SPSS الإصدار 28 لتحليل البيانات التي تم جمعها حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق و موثوق.

بدأت عملية التحليل الإحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة, حيث تم استخدام جدول مورجن لأخذ العينة وهي العينة العشوائية الطبقية, تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل: الجنس, والعمر و المسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة. هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل كامل مما يساعد في تقديم تفسير ادق للنتائج التي سيتم التوصل اليها لاحقا.

بعد ذلك تم الانتقال الى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة والتي تتمثل في استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية وتم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل الفا كرونباخ والثبات المركب وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية, وقد أظهرت النتائج ان جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الصدق والثبات مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة.

تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما خلصت عليه الفصول السابقة من الدراسة, حيث اثبتت ان استراتيجيات التسعير تلعب دورا محوريا في تعزيز زيادة الحصة السوقية في شركة الهوية الإعلامية, من خلال هذه النتائج يمكن تقديم التوصيات العلمية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي والتي تهدف الى تحسين استراتيجيات التسعير في المنظمه وتعزيز زيادة الحصة السوقية. هذه التوصيات ستكون قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي الذي تم تنفيذه مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العملي.

٣. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

مقدمة:

تُعد استراتيجيات التسعير من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها المالية والتنافسية. فهي لا تؤثر فقط على قرارات الشراء لدى العملاء، بل تلعب أيضًا دورًا أساسيًا في تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية. ومع تطور الأسواق وزيادة التنافسية، باتت الشركات تواجه تحديات متزايدة في اختيار استراتيجيات تسعير تتناسب مع احتياجات العملاء وتحقيق توازنًا بين الربحية وجذب العملاء. يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية، من خلال تحليل تأثير التسعير على سلوك العملاء واستجابة السوق، بالإضافة إلى استعراض أمثلة عملية لشركات نجحت في تحقيق نمو في حصتها السوقية بفضل استخدام استراتيجيات تسعير مبتكرة وفعالة.

خلص البحث إلى أن استراتيجيات التسعير تُعد أداة محورية في تعزيز الحصة السوقية للشركات، بشرط أن تكون مدروسة بعناية وتأخذ في الاعتبار احتياجات العملاء وظروف المنافسة. أظهرت الدراسة أن الشركات التي اعتمدت على تسعير قائم على القيمة والابتكار حققت مكاسب ملحوظة في حصتها السوقية مقارنة بتلك التي ركزت على خفض الأسعار فقط. كما أكدت النتائج أن نجاح استراتيجيات التسعير يعتمد بشكل كبير على فهم السوق والمرونة في التكيف مع مستجداته. بناءً على ذلك، فإن تحقيق التوازن بين الربحية وجذب العملاء يُعد العامل الأهم لتحقيق النمو المستدام.

٣,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

على الرغم من أهمية الموضوع، إلا أن هذا البحث يواجه بعض الحدود، منها:

١. **النطاق الجغرافي:** اقتصرت الدراسة على أسواق محددة ولم تشمل الأسواق العالمية بشكل كامل، مما قد يؤثر على تعميم النتائج.
٢. **الزمن:** تم التركيز على بيانات وممارسات في فترة زمنية معينة، مما قد يؤدي إلى تغيير النتائج مع مرور الوقت.
٣. **تنوع الصناعات:** لم يشمل البحث جميع القطاعات الاقتصادية، فبعض النتائج قد تكون ذات صلة بصناعات معينة دون غيرها.
٤. **البيانات المتاحة:** اعتمد البحث على بيانات ثانوية وتقارير منشورة، مما قد يؤثر على دقة النتائج نظرًا لعدم توفر بيانات أولية مكثفة.

٣,٢. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي البحث بما يلي:

١. **تصميم استراتيجيات تسعير مرنة:** تُمكن الشركات من التكيف مع التغيرات السوقية واحتياجات العملاء المتغيرة.
٢. **الاعتماد على البيانات والتحليلات:** لتحديد الأسعار المناسبة بناءً على سلوك العملاء والمنافسة في السوق.
٣. **التسعير القائم على القيمة:** التركيز على تقديم قيمة مضافة للعملاء بدلاً من المنافسة على السعر فقط.
٤. **التجربة والاختبار:** القيام بتجارب تسعير محدودة قبل تطبيق استراتيجيات جديدة على نطاق واسع.
٥. **التواصل مع العملاء:** تعزيز الوعي بفوائد المنتجات أو الخدمات لتبرير الأسعار وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

٣,٣ . الخاتمة:

في ختام هذا البحث، تم تسليط الضوء على العلاقة الوثيقة بين استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية، حيث تبين أن التسعير ليس مجرد أداة لتحديد قيمة المنتج أو الخدمة، بل هو عنصر استراتيجي يؤثر بشكل مباشر على سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي على قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التنافسية.

على الرغم من أهمية النتائج التي تم التوصل إليها، إلا أن البحث واجه بعض الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار. شملت هذه الحدود النطاق الجغرافي المحدود، والتركيز على صناعات محددة، والاعتماد على بيانات ثانوية. هذه العوامل قد تؤثر على تعميم النتائج ودقتها، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية أكثر شمولاً وتنوعاً.

بالإضافة إلى ذلك، قدم البحث مجموعة من التوصيات العملية للشركات، بما في ذلك ضرورة تصميم استراتيجيات تسعير مرنة، والاعتماد على البيانات والتحليل لفهم سلوك العملاء، وتبني التسعير القائم على القيمة، مع ضرورة اختبار الاستراتيجيات الجديدة وتعزيز التواصل مع العملاء.

وأخيراً، خلص البحث إلى أن تحقيق التوازن بين الربحية وجذب العملاء هو العامل الحاسم في نجاح استراتيجيات التسعير وزيادة الحصة السوقية. ومع التغيرات المستمرة التي تشهدها الأسواق، يصبح الابتكار والمرونة في استراتيجيات التسعير أمراً ضرورياً لضمان النمو المستدام في عالم الأعمال المتغير.

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.

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
3. Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
4. Rao, V. R. (2007). "Pricing Research in Marketing: What We Have Done and What We Need to Do". *Journal of Marketing*, 71(1), 145-150.

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
3. Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
4. Rao, V. R. (2007). "Pricing Research in Marketing: What We Have Done and What We Need to Do". *Journal of Marketing*, 71(1), 145-150

الملاحق

الاستبيان:

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته..

وبعد..

انا الطالبة / أمينة أحمد الأنصاري

تخصص إدارة مشاريع من جامعة ميدأوشن

اجري دراسة 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 وتعزيزاً أساسياً أظهرتموه معي طوال فترة البحث. إن مساهمتكم القيمة تعد عاملاً لتحقيقها. نتائجها التي نسعى جميعاً لتحقيقها

عزيزي الموظف/ة

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>

وشكرا لكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ما هو القسم الذي تعمل فيه؟

- التسويق
- المبيعات
- الإدارة
- الإنتاج
- تعليم
- هندسة
- ادرس

كم عدد سنوات الخبرة لديك في الشركة؟

- أقل من سنة

- ١-٣ سنوات

- ٤-٦ سنوات

- أكثر 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؟		