Republic of Yemen

Ministry of Education and Scientific Research

University of Science and Technology

Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

The Role of Pricing Strategies in Marketing Performance

A Field Study on Food Manufacturing Companies in the Capital Municipality of Sana'a, Yemen

A Thesis Submitted By

Rufaida Qassim Naser Al-Soraihi

To

The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration in English

Supervisor

Dr. Mohammed Ali Mohammed Al-Ansi

Assistant Professor of Business Administration
University of Science and Technology

April, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qidah, 1447AH**

Republic of Yemen

Ministry of Education and Scientific Research

University of Science and Technology

Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

The Role of Pricing Strategies in Marketing Performance: A Field Study on Food Manufacturing Companies in the Capital Municipality of Sana'a, Yemen

Abstract

This study aims to investigate the role of pricing strategies (penetration pricing strategy, psychological pricing strategy, and skimming pricing stratey) in marketing performance and its dimentions (market share, profitability, customer satisfaction, competitivness, and sustainability) in food manufacturing companies (FMCs) in the Capital Municipality of Sana'a, Yemen, to achieve the study objectives, quantitative descriptive analytical approach is employed, furthermore, the study used a questionnaire to collect data from managerial and supervisory posts employees working in the targeted companies, a sample size consisting of 270 respondents was selected by using a non-proportional stratified random sampling method, the data was analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS v.25), to test the hypotheses, several inferential statistical techniques were employed, the results indicated that pricing strategies have a significant and positive effect on marketing performance and its dimentions in FMCs, furthermore, the findings revealed that the more influential strategy was penetration pricing, followed by psychological pricing, and finally skimming pricing, the study recommended the companies under study to apply skimming pricing strategy for new, high-quality products, rather than essential products, and taking into account the weakness of purchasing power of yemeni consumers.

Candidate

Rufaida Qassim N. Al-Soraihi

Supervisor

Dr. Mohammed Ali M. Al-Ansi

Assistant Professor of Business Administration

April, 2026AD **Sana'a** **Dhul-Qidah, 1447AH**

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

دور استراتيجيات التسعير في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على شركات تصنيع المواد الغذائية في العاصمة صنعاء- اليمن

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير استراتيجيات التسعير المتمثلة في (استراتيجية تسعير الاختراق، استراتيجية التسعير النفسي، استراتيجية كشط الأسعار) في الأداء التسويقي وابعاده المتمثلة في (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، التنافسية، الاستدامة) على شركات تصنيع المواد الغذائية في العاصمة صنعاء، اليمن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات من الموظفين في المناصب الادارية كمستجيبين في الشركات المستهدفة، حيث تم اختيار عينة مكونه من 270 فرد باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية غير النسبية، واستخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 لتحليل البيانات، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار الفرضيات، حيث أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات التسعير تتمتع بتأثير إيجابي ومهم على الأداء التسويقي في شركات تصنيع المواد الغذائية، وعلاوة على ذلك، كشفت النتائج أن الاستراتيجية الأكثر تأثيراً كانت استراتيجية تسعير الاختراق، تليها استراتيجية التسعير النفسي، وأقلها تأثيراً استراتيجية كشط الأسعار، حيث أوصت الدراسة الشركات محل الدراسة بتطبيق استراتيجية كشط الأسعار بشكل مرحلي للمنتجات الجديدة ذات الجودة العالية وليس للمنتجات الأساسية، مع مراعاة ضعف القوة الشرائية للمستهلك اليمني.

الطالبة
رفيدا قاسم ناصر السريحي

المشرف
د. محمد علي محمد العنسي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

ابريل، 2026م **صنعاء** **ذو القعدة، 1447هـ**

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

دور استراتيجيات التسعير في الأداء التسويقي
دراسة ميدانية على شركات تصنيع المواد الغذائية في العاصمة صنعاء- اليمن

رسالة مقدمة من الطالبة
رفيدا قاسم ناصرعلي السريحي

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال باللغة الإنجليزية

المشرف
د. محمد علي محمد علي العنسي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

ابريل، 2026م صنعاء ذو القعدة، 1447هـ