

عنوان المشروع

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

أمنية أحمد الأنصاري

2021205792

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٤- الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

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

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

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. سنتم 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.

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)

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات التسويقية تحديات كبيرة في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تشهدها الأسواق حالياً. 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.

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.

فجوات على المستوى التطبيقي:

هناك أيضًا 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:

- غالبًا 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.

١,١. أهمية الدراسة

١,١,١. على المستوى النظري:

١,١,٢. على المستوى التطبيقي:

١,٢. أسئلة الدراسة

١,٣. أهداف الدراسة

١,٤. فرضيات الدراسة

١,٥ . نموذج الدراسة

١,٦ . منهجية الدراسة

١,٧ . الدراسة الميدانية

١,٨ . مخطط المشروع المقترح

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
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.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*

