

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. 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.

3. أهمية البحث.

1.3. 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؟". وتنبع أهمية هذه الدراسة من جانبين:

2.3. 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.

3.3. 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.

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.

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.