

# Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

## Project Template

# 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

٢٠ يونيو ٢٠٢٦

## الفصل الدراسي الثاني

### 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



## 1.1. 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.

## 1.2. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في التباين الجوهري 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.

### 1.2.1. 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.

### 1.2.2. 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، متأثرة 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

#### 1.2.3. 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.

#### 1.2.4. 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.

## قائمة المراجع

### المراجع

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