

Final Project 1

Code: MGM 496-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.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
4.....	2.1. المقدمة:
5.....	2.2. المتغير المستقل
7.....	2.3. المتغير التابع
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12.....	2.5. الخاتمة
13.....	قائمة المراجع

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1. المقدمة:

أظهرت الدراسات الحديثة أن تطبيق التسعير الديناميكي يمكن أن يسهم 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، واقترحت مزيداً من البحث في كيفية تواصل الشركات مع العملاء لتخفيف التأثيرات السلبية المحتملة للتسعير الديناميكي ccsenet.org1.

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 تُفسر 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 وتقتهم 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.

1.2. 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 إيضاح سبب التغييرات السعرية 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) .

5.2.3. مؤشرات قياس المتغير المستقل

لقياس تأثير التسعير الديناميكي، تعتمد الدراسة على ثلاثة مؤشرات رئيسية:

المؤشر	الوصف	أمثلة من الدراسات
مرونة الأسعار	مدى تغير الأسعار استجابة للطلب أو المنافسة، ويعكس قدرة الشركة على ضبط الأسعار وفق ظروف السوق	Gonzalez (2024) في قطاع الطيران أظهرت أن مرونة الأسعار تحسن الإيرادات دون التأثير على رضا العملاء
الشفافية السعرية	وضوح سبب تغييرات الأسعار للعملاء، ومدى تقديم معلومات دقيقة ومفهومة حول أسباب التغيير	دراسة مصرية (2025) حول التجارة الإلكترونية بينت أن الشفافية في الأسعار تزيد رضا العملاء وتكرار الشراء
توقيت تطبيق الأسعار	الوقت المناسب لتطبيق التغييرات السعرية، ومدى تأثير هذا التوقيت على استجابة العملاء وسلوكهم الشرائي	Barua & Kaiser (2024) بينت أن توقيت التغييرات السعرية في قطاع السفر يؤثر على رضا المسافرين واستجابتهم للأسعار الجديدة

5.2.4. العلاقة بين التسعير الديناميكي وسلوك العملاء

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسعير الديناميكي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم، إذ أن التغيرات السعرية العادلة والواضحة تعزز رضا العملاء وتزيد من نيتهم في إعادة الشراء والتوصية بالمنتج، بينما التغيرات المفاجئة أو غير المبررة قد تؤدي إلى شعور العملاء بعدم العدالة وتقليل ولائهم للشركة.

تؤكد الدراسات أيضاً أن التوازن بين تحسين الإيرادات والحفاظ على رضا العملاء يمثل عاملاً حاسماً لنجاح استراتيجية التسعير الديناميكي في الأسواق التنافسية. وبذلك، يعتبر التسعير الديناميكي أداة استراتيجية قوية تربط بين الأداء المالي للشركة وتجربة العملاء وجودتها.

1.3. 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.

1.3.1. 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) .

5.3.3. مؤشرات قياس رضا العملاء

لقياس رضا العملاء في هذه الدراسة، تم اعتماد أربعة مؤشرات رئيسية:

المؤشر	الوصف	أمثلة من الدراسات
الرضا العام عن التسعير العادل	تقديم العملاء لمدى ملاءمة السعر مقابل القيمة المقدمة	دراسة (Gonzalez 2024) في قطاع الطيران أظهرت أن التسعير العادل يزيد رضا العملاء
الرضا عن التجربة الشاملة	تقديم العملاء لتجربتهم مع المنتج أو الخدمة من البداية حتى النهاية	دراسة (Barua & Kaiser 2024) أكدت أن تجربة شراء شاملة ومرنة تزيد من رضا العملاء
إعادة الشراء	مدى رغبة العميل في شراء المنتج النية في إعادة أو الخدمة مرة أخرى	دراسة مصرية (2025) بينت أن رضا العملاء عن تجربة التسوق الإلكتروني يعزز النية في إعادة الشراء
الولاء والتوصية بالمنتج	مدى استعداد العميل للتوصية بالمنتج للآخرين	دراسة (Saadi et al. 2024) في الجزائر بينت أن الولاء يرتبط بشكل مباشر برضا العملاء عن التسعير والخدمة

5.3.4. العلاقة بين رضا العملاء والأداء المؤسسي

تشير الدراسات إلى أن رضا العملاء ليس مجرد مقياس للسلوك الحالي، بل مؤشر مهم لتوقع الأداء المستقبلي للشركة. العملاء الراضون أكثر التزامًا ويظلون مع الشركة لفترة أطول، مما يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من الإيرادات. كما أن رضا العملاء يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق المختلفة.

1.4. 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 والعدالة تعزز رضا العملاء، بينما التغيرات المفاجئة أو غير المبررة تقلل من رضاهم.

2. تأثير الشفافية السعرية على الثقة والولاء: كلما كانت التغييرات 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.

5.4.1. مخطط توضيحي للعلاقة بين المتغيرين

المتغير المستقل

(التسعير الديناميكي)

مؤشرات التسعير

مرونة الأسعار

الشفافية السعرية

التوقيت

↓

↓

المتغير التابع

(رضا العملاء)

مؤشرات الرضا

الرضا العام عن السعر

الرضا عن التجربة الشاملة

النية في إعادة الشراء

الولاء والتوصية بالمنتج

شرح المخطط:

- يمثل التسعير الديناميكي المتغير المستقل، ويؤثر من خلال مؤشرات مثل مرونة الأسعار، الشفافية السعرية، وتوقيت تغييرات الأسعار.
- يتأثر رضا العملاء بالمتغير المستقل، ويقاس عبر الرضا العام عن السعر، الرضا عن التجربة الشاملة، النية في إعادة الشراء، والولاء والتوصية بالمنتج.
- يشير السهم من المتغير المستقل إلى المتغير التابع إلى وجود تأثير مباشر للتسعير الديناميكي على رضا العملاء.

1.5. 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 تُراعَ 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.

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)، 139.115-139.
- الخطيب، ن. ع. (2021). التسعير الديناميكي ودوره في تحسين تجربة العملاء في الأسواق الرقمية. *مجلة دراسات اقتصادية وإدارية*، 14(2)، 101.77-101.
- الشمري، هـ. م. (2020). العلاقة بين تسعير الخدمات وتوقعات العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الطيران الخليجية. *مجلة جامعة الإمارات للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 29(1)، 83.55-83.
- 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)، 118.92-118.
- البناء، طلعت أسعد، غنيم، أحمد محمد السيد، إبراهيم، ميان مجدي محمد. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد 48، العدد 3، صفحات 80-109، 2024.
- يتضمن البحث التسعير الديناميكي كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤثرة على رضا العملاء، حيث أشارت النتائج إلى تأثير معنوي إيجابي لهذه التقنيات مجتمعة في تعزيز رضا العملاء [Dergiler](#).
- سحر محمد أنور صالح.
- أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد 15، العدد 2، أبريل 2024.
- تناولت الدراسة التسويق الإلكتروني وأبعاد التسعير الإلكتروني ضمنها، وربطت ذلك بمستويات رضا العملاء، وأبرزت أهمية مستوى الأسعار في تحسين قبول العملاء [Dergiler](#).
- التسعير الديناميكي في التجارة والأسواق: خصوصية العدالة وإدراك المستهلك — مقال من صحيفة الأنباء يناقش مزايا وعيوب التسعير الديناميكي وتأثيراته على تصور العملاء وسلوكهم الشرائي.
- الأنباء أونلاين (نسخة إلكترونية)، 2025.
- يشير المقال إلى الجدال الدائر حول عدالة هذه الاستراتيجيات التسعيرية وكيف يمكن أن تؤثر على رضا وثقة العملاء عند التطبيق في السوق [Annabaa](#).

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.

The Impact of Dynamic Pricing on Consumer Purchase Decisions: A Behavioral and Computational Study. (2024). *International Journal of Industrial Engineering and Construction Management*, 2(1), 11–18.

بحث يستكشف تأثير التسعير الديناميكي على قرارات الشراء ورضا المستهلك في بيئة تجريبية وسلوكية

Omarli, S. (2023). *Consumer reaction to dynamic pricing: The moderating effect of price position*. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.11.05>

دراسة تفحص علاقة التسعير الديناميكي بإدراك العدالة السعرية ورغبة الشراء

Banerjee, P., Sayed, V., Samdariya, P., Jha, R. K., & Rajput, V. B. (2025). *Impact of Dynamic Pricing on Consumer Loyalty in E-Commerce*. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1).

دراسة تحليلية حول تأثير التسعير الديناميكي على ولاء المستهلكين وسلوكهم، مع علاقة بالرضا وثقة

jier.org العملاء

Neubert, M. (2024). *A systematic literature review of dynamic pricing strategies*. *International Business Research*.

مراجعة منهجية تبحث في استراتيجيات التسعير الديناميكي وتأثيرها على سلوك العملاء، بما في ذلك إدراك العدالة والسلوك الشرائي ccsenet.org

Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). *Dynamic pricing method in the e-commerce industry using machine learning*. *Applied Sciences*, 14(24), 11668. <https://doi.org/10.3390/app142411668>

بحث حول منهجيات التسعير الديناميكي ويشير إلى أثرها على سلوك وتوقعات العملاء في التجارة الإلكترونية MDPI

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). *Dynamic pricing and consumer fairness perceptions*. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>

دراسة كلاسيكية عن علاقة التسعير الديناميكي مع إدراك العدالة لدى المستهلك وكيف يؤثر ذلك على رضا الشراء