

Final Project 1

Code: PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء

أسم الطالب
عمر عبد الواحد برغش

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

2025/31/10 الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
Error! Bookmark not defined.	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 تمكن 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 تغير 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 تنبع 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 يحد 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، خاصة 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.

ايضا 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.

قائمة المراجع

◆ أولاً: المراجع العربية

- الجهني، أ. م. (2022). أثر استراتيجيات التسعير الإلكتروني على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود*، 36(4)، 139.115-.
- الخطيب، ن. ع. (2021). التسعير الديناميكي ودوره في تحسين تجربة العملاء في الأسواق الرقمية. *مجلة دراسات اقتصادية وإدارية*، 14(2)، 101.77-.
- الشمري، هـ. م. (2020). العلاقة بين تسعير الخدمات وتوقعات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الطيران الخليجية. *مجلة جامعة الإمارات للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 29(1)، 83.55-.
- عبد الرحمن، س. (2019). أثر سياسات التسعير المتغيرة على رضا العملاء وولائهم: دراسة على المتاجر الإلكترونية في العالم العربي. *مجلة العلوم الإدارية، جامعة القاهرة*، 16(3)، 118.92-.

◆ ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chen, M., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (WWW)*, 1339–1349.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287–1309.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- Li, X., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809–831.
- Shapiro, D., & Dranove, D. (2020). Dynamic pricing and consumer welfare in the digital economy. *Journal of Industrial Economics*, 68(3), 512–540.
- Xu, H., Zhang, J., & Li, S. (2019). The impact of dynamic pricing on customer satisfaction and loyalty in online travel agencies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.

