

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسعير العادل والمدرّك على نية الشراء لدى المستهلكين في تطبيقات التوصيل

زبيدة حامد احمد محمد

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة قسم إدارة المشاريع

جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٢ يوليو ٢٠٢٦

الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1.....	قائمة الأشكال
4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5.....	1.1. المقدمة
5.....	1.2. مشكلة البحث
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3. أهمية الدراسة
7.....	1.3.1. على المستوى النظري
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
9.....	1.4. أسئلة الدراسة
9.....	1.5. أهداف الدراسة
10.....	1.6. فرضيات الدراسة
10.....	1.7. نموذج الدراسة
11.....	1.8. منهجية الدراسة
13.....	1.9. الدراسة الميدانية
13.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
15.....	2. الفصل الثاني: الدراسة السابقة
16.....	2.1. المقدمة
16.....	2.2. المتغير المستقل
19.....	2.3. المتغير التابع
20.....	2.4. العلاقة بين المتغير التابع والمستقل

23.....	2.5. الخاتمة
24.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط السلوك الاستهلاكي؛ حيث أصبحت تطبيقات التوصيل، لا سيما تلك المتعلقة بقطاع المطاعم والخدمات اللوجستية، ركيزة أساسية في الحياة اليومية للمستهلكين؛ نظراً لما تقدمه من تسهيلات في الوصول للخدمات وتوفيراً للوقت والجهد.

ومع احتدام التنافس العالمي في هذا القطاع، تبنت الشركات استراتيجيات متقدمة، أبرزها "التسعير الديناميكي" الذي يهدف إلى الموازنة بين العرض والطلب.

وفي ظل هذا المشهد، يبرز مفهوم "التسعير العادل المدرك" (Perceived Price Fairness) كعنصر حاسم في العلاقة بين العميل والتطبيق.

ولا يقتصر هذا المفهوم على التكلفة النقدية المباشرة فحسب، بل يمتد ليشمل تقييم المستهلك لعدالة السعر، ومدى اقتناعه به مقارنة بالظروف المحيطة وجودة الخدمة المقدمة، مقارنةً بالبدائل المتاحة في السوق.

وعليه، فإن قرارات التسعير -خاصة تلك المتعلقة بالزيادات في أوقات الذروة أو الظروف الجوية- تضع المستهلك أمام خيارين: إما تفهم مبررات هذا التغير بوصفه إجراءً تنظيمياً، مما يعزز ثقته في العلامة التجارية، أو إدراكه له كنوع من الاستغلال، مما يدفعه للتحويل نحو المنافسين.

ومن هنا، تكمن أهمية هذا البحث في دراسة أثر التسعير العادل والمدرك على نية الشراء لدى المستهلكين في تطبيقات التوصيل، لاستكشاف كيف يمكن لهذه الشركات موازنة استراتيجياتها التسعيرية بما يحفظ ولاء العملاء ويعزز نمو أعمالها.

1.1. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في التباين الجوهرى بين استراتيجيات التسعير الديناميكي التي تتبناها تطبيقات التوصيل، وبين الإدراك النفسي للمستهلك تجاه هذه الأسعار.

فمع الاعتماد المتزايد على الخوارزميات الذكية التي ترفع التكلفة تلقائياً في أوقات الذروة أو أثناء الظروف الجوية القاسية، أصبح المستهلك في حالة من عدم اليقين تجاه "منطقية" السعر المعروض، مما يخلق فجوة في التقييم بين القيمة الحقيقية للخدمة والسعر المدفوع.

ويمكن التحدي الإداري والأخلاقي في هذا الصراع؛ حيث تسعى الشركات من خلال خوارزمياتها إلى تعظيم الأرباح وتحقيق التوازن في العرض والطلب، بينما يميل المستهلك إلى البحث عن "العدالة السعرية" وتقدير ظروفه المعيشية.

إن هذا الصراع يمثل نقطة المواجهة المباشرة التي تحدد مصير العلاقة بين المنصة والمستخدم؛ فإذا لم يشعر المستهلك بالعدالة، يتحول السعر من مجرد أداة اقتصادية لتنظيم السوق إلى سبباً رئيسياً لانصرافه عن التطبيق والبحث عن بدائل منافسة.

1.1.1. الفجوة النظرية

على الرغم من وفرة الأدبيات التي تناولت مفهوم "التسعير العادل المدرك" وتأثيره على سلوك المستهلك في قطاعات الخدمات التقليدية، مثل قطاع الفنادق والطيران، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في الدراسات المتعلقة بقطاع "تطبيقات التوصيل". وتتمثل هذه الفجوة في عدة جوانب:

1. حداثة القطاع وطبيعته الرقمية: تركز معظم الدراسات السابقة على بيانات تقليدية أو قطاعات ذات طبيعة تعاقدية تختلف عن الطبيعة اللحظية لتطبيقات التوصيل، مما يجعل نتائج تلك الدراسات غير قابلة للتعميم بشكل كامل على بيئة التطبيقات الذكية.

2. التركيز على الأسعار الثابتة: انصبحت معظم الأبحاث السابقة على دراسة أثر "الأسعار الثابتة" أو "استراتيجيات الخصم التقليدية" على سلوك المستهلك، في حين تفتقر المكتبة العربية والأجنبية إلى حد كبير إلى إطار نظري يفسر طبيعة "التسعير الديناميكي" اللحظي وتفاعله مع الإدراك النفسي للمستهلك في بيئة الهواتف الذكية.

3. محدودية الفهم السلوكي: لا تزال الأدبيات المتوفرة تفتقر إلى دراسات تعمق الفهم حول كيفية تقبل المستهلك للتغيرات السعرية السريعة واللحظية المرتبطة بظروف خارجية (مثل: أوقات الذروة أو الظروف الجوية)، وكيف يؤثر هذا التغير في "ثقة" المستهلك في ظل وجود بدائل منافسة متوفرة بسهولة بضغطة زر.

وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل معمق لسيكولوجية المستهلك في قطاع تطبيقات التوصيل، وربطها بآليات التسعير الديناميكي الحديثة، مما يضيف قيمة معرفية للمكتبة العلمية ويخدم صناع القرار في هذا القطاع.

1.1.2. الفجوة التطبيقية

بينما حظيت تطبيقات التوصيل العالمية (مثل: Uber Eats) باهتمام بحثي دولي واسع، إلا أن هناك فجوة تطبيقية تتعلق بمدى مواءمة نتائج تلك الدراسات مع "السوق المحلي".

إن سلوك المستهلك السعودي تجاه تطبيقات التوصيل المحلية والإقليمية تنسم بخصوصية فريدة، متأثرةً بالثقافة الاستهلاكية المحلية، ومستويات الانتشار التقني، وطبيعة الخدمات اللوجستية التي تختلف جوهرياً عن الأسواق الغربية أو العالمية.

وتكمن الفجوة التطبيقية في أن الاعتماد الكلي على النتائج المستمدة من دراسات أجريت في بيئات ثقافية واقتصادية مختلفة قد لا يعكس بدقة دوافع وتوقعات المستخدم السعودي، خاصة في ظل التطور النوعي والكمي الذي تشهده تطبيقات التوصيل في المملكة.

1.3. أهمية الدراسة

1.1.3. الأهمية النظرية

- سد الفجوات البحثية: تسهم الدراسة في معالجة النقص في الدراسات التي تناولت "التسعير العادل المدرك" في قطاع تطبيقات التوصيل، مما يقلل الفجوة بين الدراسات التقليدية والواقع الرقمي المتسارع.

- تأطير العلاقة بين التكنولوجيا والسلوك: تعمل الدراسة على تعزيز الإطار النظري الذي يربط بين "خوارزميات التسعير الديناميكي" (الجانب التقني) و"سيكولوجية المستهلك" (الجانب السلوكي)، مما يقدم فهماً أعمق لكيفية تفاعل العوامل التقنية مع المشاعر الإنسانية.
- تطوير نموذج تفسيري: تهدف الدراسة إلى بناء نموذج تفسيري يوضح آليات تغير سلوك المستهلك ونواياه الشرائية بناءً على تقييمه للعدالة السعرية، مما يوفر مرجعاً أكاديمياً للباحثين المهتمين بهذا المجال.
- تعزيز الوعي بالمصادقية: تسهم الدراسة في تعميق الفهم النظري للعلاقة التبادلية بين "المصادقية المؤسسية" و"سلوك المستخدم"، وكيف يؤثر إدراك شفافية التسعير على تعزيز الثقة في العلامة التجارية.

1.1.4. الأهمية التطبيقية

- دعم اتخاذ القرار في استراتيجيات التسعير: تزويد مديري تطبيقات التوصيل بأدوات ومعايير واضحة تساعد في وضع سياسات تسعير ديناميكي أكثر توازناً، تضمن تحقيق العوائد المالية دون المساس برضا المستهلك.
- تعزيز الثقة وبناء الولاء: مساعدة الشركات على فهم العوامل النفسية والسلوكية التي تشكل "ثقة العميل"، مما يمكنها من بناء علاقة طويلة الأمد مع المستخدمين تتجاوز حدود المعاملة المالية الواحدة.
- تطوير التواصل التسويقي الشفاف: تمكين فرق التسويق من صياغة رسائل توضيحية شفافة للمستهلكين حول أسباب تغير الأسعار، مما يقلل من حدة التوتر عند رفع السعر ويحولها من "موقف سلبي" إلى "خدمة مبررة".
- خفض معدلات هجر التطبيق (Churn Rate): تقديم حلول عملية تساعد الشركات في تقليل معدلات عزوف المستخدمين عن التطبيق، من خلال تقديم بدائل أو ممارسات تسعيرية تقلل من شعور المستهلك بالاستغلال، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية أمام المنافسين.

1.4 أسئلة البحث

1.1.4 السؤال الرئيسي:

ما هو اثر إدراك المستهلك لعدالة التسعير في تطبيقات التوصيل على نية الشراء لديهم؟

1.2.4 الاسئلة الفرعية:

كيف تؤثر مستويات العدالة المدركة على تكرار استخدام التطبيق أو نية المستهلك لإتمام عملية الشراء؟

هل يختلف تقبل المستخدمين للأسعار بين تطبيقات التوصيل المحلية وتطبيقات التوصيل العالمية؟

هل يشعر المستخدمون أن الأسعار التي تفرضها تطبيقات التوصيل (خاصة في أوقات الذروة) عادلة؟

1.5 أهداف البحث

1.1.5 الهدف الرئيسي :

أثر إدراك المستهلك لعدالة التسعير في تطبيقات التوصيل على نية الشراء

1.2.5 الأهداف الفرعية :

تحديد مدى إدراك المستهلكين لمفهوم عدالة الأسعار وتأثرهم بتقلبات التسعير.

رصد العلاقة بين الشعور بعدم عدالة السعر وبين اتخاذ قرار إلغاء الطلب أو البحث عن بديل.

توضيح الدور الذي تلعبه ثقة المستهلك في التطبيق كعامل وسيط يؤثر على تقبله للأسعار.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التسعير العادل المدرك" لدى مستخدمي تطبيقات التوصيل وبين نيتهم في إتمام عملية الشراء

الفرضيات الفرعية:

كلما زاد شعور المستخدم بعدالة السعر في تطبيق التوصيل، زادت رغبته في إتمام الطلب.

يوجد فرق في رغبة المستخدمين في الشراء بين تطبيقات التوصيل المحلية والتطبيقات العالمية.

الثقة في تطبيق التوصيل تجعل المستخدم أكثر تقبلاً للأسعار، مما يزيد من احتمالية شرائه.

1.7 نماذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
نية الشراء	عدالة الأسعار في أوقات الذروة
	التنافس
	السعر
	وضوح سياسة التسعير

المتغير المستقل:

عدالة الأسعار في أوقات الذروة

*التنافس

*السعر

*وضوح سياسة التسعير

المتغير التابع:

نية الشراء

1.8 منهجية الدراسة

* فلسفة البحث:الوضعية

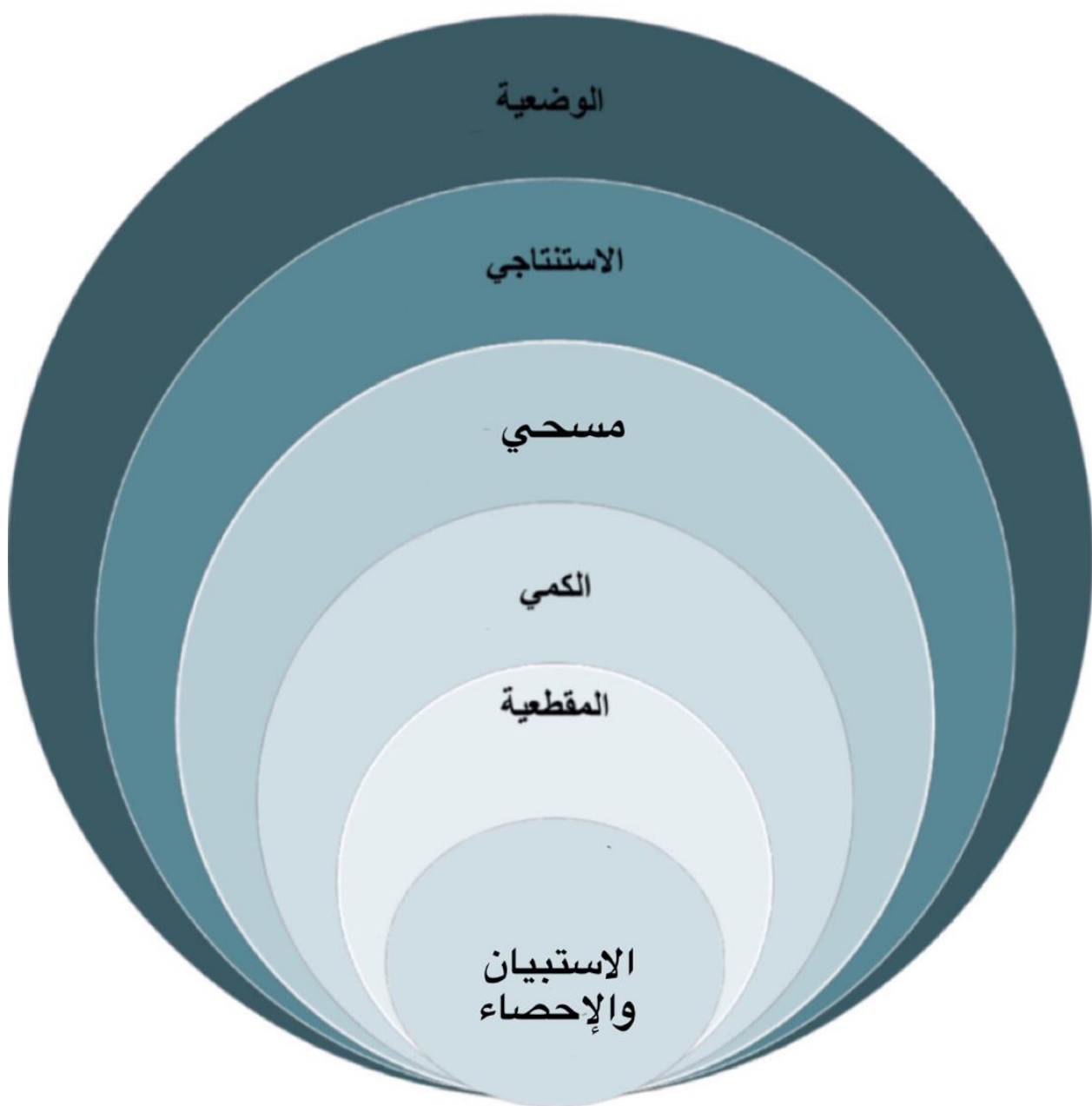
* منهج البحث:استنتاجي

* استراتيجية البحث:مسخي

* اختيار البحث:كمي

* الأفق الزمنية:المقطعية

* تقنيات والإجراءات:الاستبيان والإحصاء



1.9 الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في قطاع "تطبيقات توصيل الطلبات" بالملكة العربية السعودية، والذي يُعد اليوم أحد أكثر القطاعات حيوية ونموً في ظل التحول الرقمي المتسارع. تعتمد هذه التطبيقات على خوارزميات تسعير متطورة (التسعير الديناميكي) لإدارة عمليات الربط بين المطاعم والمتاجر والمستهلكين، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة سلوك المستهلك وتصورات اتجاه آليات التسعير. يواجه هذا القطاع تحديات متزايدة تتعلق بكيفية موازنة الشركات بين تحقيق الربحية وبين الحفاظ على رضا المستهلك، حيث يلعب مفهوم "التسعير العادل" دوراً حاسماً في تشكيل قرارات المستهلكين الشرائية. وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه الديناميكيات من خلال استطلاع آراء عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل، لاستكشاف أثر إدراكهم لعدالة السعر على نية الشراء لديهم.

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج من الخاتمة

1.11 الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.12 المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة جوهرية لتأطير الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي، حيث تساعد في فهم النتائج التي توصل إليها الباحثون في مجالات العدالة السعرية، وسلوك المستهلك، وتطبيقات التوصيل.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض تحليلي لأبرز الدراسات التي تناولت مفهوم "التسعير العادل المدرك" وعلاقته بـ "نية الشراء".

وقد تم تقسيم هذا العرض إلى محاور رئيسية، يركز الأول منها على النظريات المتعلقة بإدراك المستهلك للعدالة في التسعير، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات التي بحثت في سلوكيات المستهلكين ضمن بيئة تطبيقات التوصيل والاقتصاد التشاركي.

ومن خلال هذا العرض، تسعى الدراسة إلى تحديد "الفجوة البحثية" (Theoretical Gap) التي تحاول هذه الدراسة سدها، من خلال تسليط الضوء على الخصوصية الثقافية والسوقية للمستهلكين في تطبيقات التوصيل، وكيفية تأثير تصوراتهم للعدالة على قراراتهم الشرائية.

1.13 المتغير المستقل:

يُمثل إدراك العدالة السعرية المتغير المستقل المحوري في هذه الدراسة، وهو يعبر عن التقييم النفسي والذهني الذي يُجرىه مستخدم تطبيق التوصيل حول مدى "معقولية" الأسعار المفروضة مقابل الخدمات المقدمة له. لا يعد السعر في هذه الدراسة مجرد قيمة مالية مدفوعة، بل هو انعكاس لعملية إدراكية معقدة تتأثر بعدة أبعاد؛ حيث يبدأ المستهلك بتقييم السعر الحالي من خلال مقارنته بأسعار المنافسين المتاحين في السوق المحلي، ليتشكل لديه انطباع أولي حول عدالة هذا السعر.

ولا يتوقف الإدراك عند المقارنة الآنية، بل يمتد ليشمل "عدالة السعر التاريخية"، حيث يقارن المستهلك الأسعار الحالية بما كان يدفعه سابقاً لنفس الخدمة، مما يؤدي إلى ردود فعل تجاه تغيرات الأسعار، لا سيما عند تطبيق خوارزميات التسعير الديناميكي خلال أوقات الذروة أو تقلبات الطلب، والتي غالباً ما تكون محط تساؤل من قبل المستهلكين حول مدى تبريرها الأخلاقي والمنطقي.

كما تلعب "شفافية التسعير" دوراً جوهرياً في تشكيل هذا الإدراك؛ إذ إن وضوح التكاليف الإضافية ورسوم التوصيل قبل إتمام عملية الطلب يُعزز من شعور المستهلك بالثقة والعدالة.

إن تضافر هذه الأبعاد—المقارنة التنافسية، والخبرة التاريخية، والتقلبات السعرية، والشفافية—هو ما يُشكل في النهاية "إدراك العدالة السعرية" لدى المستهلك، والذي بدوره يصبح الدافع الأساسي الذي يُحدد مدى رغبته في الاستمرار في استخدام التطبيق أو التوقف عن التعامل معه.

1.14 أبعاد عدالة الأسعار في أوقات الذروة:

أولاً: التنافس

يحتل البعد التنافسي مكانة مركزية في تشكيل إدراك المستهلك لعدالة السعر في أوقات الذروة، حيث لا يقيم المستهلك السعر بشكل مطلق، بل يقوم بعملية مقارنة ضمنية ومستمرة بين تطبيقات التوصيل المختلفة المتاحة أمامه. ففي أوقات الذروة، حينما يرتفع الطلب وتزداد الضغوط على المنصات الرقمية، يميل المستهلكون إلى فحص الفجوات السعرية بين التطبيق الذي يستخدمونه والمنافسين؛ فإذا لمس المستهلك أن الأسعار في تطبيقه المفضل تتجاوز حدود المنطق التنافسي، أو أنها تبتعد كثيراً عن أسعار السوق السائدة في ظروف مماثلة، يترسخ لديه شعور بأن التطبيق يستغل موقفه الاحتكاري أو يمارس تسعيراً تعسفياً لا يراعي ديناميكيات المنافسة.

أهمية التنافس:

- تعزيز القوة التفاوضية للمستهلك
- تشكيل معيار
- يحد من الممارسات الاحتكارية

ثانياً: السعر

يُمثل "السعر" حجر الزاوية في العملية الإدراكية للمستهلك، فهو ليس مجرد رقم يظهر على شاشة الهاتف، بل هو المؤشر الأساسي الذي يربط المستهلك بالتطبيق عبر تقييم التكلفة مقابل المنفعة.

في أوقات الذروة، يزداد ثقل هذا البعد؛ إذ يبدأ المستهلك في تحليل القيمة الحقيقية التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من أموال إضافية، محاولاً موازنة حاجته الملحة للخدمة مع قناعاته الشخصية بمدى استحقاق التطبيق لهذه الزيادة المالية.

هذا التحليل ليس حسابياً فقط، بل هو تحليل نفسي عميق يتأثر بمدى شعور المستهلك بأن السعر يعكس جهداً تشغيلياً حقيقياً من قبل التطبيق، أو أنه مجرد محاولة لاستغلال ظرف الذروة لتعظيم الأرباح على حساب المستهلك.

أهمية السعر:

- قياس القيمة مقابل التكلفة
- تشكيل الانطباع النفسي
- تحديد استمرارية الطلب

ثالثاً: وضوح سياسة التسعير

يُشكل وضوح سياسة التسعير الركيزة التنظيمية التي تمنح المستهلك شعوراً بالأمان والتحكم أثناء تجربة الطلب عبر تطبيقات التوصيل، لا سيما في أوقات الذروة التي تتسم بالتقلب السعري. إن الشفافية في عرض السياسات ليست مجرد ممارسة تقنية، بل هي أداة لبناء الثقة؛ فالمستهلك الذي يجد أمامه توضيحاً صريحاً ومفهوماً للأسباب التي تؤدي إلى زيادة السعر—سواء كان ذلك بسبب سوء الأحوال الجوية، أو زيادة الطلب، أو نقص السائقين—يصبح أكثر تقبلاً لهذه الزيادة. هذا الوضوح يعمل على تحييد مشاعر الغموض التي قد تنتاب المستهلك، حيث إن الإفصاح المسبق عن هيكلية التكاليف ورسوم التوصيل قبل تأكيد الطلب يُزيل شعور "المفاجأة غير السارة" التي غالباً ما تترجم في ذهن المستخدم كنوع من التلاعب أو عدم المصادقية.

أهمية وضوح سياسة التسعير:

- بناء الثقة والمصادقية
- تقليل التوتر الإدراكي
- تعزيز ولاء المستهلك

1.15 المتغير التابع (نية الشراء):

تُعد نية الشراء المتغير التابع والمحور النهائي الذي تسعى هذه الدراسة لقياسه؛ فهي تمثل التوجه السلوكي والميل النفسي لدى المستهلك لتطبيقات التوصيل لاتخاذ قرار فعلي بإتمام عملية الطلب.

لا تقتصر نية الشراء في سياق هذه الدراسة على لحظة الشراء العابرة، بل تُعبر عن النتيجة النهائية للتفاعل بين تصورات المستهلك تجاه عدالة السعر—بأبعاده التنافسية والمالية والشفافية—وبين قراره السلوكي النهائي.

فالمستهلك الذي يدرك أن التسعير في أوقات الذروة يتسم بالعدالة والمصادقية، يميل إلى تعزيز ارتباطه بالتطبيق وتكرار تجربة الشراء، مما يعكس نية إيجابية تتجاوز مجرد الرضا المؤقت.

على الجانب الآخر، تعمل نية الشراء كمقياس دقيق لمدى فاعلية استراتيجيات التسعير؛ ففي اللحظة التي يشعر فيها المستهلك بغياب العدالة، تظهر نية الشراء كأداة دفاعية يتخذها المستهلك لتقييد قراره، سواء من خلال العزوف عن إتمام الطلب، أو تأجيله، أو البحث عن بدائل رقمية أخرى. إن نية الشراء هنا ليست مجرد قرار مالي، بل هي محصلة لعملية إدراكية تراكمية، حيث يلعب "إدراك العدالة السعرية" دور الموجه الأساسي الذي يحدد مسار سلوك المستهلك. وبناءً عليه، فإن فهم نية الشراء في هذا البحث يوفر مؤشراً استراتيجياً يوضح كيف يمكن لتطبيقات التوصيل أن تدير توقعات عملائها وتضمن استدامة عمليات الشراء، حتى في ظل تحديات التسعير الديناميكي التي تفرضها أوقات الذروة.

أهمية نية الشراء:

- مؤشر تنبؤي للسلوك الفعلي
- قياس أثر تجربة المستخدم
- ضمان استدامة الأعمال

1.16 العلاقة بين إدراك العدالة السعرية ونية الشراء في أوقات الذروة

تتشكل العلاقة بين إدراك العدالة السعرية ونية الشراء في أوقات الذروة كعملية تأثير تراكمية ومباشرة؛ إذ تعمل أبعاد العدالة الثلاثة—التنافس، والسعر، ووضوح السياسة—كمحركات أساسية تُحدد التوجه السلوكي للمستهلك.

فكلما ارتفع إدراك المستهلك لعدالة الأسعار نتيجة توافقها مع المعايير التنافسية للسوق، وملاءمتها للمنفعة المقدمة، ووضوح مبرراتها المعلنة، تعززت لديه قناعة ذهنية بسلامة التعامل مع التطبيق، وهو ما يترجم فوراً إلى نية شراء إيجابية واستمرارية في الولاء للمنصة.

وفي المقابل، فإن أي خلل في أحد هذه الأبعاد—كارتفاع السعر عن السقف التنافسي، أو الشعور بالمبالغة في التكاليف، أو غياب التفسير الشفاف لآلية رفع الأسعار—يؤدي إلى إضعاف هذا الإدراك، مما يخلق حاجزاً نفسياً أمام المستهلك، يُترجم في صورة نية شراء سلبية تدفعه للتراجع عن إتمام الطلب أو البحث عن بدائل توفر له شعوراً أكبر بالعدالة.

بالتالي، يمكن القول إن "إدراك العدالة السعرية" ليس مجرد عامل جانبي، بل هو "المحدد الاستراتيجي" الذي يربط ثقة المستهلك بقرار الشراء الفعلي، حيث تظل نية الشراء انعكاساً مباشراً لمستوى العدالة المدرك في تلك اللحظات الحرجة من أوقات الذروة.

1.17 الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

Al-Hawari et al. (2024)

عنوان الدراسة:

أثر التسعير الديناميكي على سلوك مستخدمي تطبيقات التوصيل

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة طردية بين الشفافية في عرض الأسعار وزيادة نية الشراء، مع انخفاض التقبل في حال غياب التفسير المنطقي.

الدراسة الثانية:

Zhang & Liu (2023)

عنوان الدراسة:

المقارنة السعرية وأثرها على ولاء المستهلك في المنصات الرقمية

نتائج الدراسة:

- تأثير المقارنة التنافسية أقوى من السعر المطلق؛ حيث يغادر المستهلك التطبيق إذا شعر أن الأسعار غير تنافسية مقارنة بالمنافسين.

الدراسة الثالثة:

السبيعي (2025)

عنوان الدراسة:

إدراك عدالة الأسعار في تطبيقات التوصيل المحلية

نتائج الدراسة:

- أثبتت أن "وضوح السياسة" هو أكثر العوامل تأثيراً في تقليل مشاعر الغبن لدى المستهلك السعودي في أوقات الذروة.

الدراسة الرابعة:

Kim & Park (2023)

عنوان الدراسة:

دور عدالة السعر في بناء نية الشراء في تطبيقات التوصيل

نتائج الدراسة:

- العلاقة بين إدراك العدالة ونية الشراء تتوسطها "الثقة في العلامة التجارية"؛ فكلما زادت الشفافية زادت الثقة ثم نية الشراء.

1.18 الخاتمة:

خلصت الدراسة السابقة أثر التسعير العادل والمدرّك على نية الشراء لدى المستهلكين في تطبيقات التوصيل وابعادها المختلفة بالإضافة إلى إدراك العلاقة بين العدالة السعرية ونية الشراء.

وتبين من خلال هذه الدراسة الطبيعة الحساسة والمتداخلة لعلاقة المستهلك بتطبيقات التوصيل في أوقات الذروة، حيث لم يعد "السعر" مجرد قيمة مالية مدفوعة، بل تحول إلى متغير إدراكي معقد يعكس تقييم المستهلك لعدالة المنصة ومصادقيتها.

لقد أظهرت النتائج أن نية الشراء ليست قراراً لحظياً، بل هي المحصلة النهائية لتفاعل ثلاثة أبعاد جوهرية: المنافسة، التي تضع التطبيق في ميزان المقارنة المستمرة؛ والسعر، الذي يعمل كمؤشر لنزاهة الخدمة مقابل القيمة؛ ووضوح سياسة التسعير، الذي يمثل صمام الأمان لبناء الثقة وتقليل التوتر الإدراكي لدى المستخدم.

إن النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة تُشير بوضوح إلى أن تطبيقات التوصيل التي تسعى لضمان استدامة نموها في الأسواق التنافسية لا بد أن تتبنى استراتيجيات تسعير تتجاوز معايير تعظيم الربح الآني.

فالتوازن بين متطلبات السوق في أوقات الذروة وبين إدراك العميل للعدالة هو مفتاح الحفاظ على الولاء وتعزيز نية الشراء.

وفي هذا الصدد، تبرز الشفافية في توضيح سياسات التسعير كأداة استراتيجية لا تقل أهمية عن خوارزميات التسعير نفسها؛ فكلما ارتفع مستوى الوضوح، قلّت احتمالية الشعور بالاستغلال، وزادت فرص تحويل تجربة العميل إلى علاقة مستدامة.

قائمة المراجع:

المراجع

- **Alba, J. W. (2003). "Consumer & Bolton, L. E., Warlop, L. perceptions of price (un)fairness." Journal of Consumer Research**
- **Cox, J. L. (2004). "The price is unfair! A & Xia, L., Monroe, K. B conceptual framework of price fairness perceptions." Journal of Marketing**
- **Xie, J. (2017). "Online consumer review: Word-of- & Chen, Z mouth as a new element of marketing communication mix." Management Science**
- **Zhao, X. (2022). "Dynamic pricing in on-demand delivery & Cai, G services." Journal of Service Research**
- **Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and Fishbein, M behavior: An introduction to theory and research**
- **Lennon, S. J. (2013). "Effects of reputation and website & Kim, J quality on online consumer purchase intention**
- **Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. Journal of Consumer Research, 29(4), 474-491.**
- **Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1-15.**
- **Choi, Y. K., & Mattila, A. S. (2019). The role of price fairness in the era of dynamic pricing. Journal of Hospitality and Tourism Research, 43(6), 844-862.**

- **Gauri, D. K., et al. (2021). Dynamic pricing in the digital age: A review of the literature and future research directions. Journal of Retailing, 97(3), 365-385.**
- **Wang, Z., et al. (2022). Understanding consumer perceptions of surge pricing in food delivery platforms. International Journal of Hospitality Management, 102, 103165.**