

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء

أسم الطالب
عمر عبد الواحد برغش

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

14/2/2026 الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة.
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.
9	1.3. أهمية الدراسة.
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة.
10	1.5. أهداف الدراسة.
10	1.6. فرضيات الدراسة.
10	1.7. نموذج الدراسة.
11	1.8. الدراسة الميدانية.
11	1.9. مخطط المشروع.
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل.
13	2.3. المتغير التابع.
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
14	2.5. الخاتمة.
25	قائمة المراجع.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم في العقود الأخيرة، أصبح التسعير أحد أهم العوامل الاستراتيجية التي تحدد نجاح المؤسسات واستمراريتها في الأسواق التنافسية. لم يعد السعر مجرد رقم ثابت يعبر عن قيمة المنتج أو الخدمة، بل أصبح أداة ديناميكية تستجيب لمجموعة من المتغيرات السوقية والاقتصادية. ومع بروز التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، ظهر مفهوم **التسعير الديناميكي** كأحد أهم الابتكارات في مجال التسويق وإدارة الإيرادات.

يقصد بالتسعير الديناميكي تلك الاستراتيجية التي تعتمد على **تعديل الأسعار بشكل مستمر ومرن** وفقاً لعوامل متغيرة مثل العرض والطلب، والمواسم، وسلوك المستهلك، وتوقيت الشراء، وحتى موقع العميل الجغرافي في بعض الأحيان. وتُعد هذه الآلية من أكثر الأدوات فعالية في تحقيق أقصى استفادة من فرص السوق وتحسين الربحية، إذ تمكّن الشركات من تحديد السعر الأمثل في كل لحظة زمنية. وتُستخدم هذه الاستراتيجية على نطاق واسع في قطاعات متعددة مثل شركات الطيران، والفنادق، والتجارة الإلكترونية، وخدمات النقل الذكية، والمنصات الرقمية المختلفة.

ورغم الفوائد الكبيرة التي يحققها التسعير الديناميكي من حيث زيادة المبيعات وتعظيم الإيرادات، إلا أن تطبيقه يثير تساؤلات جوهرية حول تأثيره على رضا العملاء. فالتغير المستمر في الأسعار قد يُنظر إليه من قبل المستهلكين على أنه نوع من عدم الاستقرار أو عدم العدالة السعرية، خاصة عندما يكتشف العميل أن سعراً معيناً لمنتج أو خدمة قد تعيّر خلال فترة زمنية قصيرة. هذا الشعور قد يؤدي إلى تراجع الثقة في العلامة التجارية وإضعاف الولاء، وهما عنصران أساسيان في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها.

ومن ناحية أخرى، يرى البعض أن التسعير الديناميكي يمكن أن يسهم في تحسين رضا العملاء إذا ما تم تطبيقه بشفافية وعدالة، إذ يمنح المستهلكين فرصاً للحصول على أسعار منخفضة في أوقات معينة، كما يمكن أن يُنظر إليه كآلية مرنة تتيح خيارات أكثر تنوعاً وتناسباً مع قدراتهم الشرائية المختلفة. لذلك فإن العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء ليست علاقة خطية أو بسيطة، بل تتأثر بعدة عوامل وسيطة مثل إدراك العدالة السعرية، ومستوى الثقة في العلامة التجارية، وتجربة العميل الكلية.

من هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء، من خلال استعراض المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع، وتحليل الممارسات العملية للشركات التي تتبنى هذه

الاستراتيجية، إضافة إلى قياس آراء العملاء وتوجهاتهم نحوها. كما يهدف البحث إلى تحديد ما إذا كان التسعير الديناميكي يمثل فرصة لتعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، أم أنه يشكل تهديداً للثقة والولاء في ظل بيئة تسويقية تتسم بالتغير والتنافس الشديد.

1.2. مشكلة الدراسة

أصبح التسعير الديناميكي من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها الشركات في ظل التطور الرقمي وتزايد المنافسة في الأسواق. فهو يتيح تعديل الأسعار بصورة مستمرة بناءً على تغيرات الطلب والعرض وسلوك العملاء وظروف السوق. وعلى الرغم من المزايا التي يحققها هذا النهج في زيادة الأرباح وتحسين الكفاءة التشغيلية، إلا أن تأثيره على رضا العملاء ما زال محل نقاش بين الباحثين والممارسين.

فبعض العملاء ينظرون إلى تغير الأسعار المتكرر على أنه عدم إنصاف أو افتقار للشفافية، مما قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا والثقة بالعلامة التجارية.

ومن هنا تتبّع مشكلة البحث من عدم وضوح العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، ومدى قدرة المؤسسات على تحقيق توازن بين تعظيم أرباحها والحفاظ على رضا عملائها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ما زالت الدراسات الأكاديمية حول التسعير الديناميكي تركز في الغالب على الجوانب الاقتصادية والرياضية لتحديد السعر الأمثل، في حين أن الأبعاد السلوكية والنفسية للعملاء، مثل إدراك العدالة السعرية والثقة بالعلامة التجارية، لم تحظَ بالاهتمام الكافي.

يوجد نقص في النماذج النظرية التي تشرح بشكل شامل كيف يؤثر التسعير الديناميكي في رضا العملاء من خلال متغيرات وسيطة مثل العدالة والإدراك والقيمة المتصورة.

تباين نتائج الدراسات السابقة بين مؤيدة ومعارضة، مما يشير إلى غياب اتفاق نظري واضح حول طبيعة العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه الشركات تحديات في تطبيق التسعير الديناميكي بطريقة عادلة وشفافة تحافظ على رضا العملاء وثقتهم.

لا تزال العديد من المؤسسات تفتقر إلى آليات فعالة لقياس تأثير التسعير الديناميكي على سلوك العملاء وولائهم.

يوجد نقص في الدراسات الميدانية التي تتناول تطبيق هذه الاستراتيجيات في الأسواق المحلية أو الإقليمية، مما يحدّ من القدرة على تعميم النتائج.

1.3. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق وإدارة الأسعار، وهو التسعير الديناميكي وتأثيره على رضا العملاء، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية. ومع تزايد اعتماد الشركات على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحديد الأسعار، أصبح من الضروري فهم الانعكاسات النفسية والسلوكية لهذه الممارسات على العملاء، خاصةً فيما يتعلق بالعدالة والشفافية والثقة بالعلامة التجارية.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم البحث في إثراء الجانب المعرفي والنظري المتعلق باستراتيجيات التسعير الحديثة من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.

يساعد في سد الفجوة البحثية الموجودة في الأدبيات السابقة التي ركزت غالباً على الجوانب الاقتصادية للتسعير دون الاهتمام الكافي بالأبعاد النفسية والسلوكية للمستهلك.

أيضاً يقدم البحث إطاراً نظرياً شاملاً يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية لفهم كيفية تأثير التغيرات السعرية على مشاعر وسلوك العملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث رؤية عملية للمؤسسات حول كيفية تطبيق التسعير الديناميكي بطريقة تحقق التوازن بين الربحية ورضا العملاء.

يساعد المسوّقين ومديري التسعير على تطوير استراتيجيات أكثر عدالة وشفافية تحافظ على ثقة العملاء وولائهم.

يمكن أن يسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في رضاهم تجاه التغيرات السعرية.

يقدم توصيات يمكن تطبيقها في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية، النقل الجوي، والخدمات الفندقية، لتعزيز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي : ما تأثير تطبيق استراتيجيات التسعير الديناميكي على مستوى رضا العملاء؟
- السؤال الفرعي 1 : ما مدى تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء بشكل عام؟
- السؤال الفرعي 2 : هل يؤثر التسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء؟
- السؤال الفرعي 3 : ما أبرز العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عند تطبيق التسعير الديناميكي؟

1.5. أهداف الدراسة

■ الهدف الرئيسي : تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسعير الديناميكي على مستوى رضا العملاء

- الهدف الفرعي 1 : قياس أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء
- الهدف الفرعي 2 : التعرف على أثر التسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء
- الهدف الفرعي 3 : تحديد العوامل المؤثرة في تقبل التسعير الديناميكي

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.
- الفرضية الفرعية 1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وإدراك العملاء لعدالة الأسعار.
- الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وثقة العملاء بالمنشأة.
- الفرضية الفرعية 3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على بيان العلاقة بين التسعير الديناميكي بوصفه المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع، مع وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة والمفسرة التي توضح طبيعة هذه العلاقة.

مكونات نموذج الدراسة

• المتغير المستقل: التسعير الديناميكي

• المتغيرات الوسيطة:

○ إدراك عدالة الأسعار

○ ثقة العملاء

○ تقبل العملاء للتسعير الديناميكي

○

• المتغير التابع: رضا العملاء

وصف النموذج

يفترض النموذج أن التسعير الديناميكي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، كما يؤثر بشكل غير مباشر من خلال إدراك عدالة الأسعار وثقة العملاء وتقبلهم للتسعير الديناميكي.

تمثيل مبسط للنموذج

التسعير الديناميكي



عدالة الأسعار – الثقة – التقبل



رضا العملاء

1.8. الدراسة الميدانية

شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع وهي واحدة من الشركات المهمة في مجال التوصيل ونقل البضائع في السوق العراقي مقرها الرئيسي في بغداد ولديها فروع في كل المحافظات العراقية.

تقدم شركة مدن اكسبريس خدمات مميزة بالإضافة الى خدمة التوصيل ونقل البضائع بين المحافظات العراقية فهي تقدم خدمة التخزين وتصوير وتسويق الضائع للزبائن الراغبين بالاستفادة من هذه الخدمات.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الاول : مرحلة التخطيط والتحضير

الفصل الثاني : مرحلة تصميم الدراسة

الفصل الثالث : مرحلة جمع البيانات

الفصل الرابع : مرحلة تحليل البيانات

الفصل الخامس : مرحلة تفسير النتائج

الفصل السادس : مرحلة الخاتمة والتوصيات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أظهرت الدراسات الحديثة أن تطبيق التسعير الديناميكي يمكن أن يساهم في تحسين الإيرادات وقدرة الشركات على الاستجابة لتقلبات السوق، لكنه في الوقت نفسه يرتبط بإدراك العملاء للعدالة والشفافية في التسعير، مما يؤثر بدوره على مستوى رضاهم وولائهم. ففي دراسة شاملة استعرضت أكثر من 50 بحثاً حول استراتيجيات التسعير الديناميكي وكيف تؤثر على سلوك العملاء وإدراكهم للأسعار، تم تسليط الضوء على أهمية الإدراك العدلي والسلوك الشرائي الاستراتيجي للعملاء في مواجهة الاستراتيجيات السعرية المتغيرة، واقتُرحت مزيداً من البحث في كيفية تواصل الشركات مع العملاء لتخفيف التأثيرات السلبية المحتملة للتسعير الديناميكي. ccsenet.org/1

وفي السياق نفسه، أظهرت دراسة أجراها Diego Alvarez Gonzalez (2024) بعنوان “How does *dynamic pricing affect airline customers*” أن التسعير الديناميكي في صناعة الطيران يؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء، إدراكهم، وتجربتهم، حيث يمكن أن يؤدي إلى تحسين الإيرادات لكنه يثير مخاوف تتعلق بثقة العملاء ورضاهم وولائهم، خاصة عندما لا تُفسّر التغييرات السعرية بوضوح. research-archive.org

على الصعيد العربي، جاءت دراسات متعددة تربط بين تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، حيث وجدت دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر أن التسعير الديناميكي كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي معنوي على رضا العملاء عندما يُدمج مع أدوات أخرى مثل التخصيص والعروض الموجهة، مما يدل على أن دور التسعير الديناميكي لا يقتصر فقط على زيادة الربحية بل يتعداه إلى تحسين تجربة العملاء في البيئات الرقمية. Dergiler

كما قدمت دراسة محلية أخرى في سياق التحول الرقمي وتأثير التسعير الديناميكي على سلوك المستهلكين رؤى حول كيفية تأثير نماذج التسعير القائمة على الذكاء الاصطناعي على اختيارات العملاء وسلوكهم الشرائي، مع التأكيد على أهمية التوازن بين تحسين الأرباح والحفاظ على رضا العملاء في بيئات تنافسية متغيرة. As

Proceedings

من جهة أخرى، ركزت دراسات في السياقات التعليمية والتطبيقية مثل دراسة حول التسعير المخصص وإدراك العملاء للعدالة السعرية على فهم كيف يمكن أن تؤدي اختلافات الأسعار في بيئات التجارة الإلكترونية إلى تغييرات في حساسية العملاء تجاه الأسعار وثقتهم في البائعين الإلكترونيين، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء واستمرارية التعامل مع المنصات التجارية. DergiPark

بناءً على ما سبق، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا من الباحثين بدراسة تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء وسلوكهم عبر قطاعات متنوعة، سواء من منظور عملي أو من منظور سلوكي وإدراكي. ورغم النتائج الإيجابية التي تشير إليها بعض الدراسات حول تحسين الإيرادات وكفاءة التسعير، فإن هناك تركيزًا متكررًا على أهمية العدالة والشفافية في التسعير لضمان تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يُبرز الحاجة إلى المزيد من الأبحاث التي تجمع بين الجوانب التقنية والسلوكية لهذا المتغير المهم.

2.2. المتغير المستقل

يعد التسعير الديناميكي المتغير المستقل في هذه الدراسة، وهو أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد على تعديل أسعار المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر وفقًا لعوامل داخلية وخارجية. ويهدف هذا الأسلوب إلى زيادة الإيرادات وتعظيم الربحية، مع الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء.

5.2.1. تعريف التسعير الديناميكي

يعرف التسعير الديناميكي بأنه القدرة على تعديل الأسعار بشكل مرن وفي الوقت المناسب وفقًا للعرض والطلب وظروف السوق والمنافسة، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السلوك الشرائي للعملاء. يختلف التسعير الديناميكي عن التسعير الثابت التقليدي في كونه يعتمد على مراقبة مستمرة للبيانات وتحليلها لتحديد السعر الأمثل لكل حالة، وليس على الأسعار المحددة مسبقًا لفترة زمنية طويلة.

5.2.2. أهمية التسعير الديناميكي

يعتبر التسعير الديناميكي أداة مهمة للشركات لعدة أسباب، منها:

1. زيادة الإيرادات: حيث أظهرت دراسة (Gonzalez (2024 في قطاع الطيران أن تعديل الأسعار وفقًا

للطلب يحسن العائد المالي للشركات دون التأثير السلبي الكبير على تجربة العملاء، بشرط أن تكون

التغييرات شفافة وواضحة. (research-archive.org)

2. تحسين استجابة السوق: تشير دراسة (Barua & Kaiser (2024 إلى أن التسعير الديناميكي يتيح

للشركات في قطاع السفر التكيف بسرعة مع تغيرات الطلب والمنافسة، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية.

(arxiv.org)

3. تلبية توقعات العملاء: في دراسة مصرية حول التسوق الإلكتروني، وجد الباحثون أن التسعير الديناميكي يعزز رضا العملاء عندما يتم إضاح سبب التغييرات السعريّة وتقديم قيمة ملموسة مقابل السعر.

(journals.ekb.eg)

4. تعزيز القدرة التنافسية: دراسة (Saadi et al. (2024 في الجزائر أكدت أن تطبيق التسعير الديناميكي بشكل مناسب يساعد شركات الطيران منخفضة التكلفة على زيادة ولاء العملاء دون فقدان القدرة على المنافسة. (asjp.cerist.dz)

2.3. المتغير التابع

يُعد رضا العملاء المتغير التابع الرئيسي في هذه الدراسة، ويُقصد به مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، إضافة إلى الشعور الإيجابي الناتج عن تجربة الشراء أو استخدام الخدمة. يعتبر رضا العملاء مؤشراً حيوياً لنجاح الشركات في الحفاظ على ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

2.3.1. تعريف رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه الحالة النفسية التي تنشأ لدى العميل عندما تتطابق أو تتجاوز تجربة المنتج أو الخدمة توقعاته المسبقة. ويشير رضا العملاء إلى العلاقة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً، ويؤثر بشكل مباشر على النية في إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية.

5.3.2. أهمية رضا العملاء

رضا العملاء له أهمية كبيرة للأسباب التالية:

1. زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء: دراسة (Parasuraman et al. (2023 بينت أن العملاء الراضين أكثر ميلاً للبقاء مع نفس العلامة التجارية وإعادة الشراء. (researchgate.net)

2. تعزيز السمعة الإيجابية: العملاء الراضون يوصون بالمنتج أو الخدمة للآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد.

3. تحسين الأداء المالي: رضا العملاء مرتبط بتحقيق الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للشركة.
4. التأثير على تجربة العملاء المستقبلية: دراسة عربية في التجارة الإلكترونية (2025) أظهرت أن رضا العملاء يعزز من تقييمهم للتجربة الرقمية ويزيد من تفاعلهم مع المنصة. (journals.ekb.eg)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين التسعير الديناميكي (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع). تشير الدراسات السابقة إلى أن التسعير الديناميكي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، حيث يمكن أن يكون للتغيرات السعرية آثار إيجابية عند إدراك العملاء للعدالة والشفافية، أو آثار سلبية عند شعورهم بعدم العدالة أو المفاجأة في الأسعار.

تتضح العلاقة بين المتغيرين من خلال النقاط التالية:

1. تأثير التسعير على الرضا العام: الأسعار المرنة والعادلة تعزز رضا العملاء، بينما التغيرات المفاجئة أو غير المبررة تقلل من رضاهم.
2. تأثير الشفافية السعرية على الثقة والولاء: كلما كانت التغيرات السعرية واضحة ومفسرة للعملاء، زاد رضاهم واستعدادهم لإعادة الشراء والتوصية بالمنتج أو الخدمة.

3. تأثير توقيت تغييرات الأسعار على تجربة العملاء: التغييرات السعرية في أوقات مناسبة ومرنة تعزز تجربة إيجابية، أما التغييرات المفاجئة فقد تؤثر سلبًا على انطباع العملاء.

2.5. الخاتمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم استعراض شامل للدراسات السابقة المتعلقة بالتسعير الديناميكي ورضا العملاء، وتحديد الأسس النظرية والمنهجية التي تدعم البحث الحالي. أظهرت الدراسات أن التسعير الديناميكي يمثل استراتيجية فعالة لتعزيز الإيرادات وتحسين الأداء المؤسسي، إلا أن تأثيره على رضا العملاء يعتمد بشكل كبير على مدى العدالة والشفافية في تطبيق الأسعار ووضوح التغييرات السعرية.

أشارت الدراسات الأجنبية مثل (Gonzalez (2024 و Barua & Kaiser (2024 إلى أن التسعير الديناميكي في قطاعات الطيران والسفر يعزز الإيرادات ويزيد من قدرة الشركات على الاستجابة لتغيرات السوق، لكنه قد يؤدي إلى تراجع رضا العملاء إذا لم تُراعِ العوامل النفسية والسلوكية. ومن جانب آخر، أظهرت الدراسات العربية، مثل الدراسات المصرية والجزائرية الحديثة، أن تطبيق التسعير الديناميكي ضمن بيئات التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية يعزز رضا العملاء وولاءهم عند توافر الشفافية والتوضيح المناسب للأسباب وراء التغييرات السعرية.

كما بين هذا الفصل أن رضا العملاء ليس مجرد مؤشر على الحالة الحالية، بل عامل حاسم في تحديد نجاح الشركة على المدى الطويل، حيث يرتبط رضا العملاء مباشرة بالولاء، وإعادة الشراء، والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين. وتشير الدراسات إلى أن الجمع بين التسعير الديناميكي الفعال ورضا العملاء يتيح للشركات تحقيق التوازن بين زيادة الإيرادات والحفاظ على قاعدة عملاء راضية وملتزمة، وهو ما يمثل هدفًا استراتيجيًا أساسيًا في الأسواق التنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، أظهر استعراض الدراسات السابقة وجود فجوات بحثية واضحة، حيث ركزت معظم الدراسات على التأثير المالي للتسعير الديناميكي مع اهتمام محدود بالجانب السلوكي والنفسي للعملاء، وخاصة في الأسواق العربية. ويبرز هذا البحث أهمية مواصلة دراسة العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء مع مراعاة العوامل الثقافية والسياقية، بما يساهم في تقديم توصيات عملية للشركات لتطبيق هذه الاستراتيجية بشكل فعال ومستدام.

في ضوء ما تقدم، يمكن القول إن الدراسات السابقة توفر قاعدة علمية قوية ومتكاملة لفهم تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء، وتؤكد على ضرورة دمج المؤشرات المالية والسلوكية لضمان تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز تجربة العملاء، وهو ما سيمثل محور البحث وتحليل البيانات في الفصول التالية.