

عنوان المشروع
التسعير العادل المدرك وأثره على سلوك المستهلك

أسم الطالب

عبدالمجيد ابراهيم

المشروع النهائي -1

كلية الإدارة -جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس -كلية الإدارة -جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

21/02/2026

1. الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعتبر استراتيجيات التسعير حجر الزاوية في المزيج التسويقي والإدارة الاستراتيجية للمنظمات، حيث أثبتت الدراسات الأكاديمية التقليدية أن السعر هو المحرك الأساسي لقرارات الشراء ومستويات الربحية. وفي ظل التحولات الرقمية المعاصرة، لم يعد يُنظر إلى السعر كمجرد قيمة مادية، بل أصبح يمثل رسالة نفسية ومؤشراً إدراكياً يعكس جودة المنتج وصورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويشير الواقع المعرفي الحالي إلى أن المستهلكين باتوا أكثر قدرة على مقارنة الأسعار وتقييم عدالة العروض المقدمة، مما جعل "إدراك العدالة السعرية" معياراً جوهرياً للحكم على أخلاقيات المنظمة وكفاءتها.

2.1.1 مشكلة البحث

غم التطور الكبير في نظريات التسعير، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة في فهم كيفية تشكّل "إدراك العدالة" لدى المستهلك عند مواجهة استراتيجيات التسعير الديناميكي واللحظي التي تتبناها الشركات مؤخراً. فالمشكلة تكمن في وجود تضارب بين سعي الشركات لتعظيم الأرباح وبين توقعات المستهلكين لنظام سعري يتسم بالشفافية والخلو من الاستغلال. ولا يزال غير معروف بدقة كيف تختلف ردود فعل المستهلكين السلوكية باختلاف درجة إدراكهم للعدالة، وكيف يمكن أن يتحول الشعور بعدم الإنصاف إلى سلوكيات هجومية مثل نشر التقييمات السلبية أو التحول التام للمنافسين، وهو ما يسعى هذا البحث لسده من خلال دراسة هذه العلاقة وتحليلها.

2.1. أهمية البحث.

1.2.1 تتجلى أهمية هذا البحث في محاولته الإجابة على التساؤل الجوهري: "إلى أي مدى يؤثر إدراك المستهلك لعدالة التسعير على ولائه السلوكي وتوصيته للآخرين بالعلامة التجارية؟". وتتبع أهمية هذه الدراسة من جانبين:

2.2.1 الأهمية النظرية:

سهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بمفهوم التسعير العادل المدرك، من خلال توضيح أبعاده وعلاقته بسلوك المستهلك. كما يساعد في تعزيز الفهم الأكاديمي للعوامل النفسية والإدراكية التي تؤثر في تقييم المستهلك للأسعار، ويدعم بناء إطار نظري يربط بين العدالة السعرية والنتائج السلوكية.

3.2.1 الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية في تقديم توصيات عملية للمديرين وصناع القرار حول كيفية تصميم استراتيجيات تسعيرية تراعي إدراك المستهلك للعدالة، بما يساهم في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يساعد البحث المؤسسات على تجنب الآثار السلبية الناتجة عن الشعور بعدم عدالة الأسعار، مما يدعم استدامة العلاقات مع العملاء.

3.1. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر التسعير العادل المدرك على سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر التسعير العادل المدرك على رضى المستهلك؟
- ما العلاقة بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك؟
- إلى أي مدى يؤثر التسعير العادل المدرك على نية إعادة الشراء؟
- هل يساهم التسعير العادل المدرك في تعزيز ولاء العملاء؟

4.1. أهداف البحث.

الهدف الرئيس:

دراسة أثر التسعير العادل المدرك على سلوك المستهلك.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر التسعير العادل المدرك على رضا المستهلك.
- بيان العلاقة بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك.
- قياس أثر التسعير العادل المدرك على نية إعادة الشراء.

- توضيح دور التسعير العادل المدرك في تعزيز ولاء العملاء.

5.1. فرضيات البحث.

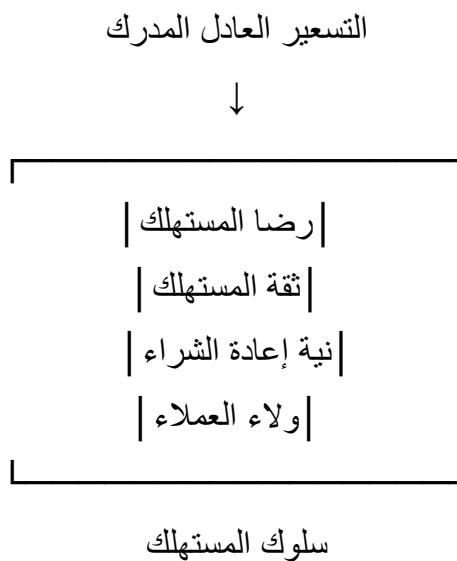
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وسلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك ونية إعادة الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وولاء العملاء.

6.1. نموذج البحث.



المتغير المستقل: التسعير العادل المدرك

المتغير التابع: سلوك المستهلك

7.1. منهجية الدراسة.

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسحي

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: مقطعي

أداة جمع البيانات: الاستبيان

أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي

8.1. الدراسة الميدانية.

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية المقترحة على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ، وذلك نظرًا للتوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وتنوع السياسات السعرية المعتمدة في هذا القطاع . كما يُعد هذا المجال مناسبًا لدراسة مدى إدراك المستهلك لعدالة الأسعار وتأثير ذلك على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي.

9.1. مخطط المشروع المقترح.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة و الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

الفصل الخامس النتائج و التوصيات و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة

يُعد التسعير العادل المدرك من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجال التسويق وسلوك المستهلك ، وذلك لما له من تأثير مباشر على رضا العملاء وثقتهم وولائهم للمؤسسات . فالسعر لا يمثل فقط قيمة نقدية يتم دفعها مقابل المنتج أو الخدمة ، بل يُعد عنصراً نفسياً وإدراكياً يؤثر في تكوين الانطباعات واتخاذ القرارات الشرائية .

وقد أصبح إدراك المستهلك لعدالة السعر من الموضوعات الحيوية التي تسعى المؤسسات إلى فهمها بشكل أعمق ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتنوع البدائل المتاحة أمام العملاء . إذ إن شعور المستهلك بعدالة السعر يؤدي إلى تعزيز الرضا والثقة ، بينما يؤدي الشعور بعدم العدالة إلى ردود فعل سلبية مثل الشكوى أو التحول إلى المنافسين .

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض مفهوم التسعير العادل المدرك من حيث التعريف والأبعاد والنظريات المرتبطة به ، بالإضافة إلى تناول مفهوم سلوك المستهلك وعلاقته بالتسعير العادل المدرك ، مع توضيح العلاقة بين المتغيرين من خلال الدراسات السابقة .

2.2. مفهوم التسعير العادل المدرك

تعريف التسعير العادل المدرك

هناك عدة تعريفات للتسعير العادل المدرك ، ومن أبرزها :

يرى (Xia et al. (2004 أن التسعير العادل المدرك هو حكم المستهلك على مدى ملاءمة السعر المعروض مقارنة بالقيمة التي يحصل عليها ، ومدى توافق هذا السعر مع توقعاته السابقة ومعايير العدالة التي يؤمن بها .

كما عرف (Bolton et al. (2003 التسعير العادل المدرك بأنه إدراك العميل بأن السعر المفروض عليه لا يتضمن استغلالاً أو تمييزاً غير مبرر ، وأن المؤسسة تتعامل معه بعدالة مقارنة بالعملاء الآخرين .

بينما أشار (1999) Campbell إلى أن العدالة السعرية ترتبط بمقارنة المستهلك بين السعر الحالي والأسعار السابقة أو أسعار المنافسين ،ومدى شعوره بأن المؤسسة تلتزم بالإنصاف والشفافية.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسعير العادل المدرك بأنه شعور المستهلك بأن السعر المعروض مناسب وعادل ويتوافق مع القيمة المستلمة ،دون وجود مبالغة أو استغلال أو عدم مساواة.

3.2. أبعاد التسعير العادل المدرك

تشمل أبعاد التسعير العادل المدرك عدة عناصر رئيسية ،منها:

1.3.2 الشفافية السعرية

ويقصد بها وضوح أسباب تحديد السعر وإعلان المعلومات المرتبطة به بشكل واضح ،مما يعزز ثقة المستهلك ويقلل الشكوك حول وجود استغلال.

2.3.2 المقارنة المرجعية

يقوم المستهلك بمقارنة السعر الحالي بأسعار المنافسين أو الأسعار السابقة ،ومن خلال هذه المقارنة يحدد مدى عدالة السعر.

3.3.2 القيمة المدركة

ترتبط العدالة السعرية بمدى شعور العميل بأن القيمة التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة تبرر السعر المدفوع.

4.3.2 المساواة بين العملاء

يشعر المستهلك بالعدالة عندما يلاحظ أن المؤسسة تطبق نفس السياسة السعرية على جميع العملاء دون تمييز غير مبرر.

4.2. نظريات التسعير العادل المدرك

1.4.2 نظرية العدالة (Equity Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يقيمون العدالة من خلال مقارنة ما يدفعونه بما يحصلون عليه من منفعة. فإذا شعر العميل بأن ما يدفعه يتناسب مع القيمة المستلمة فإنه يدرك السعر على أنه عادل.

2.4.2 نظرية المقارنة المرجعية (Reference Price Theory)

تفترض هذه النظرية أن المستهلك يحتفظ بسعر مرجعي ذهني يقارن به السعر الحالي، وعندما يكون السعر قريباً من هذا المرجع يشعر بالعدالة السعرية.

3.4.2 نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

ترى هذه النظرية أن العلاقة بين العميل والمؤسسة تقوم على تبادل المنافع، وكلما شعر العميل بالإنصاف في هذا التبادل زادت ثقته ورضاه.

5.2 مفهوم سلوك المستهلك

1.5.2 تعريف سلوك المستهلك

يُعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها.

ويرى (Kotler & Keller (2016 أن سلوك المستهلك يشمل دراسة كيفية اختيار الأفراد للسلع والخدمات والأفكار لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يشير (Schiffman & Kanuk (2014 إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ويُعد السعر أحد أهم المؤثرات في هذا السلوك.

6.2 أبعاد سلوك المستهلك

1.6.2 رضا المستهلك

وهو مدى شعور العميل بالارتياح بعد تجربة الشراء ومدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعاته.

2.6.2 الثقة بالعلامة التجارية

تمثل الثقة اعتقاد المستهلك بأن المؤسسة تقدم قيمة حقيقية وتتعامل معه بصدق وعدالة.

3.6.2 نية إعادة الشراء

تعكس رغبة العميل في تكرار تجربة الشراء من نفس المؤسسة مستقبلاً.

4.6.2 الولاء

يشير الولاء إلى استمرار العلاقة الإيجابية بين العميل والمؤسسة وتفضيله لها على المنافسين.

7.2. نظريات سلوك المستهلك

1.7.2 نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

توضح هذه النظرية أن نية الشراء تتأثر بالمواقف الشخصية والتوقعات الاجتماعية والإدراك السلوكي.

2.7.2 نظرية الرضا (Customer Satisfaction Theory)

ترى هذه النظرية أن رضا العميل ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي بالتوقعات السابقة، ويؤثر مباشرة على الولاء وإعادة الشراء.

8.2. العلاقة بين التسعير العادل المدرك وسلوك المستهلك

تُعد العلاقة بين التسعير العادل المدرك وسلوك المستهلك من العلاقات المهمة في مجال التسويق، حيث يؤثر إدراك العدالة السعرية بشكل مباشر على رضا العميل وثقته وقراراته الشرائية.

فعندما يشعر المستهلك بأن السعر عادل ومنصف، يزداد رضاه عن المؤسسة، ويصبح أكثر استعدادًا لإعادة الشراء والتوصية بها للآخرين. أما في حالة الشعور بعدم العدالة، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض الثقة وظهور سلوكيات سلبية مثل الشكوى أو التحول إلى المنافسين.

وقد أظهرت دراسة (Herrmann et al. (2007 أن العدالة السعرية تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، وأن ارتفاع مستوى إدراك العدالة يؤدي إلى تحسين العلاقة بين العميل والمؤسسة.

كما توصلت دراسة (Martins & Monroe (2019 إلى وجود علاقة إيجابية بين التسعير العادل المدرك وولاء العملاء، حيث يشعر المستهلك بالاستقرار والثقة عند التعامل مع مؤسسة تتبع سياسات سعرية عادلة.

وتؤكد الدراسات الحديثة أن المؤسسات التي تراعي البعد النفسي في التسعير تحقق نتائج أفضل من المؤسسات التي تركز فقط على الجانب المالي، مما يجعل العدالة السعرية عنصرًا استراتيجيًا في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

9.2. خاتمة الفصل

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسعير العادل المدرك يمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، لما له من دور كبير في تشكيل perceptions العملاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

وقد تناول الفصل تعريفات التسعير العادل المدرك وأبعاده المختلفة مثل الشفافية والقيمة المدركة والمقارنة المرجعية، بالإضافة إلى عرض أهم النظريات المرتبطة به. كما تم توضيح مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده الرئيسية مثل الرضا والثقة والولاء.

وأظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية قوية بين إدراك العدالة السعرية وتحسين سلوك المستهلك، مما يؤكد أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسعير عادلة تدعم رضا العملاء واستمرار العلاقة معهم على المدى الطويل.

وبناءً على ذلك، فإن دراسة هذه العلاقة تساهم في تقديم فهم أعمق يساعد المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها التنافسية.

3. جدول المحتويات.

المقدمة.....	
مشكلة البحث	
أهمية البحث	
أسئلة البحث.....	
أهداف البحث.....	
فرضيات البحث.....	
نموذج البحث	
الدراسة الميدانية.....	
منهجية البحث.....	
الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	
مفهوم التسعير العادل المدرك.....	
أبعاد التسعير العادل المدرك.....	
نظريات التسعير العادل المدرك.....	
مفهوم سلوك المستهلك.....	
أبعاد سلوك المستهلك.....	
نظريات سلوك المستهلك.....	
العلاقة بين التسعير العادل المدرك و سلوك المستهلك	
خاتمة الفصل.....	
المخطط المقترح.....	
قائمة المراجع.....	

4. قائمة المراجع.

المراجع العربية:

- أبو زيد، أحمد. (2020). أثر إدراك العدالة السعرية على رضا العملاء. *مجلة الدراسات التسويقية*، 15(2)، 45-67.
- سالم، فاطمة. (2019). العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك لعدالة السعر. *مجلة البحوث التجارية*، 8(1)، 33-52.
- العتيبي، محمد. (2021). استراتيجيات التسعير الحديثة وسلوك المستهلك. *مجلة العلوم الإدارية*، 12(3)، 88-104.
- الحربي، نورة. (2022). أثر العدالة السعرية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية. *مجلة الإدارة الحديثة*، 10(2)، 55-74.
- الزهراني، خالد. (2021). التسعير النفسي وإدراك المستهلك للسعر. *مجلة العلوم التجارية*، 14(1)، 33-51.
- الشمري، عبدالله. (2023). دور التسعير العادل في تعزيز رضا العملاء. *مجلة الإدارة المعاصرة*، 18(1)، 77-95.

المراجع الأجنبية:

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199.
- Ferguson, J. L. (2014). Consumer perceptions of price unfairness: A theoretical framework and empirical study of service pricing. *Journal of Product & Brand Management*
- 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.
- Martins, M., & Monroe, K. (2019). Price fairness perceptions and customer satisfaction. *Journal of Retailing Studies*, 12(3), 120-135.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.

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

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.