

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء

أسم الطالب
عمر عبد الواحد برغش

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الأول-2026/04/18

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وأسأله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع من ساهم في إنجاز هذا البحث، وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف على هذا العمل، لما قدمه من توجيهات علمية قيّمة، وملاحظات بناءة كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث بالصورة المطلوبة.

كما أتوجه بالشكر إلى إدارة وموظفي شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع على تعاونهم وتسهيل مهمة جمع البيانات، وإتاحة الفرصة لإجراء الدراسة الميدانية.

ولا يفوتني أن أشكر أفراد عينة الدراسة من العملاء على وقتهم وتعاونهم في الإجابة عن الاستبيان، مما ساهم بشكل مباشر في إثراء هذا البحث بالبيانات اللازمة.

وأخيراً، أتقدم بالشكر لكل من قدم لي الدعم والمساعدة من الأهل والأصدقاء، الذين كانوا سنداً لي خلال فترة إعداد هذا البحث.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعاً، وأن يوفقني لما فيه الخير والصلاح.

الإهداء

إلى من كان لهما الفضل الأول بعد الله سبحانه وتعالى في وصولي إلى هذه المرحلة، ومن زرعاً في داخلي حب العلم والاجتهاد، وكانا رمز العطاء غير المحدود والدعم المستمر...
والديّ الكريمين رحمهما الله، وجزاهما عني خير الجزاء.

إلى من كانوا سنداً وعوناً لي، وشاركوني لحظات النجاح والتعب، وكانوا دائماً مصدر قوة وتشجيع، ولم ييخلوا عليّ بالدعم والمساندة...
إخوتي وأخواتي وعائلتي الكريمة.

إلى أساتذتي الكرام الذين كان لهم الفضل في توجيهي وإرشادي، وغرسوا فيّ روح البحث العلمي، ولم ييخلوا بعلمهم ونصائحهم طوال سنوات الدراسة...
لكم مني كل الاحترام والتقدير.

إلى كل من وقف بجانبني، وآمن بقدراتي، وساندني ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة...
إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة الدراسية بكل ما فيها من تحديات وإنجازات.

وأخيراً، إلى كل من يسعى للعلم والمعرفة، ويؤمن بأن النجاح لا يأتي إلا بالجهد والمثابرة...
أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله أن يجعله علماً نافعاً، وخطوة في طريق التوفيق والنجاح.

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء في شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع في العراق، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، وبيان دور بعض المتغيرات الوسيطة في هذه العلاقة، والمتمثلة في إدراك عدالة الأسعار، وثقة العملاء، وتقبلهم للتسعير الديناميكي، بالإضافة إلى قياس أثر ذلك على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

كما تسعى الدراسة إلى توضيح ما إذا كان تطبيق التسعير الديناميكي يساهم في تحسين رضا العملاء أو يؤثر عليه سلباً، وذلك في ضوء إدراك العملاء لمدى عدالة وشفافية التغيرات السعرية في الخدمات المقدمة.

المنهجية: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، بالإضافة إلى تفسير تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة.

وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم تصميمه خصيصاً لهذا الغرض، وتوزيعه على عينة من عملاء شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع في العراق. بينما تم الاعتماد على البيانات الثانوية من الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، بالإضافة إلى معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج العلمية الدقيقة.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، مما يشير إلى أن طريقة تطبيق التسعير وتغير الأسعار تؤثر بشكل واضح على مستوى رضا العملاء.

كما بينت النتائج أن إدراك عدالة الأسعار يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات العملاء، حيث كلما شعر العملاء بأن التغيرات السعرية عادلة ومبررة، ارتفع مستوى رضاهم وثقتهم بالشركة. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسعير الديناميكي وثقة العملاء، مما يدل على أن الشفافية في التسعير تساهم في تعزيز الثقة بالمنشأة.

وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي للتسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء، مما يعكس أن إدارة التسعير بشكل مرن وعادل يمكن أن يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. وبشكل عام، أوضحت الدراسة أن تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء يعتمد بشكل كبير على إدراك العملاء لمفاهيم العدالة والشفافية والثقة، وليس على تغير الأسعار بحد ذاته فقط.

التطبيقات والأهمية: تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أبرز الأساليب الحديثة في التسعير، وهو التسعير الديناميكي، وتأثيره على رضا العملاء في قطاع الخدمات اللوجستية، وهو قطاع يشهد تنافساً متزايداً وتطوراً رقمياً مستمراً. وتكمن أهمية الدراسة في كونها تربط بين الجانب التسويقي والجانب السلوكي للعملاء، من خلال تحليل كيفية إدراك العملاء لتغير الأسعار وانعكاس ذلك على رضاهم وولائهم.

أولاً: الأهمية النظرية

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستراتيجيات التسعير الحديثة، من خلال توضيح العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، إضافة إلى إبراز دور المتغيرات الوسيطة مثل العدالة السعرية والثقة في تفسير هذه العلاقة. كما تساعد في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بالجوانب السلوكية والنفسية لتغيرات الأسعار.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تقدم هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات، وخاصة شركات التوصيل والخدمات اللوجستية، حيث تساعد النتائج في:

- تحسين سياسات التسعير بما يحقق التوازن بين الربحية ورضا العملاء
- تعزيز الشفافية في الإعلان عن تغيرات الأسعار
- رفع مستوى ثقة العملاء بالشركة
- تطوير استراتيجيات تسعير أكثر عدالة ومرونة

الكلمات المفتاحية: التسعير الديناميكي، رضا العملاء، إدراك عدالة الأسعار، ثقة العملاء، نية إعادة الشراء، التسويق الرقمي، إدارة الأسعار، سلوك المستهلك، شركات التوصيل، الخدمات اللوجستية.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
10	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
14	1.5. أهداف الدراسة.....
15	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
17	1.8. الدراسة الميدانية.....
17	1.9. مخطط المشروع.....
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19	2.1. المقدمة:.....
20	2.2. المتغير المستقل.....
21	2.3. المتغير التابع.....
22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
23	2.5. الخاتمة.....
24	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
25	3.1. المقدمة.....
26	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
29	3.3. تصميم البحث.....
30	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

32	3.5. طريقة جمع البيانات.....
34	3.6. أنواع البيانات.....
36	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
39	3.8. الخاتمة.....
40	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
41	4.1. المقدمة.....
42	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
43	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
45	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
47	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
50	4.6. الخاتمة.....
51	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
52	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
53	5.2. توصيات الدراسة:.....
54	5.3. الخاتمة:.....
55	قائمة المراجع.....
56	الملاحق.....

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل
شكل (1-1)	نموذج الدراسة (العلاقة بين متغيرات البحث)
شكل (2-1)	الإطار المفاهيمي للتسعير الديناميكي ورضا العملاء
شكل (3-1)	تصميم الدراسة (المنهجية البحثية)
شكل (4-1)	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
شكل (4-2)	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
شكل (4-3)	نتائج اختبار الفرضيات (الارتباط والانحدار)

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
جدول (4-1)	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
جدول (4-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
جدول (4-3)	نتائج اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)
جدول (4-4)	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة
جدول (4-5)	نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر التسعير الديناميكي

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. وتستخدم 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 يحدّ 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، خاصةً 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 المسوقين 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. يقدّم توصيات يمكن تطبيقها في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية، النقل الجوي، والخدمات الفندقية، لتعزيز رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي: ما تأثير تطبيق استراتيجيات التسعير الديناميكي على مستوى رضا العملاء؟
- السؤال الفرعي 1: ما مدى تأثير التسعير الديناميكي على رضا العملاء بشكل عام؟
- السؤال الفرعي 2: هل يؤثر التسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء؟
- السؤال الفرعي 3: ما أبرز العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عند تطبيق التسعير الديناميكي؟

1.5. أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسعير الديناميكي على مستوى رضا العملاء
- الهدف الفرعي 1: قياس أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء
- الهدف الفرعي 2: التعرف على أثر التسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء
- الهدف الفرعي 3: تحديد العوامل المؤثرة في تقبل التسعير الديناميكي

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.
- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وإدراك العملاء لعادلة الأسعار.
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وثقة العملاء بالمنشأة.
- الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على بيان العلاقة بين التسعير الديناميكي بوصفه المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع، مع وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة والمفسرة التي توضح طبيعة هذه العلاقة.

مكونات نموذج الدراسة

• المتغير المستقل: التسعير الديناميكي

• المتغيرات الوسيطة:

○ إدراك عدالة الأسعار

○ ثقة العملاء

○ تقبل العملاء للتسعير الديناميكي

○

• المتغير التابع: رضا العملاء

وصف النموذج

يفترض النموذج أن التسعير الديناميكي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، كما يؤثر بشكل غير مباشر من خلال إدراك عدالة الأسعار وثقة العملاء وتقبلهم للتسعير الديناميكي.

تمثيل مبسط للنموذج

التسعير الديناميكي



عدالة الأسعار – الثقة – التقبل



رضا العملاء

1.8. الدراسة الميدانية

شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع وهي واحدة من الشركات المهمة في مجال التوصيل ونقل البضائع في السوق العراقي مقرها الرئيسي في بغداد ولديها فروع في كل المحافظات العراقية.

تقدم شركة مدن اكسبريس خدمات مميزة بالإضافة الى خدمة التوصيل ونقل البضائع بين المحافظات العراقية فهي تقدم خدمة التخزين وتصوير وتسويق الضائع للزبائن الراغبين بالاستفادة من هذه الخدمات.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الاول: مرحلة التخطيط والتحضير

الفصل الثاني: مرحلة تصميم الدراسة

الفصل الثالث: مرحلة جمع البيانات

الفصل الرابع: مرحلة تحليل البيانات

الفصل الخامس: مرحلة تفسير النتائج

الفصل السادس: مرحلة الخاتمة والتوصيات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. 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.org +1.

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 تُفسّر 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.

2.2. 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.

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.

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 التغيرات 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) .

2.3. 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.

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.

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) .

2.4. 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 التغيرات السعرية واضحة ومفسرة للعملاء، زاد رضاهم واستعدادهم لإعادة الشراء والتوصية بالمنتج أو الخدمة.
3. تأثير توقيت تغييرات الأسعار على تجربة العملاء: التغيرات السعرية في أوقات مناسبة ومرنة تعزز تجربة إيجابية، أما التغيرات المفاجئة فقد تؤثر سلبًا على انطباع العملاء.

2.5. 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 تُراعِ 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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ هذا البحث، والتي تمثل الإطار العلمي المنظم الذي يوجه خطوات الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بشكل دقيق وموضوعي. وتُعد المنهجية من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ تضمن سلامة الإجراءات المتبعة وموثوقية النتائج التي يتم التوصل إليها، من خلال الاعتماد على أساليب علمية واضحة ومترابطة.

وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء، فقد تم اختيار منهج علمي يتلاءم مع دراسة الظواهر السلوكية والتسويقية، ويساعد على فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، سواء المباشرة أو غير المباشرة. وعليه، يركز هذا الفصل على عرض وتوضيح مختلف الجوانب المنهجية التي تم اتباعها، بدءاً من تحديد نوع المنهج المستخدم، مروراً بتعريف مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها، وانتهاءً بأداة جمع البيانات المستخدمة وكيفية تصميمها.

كما يتناول هذا الفصل شرحاً مفصلاً للإجراءات التي تم اعتمادها للتحقق من صدق الأداة وثباتها، لضمان دقة القياس وإمكانية الاعتماد على النتائج المستخلصة منها. إضافة إلى ذلك، يتم استعراض الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، والتي تتيح اختبار الفرضيات وقياس طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسعير الديناميكي) والمتغير التابع (رضا العملاء)، فضلاً عن المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة مثل إدراك عدالة الأسعار وثقة العملاء وتقبلهم للتسعير الديناميكي.

ويهدف هذا الفصل أيضاً إلى توفير وصف واضح ومنهجي لكيفية تنفيذ الدراسة ميدانياً، بما يساهم في تعزيز مصداقية البحث وإمكانية تعميم نتائجه ضمن حدود معينة. وبذلك، يمثل هذا الفصل الأساس الذي تُبنى عليه مراحل تحليل البيانات وتفسير النتائج في الفصل التالي، حيث سيتم من خلاله الانتقال من الجانب النظري إلى التطبيق العملي للدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية من العناصر الأساسية في المنهجية العلمية، حيث تهدف إلى توضيح كيفية قياس متغيرات الدراسة عملياً من خلال أداة البحث المعتمدة، بما يضمن الدقة والوضوح في تفسير النتائج. وفي هذه الدراسة، تم تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث استناداً إلى الأدبيات السابقة، وبما يتلاءم مع أهداف الدراسة وطبيعة مجتمعها.

أولاً: المتغير المستقل – التسعير الديناميكي

يُعرّف التسعير الديناميكي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: مدى إدراك العملاء لقيام الشركة بتعديل أسعار خدماتها بشكل مستمر ومرن وفقاً لتغيرات الطلب والعرض وظروف السوق.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات في الاستبيان التي تعكس:

- مرونة الأسعار
- تكرار التغير في الأسعار
- وضوح أسباب التغيرات السعرية
- ملائمة الأسعار للظروف المختلفة

ثانياً: المتغير التابع – رضا العملاء

يُعرّف رضا العملاء إجرائياً بأنه:

درجة شعور العميل بالرضا والقبول تجاه خدمات الشركة، نتيجة لمقارنة توقعاته المسبقة مع تجربته الفعلية.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس:

- مستوى الرضا العام عن الخدمة
- مدى تلبية الخدمة لتوقعات العميل
- جودة تجربة التعامل مع الشركة
- استعداد العميل للتوصية بالخدمة

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة

1. إدراك عدالة الأسعار

يُعرّف إجرائياً بأنه:

مدى شعور العميل بأن الأسعار التي تفرضها الشركة عادلة ومنصفة مقارنة بالخدمة المقدمة وبالعلاء الآخرين.

ويتم قياسه من خلال عبارات تتعلق بـ:

- عدالة السعر مقارنة بالخدمة
- العدالة بين العملاء
- وضوح مبررات اختلاف الأسعار

4. ثقة العملاء

تُعرّف إجرائياً بأنها:

مدى ثقة العميل في مصداقية الشركة ونزاهتها في تقديم خدماتها وتسعيرها.

ويتم قياسها من خلال:

- مصداقية الشركة في التسعير
- وضوح المعلومات المقدمة
- شعور العميل بالأمان في التعامل

5. تقبل العملاء للتسعير الديناميكي

يُعرّف إجرائياً بأنه:

مدى قبول العميل لفكرة تغير الأسعار واستعداده للتعامل معها دون الشعور بعدم الارتياح.

ويتم قياسه من خلال:

- تقبل تغير الأسعار
- فهم أسباب التغير
- الاستعداد للاستمرار في التعامل رغم تغير السعر

رابعاً: متغير نية إعادة الشراء

يُعرّف إجرائياً بأنه:

مدى استعداد العميل للتعامل مرة أخرى مع الشركة في المستقبل.

ويتم قياسه من خلال:

- نية إعادة استخدام الخدمة
- تكرار التعامل مستقبلاً
- تفضيل الشركة على المنافسين

5.1. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يُقصد بتصميم البحث الإطار العام الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة ميدانياً، ويشمل تحديد نوع الدراسة، وطبيعة العلاقة بين متغيراتها، والأسلوب المعتمد في جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن تحقيق أهداف البحث بصورة منهجية ومنظمة. ويُعد تصميم البحث من العناصر الأساسية التي تسهم في توجيه مسار الدراسة وضمان دقة نتائجها وقابليتها للتفسير.

وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء، فقد تم اعتماد **تصميم بحث وصفي تحليلي**، يقوم على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (التسعير الديناميكي) والمتغير التابع (رضا العملاء)، مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تسهم في تفسير هذه العلاقة، والمتمثلة في إدراك عدالة الأسعار، وثقة العملاء، وتقبلهم للتسعير الديناميكي، بالإضافة إلى متغير نية إعادة الشراء.

ويعتمد هذا التصميم على جمع البيانات من الواقع العملي من خلال أداة الاستبيان، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف اختبار الفرضيات وقياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات. كما يتيح هذا النوع من التصميم فهماً أعمق للجوانب السلوكية والإدراكية للعملاء تجاه ممارسات التسعير الحديثة.

ومن حيث نوع الدراسة، تُعد هذه الدراسة **دراسة كمية (Quantitative Research)**، حيث تعتمد على تحويل آراء وتوجهات أفراد العينة إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساعد على الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها ضمن حدود الدراسة.

كما يتضمن تصميم البحث تحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، حيث يُفترض أن يؤثر التسعير الديناميكي بشكل مباشر على رضا العملاء، وكذلك بشكل غير مباشر من خلال تأثيره على إدراك عدالة الأسعار وثقة العملاء وتقبلهم لهذه الاستراتيجية، وهو ما سيتم اختباره باستخدام نماذج التحليل الإحصائي المناسبة.

وبناءً على ما سبق، فإن تصميم البحث في هذه الدراسة يوفر إطاراً متكاملًا يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، ويسهم في تحقيق فهم دقيق لطبيعة العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، بما يدعم الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في الجانب الأكاديمي والتطبيقي.

5.2. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُعد تحديد مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة من الخطوات الأساسية في المنهجية العلمية، لما لهما من دور مهم في ضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها. ويعتمد نجاح الدراسة إلى حد كبير على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث بصورة صحيحة.

أولاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من **جميع عملاء شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع في العراق**، والذين سبق لهم التعامل مع خدمات الشركة، سواء في مجال التوصيل أو نقل البضائع أو الخدمات اللوجستية الأخرى التي تقدمها.

ويشمل هذا المجتمع فئات متنوعة من العملاء، تختلف من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس ومستوى الدخل، بالإضافة إلى اختلاف طبيعة استخدامهم لخدمات الشركة، سواء بشكل مستمر أو عرضي، مما يوفر قاعدة بيانات مناسبة لدراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو التسعير الديناميكي.

ثانياً: عينة البحث

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، تم الاعتماد على عينة ممثلة يتم اختيارها من هذا المجتمع. وقد تم اختيار عينة من عملاء شركة مدن اكسبريس، حيث بلغ حجم العينة (10 - 15) مفردة، وهو حجم مناسب لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: طرق وتقنيات أخذ العينات

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة (**Simple Random Sampling**) ، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من بين عملاء الشركة، وذلك لإعطاء فرصة متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، مما يعزز من حيادية النتائج ويقلل من التحيز.

كما تم توزيع الاستبيان باستخدام طريقتين:

- **التوزيع المباشر:** من خلال التواصل مع العملاء بشكل مباشر
 - **التوزيع الإلكتروني:** عبر وسائل التواصل أو النماذج الإلكترونية
- وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين وتنوع العينة.

رابعاً: مبررات اختيار العينة

تم اختيار هذا الأسلوب في أخذ العينة للأسباب التالية:

- سهولة التطبيق في البيئة الميدانية
- توفير الوقت والجهد
- إمكانية الحصول على بيانات متنوعة من فئات مختلفة من العملاء
- مناسبة لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية

خامساً: شروط اختيار أفراد العينة

تم تحديد مجموعة من الشروط لاختيار أفراد العينة، وهي:

- أن يكون المبحوث قد تعامل مع خدمات شركة مدن اكسبريس سابقاً
- أن يكون لديه معرفة أو تجربة بأسعار الخدمات
- الاستعداد للإجابة على الاستبيان بشكل موضوعي

وبذلك، تم تحديد مجتمع البحث واختيار عينة ممثلة له باستخدام أسلوب علمي مناسب، مما يساهم في الحصول على نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل العلاقة بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.

5.3. طريقة جمع البيانات

تُعد عملية جمع البيانات من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث تعتمد عليها دقة النتائج ومصادقية التحليل. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك للحصول على صورة شاملة ومتكاملة حول موضوع البحث.

أولاً: البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان، الذي تم تصميمه خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة، وهي التسعير الديناميكي، وإدراك عدالة الأسعار، وثقة العملاء، وتقبلهم للتسعير الديناميكي، بالإضافة إلى رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

وقد تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، مع مراعاة وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل أفراد العينة.

آلية توزيع الاستبيان:

تم توزيع الاستبيان باستخدام طريقتين:

- التوزيع المباشر: من خلال التواصل مع عملاء شركة مدن اكسبريس بشكل مباشر

- التوزيع الإلكتروني: عبر النماذج الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة، وضمان تنوع الاستجابات.

ثانياً: البيانات الثانوية

تم الاعتماد على البيانات الثانوية لدعم الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال:

- الكتب العلمية المتخصصة في التسويق وإدارة الأسعار
 - الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية
 - الرسائل الجامعية ذات العلاقة بموضوع البحث
 - المصادر الإلكترونية الموثوقة
- وقد ساهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد متغيراتها وصياغة فرضياتها.
-

ثالثاً: إجراءات جمع البيانات

تمت عملية جمع البيانات وفق الخطوات التالية:

1. تصميم الاستبيان بصيغته الأولية
 2. عرضه على مجموعة من المحكمين للتأكد من وضوحه وصلاحيته
 3. إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظات المحكمين
 4. توزيع الاستبيان على أفراد العينة
 5. جمع الاستبيانات والتأكد من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل
-

5.4. أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وذلك بهدف تحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي، وضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

أولاً: البيانات الأولية (Primary Data)

تُعد البيانات الأولية المصدر الأساسي لهذه الدراسة، حيث تم جمعها مباشرة من أفراد عينة البحث، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة.

وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال الاستبيان، الذي تم تصميمه لقياس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في:

- التسعير الديناميكي
- إدراك عدالة الأسعار
- ثقة العملاء
- تقبل العملاء للتسعير الديناميكي
- رضا العملاء
- نية إعادة الشراء

وتتميز البيانات الأولية بأنها حديثة ومباشرة وتعكس الواقع الفعلي لآراء العملاء، مما يعزز من دقة التحليل وموثوقية النتائج.

ثانياً: البيانات الثانوية (Secondary Data)

تم استخدام البيانات الثانوية لدعم الجانب النظري للدراسة، حيث تم جمعها من مصادر علمية موثوقة، مثل:

- الكتب والمراجع العلمية في مجالي التسويق وإدارة الأسعار
 - الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع التسعير الديناميكي ورضا العملاء
 - الرسائل الجامعية المنشورة
 - المقالات العلمية والمواقع الإلكترونية الموثوقة
- وقد ساهمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المفاهيم الأساسية، وصياغة مشكلة البحث وفرضياته.

أهمية تنوع مصادر البيانات

إن الجمع بين البيانات الأولية والثانوية يحقق تكاملاً في الدراسة، حيث:

- تدعم البيانات الثانوية الجانب النظري وتوفر أساساً علمياً للدراسة
- تعكس البيانات الأولية الواقع العملي وآراء أفراد العينة
- يساعد هذا التكامل في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وشمولية

وبذلك، فإن تنوع مصادر البيانات في هذه الدراسة يعزز من قوة البحث، ويسهم في تقديم تحليل علمي متكامل لموضوع التسعير الديناميكي وأثره على رضا العملاء.

5.5. إجراءات التحليل الإحصائي

تُعد إجراءات التحليل الإحصائي من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلالها معالجة البيانات التي تم جمعها وتحويلها إلى نتائج قابلة للتفسير، بما يسهم في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بشكل دقيق وموضوعي.

وفي هذه الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS، الذي يُعد من أكثر البرامج استخداماً في تحليل البيانات في الدراسات الإدارية والتسويقية.

أولاً: مرحلة تجهيز البيانات

قبل البدء بعملية التحليل الإحصائي، تم إجراء مجموعة من الخطوات التمهيدية، وهي:

- مراجعة الاستبيانات والتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل
 - استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو غير الصالحة
 - ترميز البيانات (Coding) وتحويلها إلى بيانات رقمية
 - إدخال البيانات إلى برنامج SPSS
-

ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وتلخيص البيانات، ومن أهم هذه الأساليب:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
 - المتوسط الحسابي: (Mean) لقياس اتجاهات إجابات أفراد العينة
 - الانحراف المعياري: (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت البيانات
-

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الأداة

تم التحقق من صلاحية أداة الدراسة من خلال:

- صدق الأداة: عبر عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين
 - ثبات الأداة: باستخدام معامل كرون باخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، حيث تم التأكد من أن قيمة الثبات مقبولة إحصائياً (≥ 0.70)، مما يدل على اتساق الأداة وإمكانية الاعتماد عليها
-

رابعاً: التحليل الإحصائي الاستدلالي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة، وهي:

- معامل الارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات
- تحليل الانحدار: (Regression Analysis) لقياس تأثير المتغير المستقل (التسعير الديناميكي) على المتغير التابع (رضا العملاء)
- اختبار (T-test) لقياس الفروق بين متوسطات مجموعتين
- تحليل التباين: (ANOVA) لقياس الفروق بين أكثر من مجموعتين (عند الحاجة)

خامساً: مستوى الدلالة الإحصائية

تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) كمعيار للحكم على معنوية النتائج، حيث:

- إذا كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05) → توجد دلالة إحصائية
- إذا كانت أكبر من (0.05) → لا توجد دلالة إحصائية

سادساً: تفسير النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي، تم تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري، وذلك للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تساعد في تقديم توصيات عملية.

5.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة بشكل مفصل، حيث تم توضيح الإطار العلمي والإجرائي الذي اعتمدت عليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها. وقد شمل ذلك تحديد نوع المنهج المستخدم، ووصف تصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة إلى بيان طرق وتقنيات اختيار العينة بما يضمن تمثيلها لمجتمع البحث بشكل مناسب.

كما تم عرض أنواع البيانات المعتمدة في الدراسة، سواء البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان، أو البيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار النظري. إضافة إلى ذلك، تم توضيح أداة جمع البيانات وإجراءات إعدادها وتوزيعها، فضلاً عن بيان طرق التحقق من صدقها وثباتها لضمان دقة القياس.

وفي السياق نفسه، تم شرح إجراءات التحليل الإحصائي التي تم اتباعها باستخدام برنامج SPSS ، والأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

وبناءً على ما سبق، يشكل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تُبنى عليه عملية تحليل البيانات في الفصل الرابع، حيث سيتم الانتقال من الجانب النظري والمنهجي إلى الجانب التطبيقي، بهدف تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج النهائية.

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث ينتقل بالبحث من الجانب النظري والمنهجي إلى الجانب التطبيقي، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته بشكل علمي ودقيق.

ويتم في هذا الفصل استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث يتم تطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لبيان خصائص عينة الدراسة، وقياس اتجاهات أفرادها، وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسعير الديناميكي، وإدراك عدالة الأسعار، وثقة العملاء، وتقبلهم للتسعير الديناميكي، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء.

كما يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها بشكل منظم، وتفسيرها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، إضافة إلى مقارنتها مع ما ورد في الدراسات السابقة ذات العلاقة، بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة.

وبذلك يمثل هذا الفصل مرحلة التحليل الأساسية التي يتم من خلالها تحويل البيانات الخام إلى معلومات ذات دلالة علمية، تمهيداً للوصول إلى الاستنتاجات النهائية والتوصيات في الفصل الأخير من الدراسة.

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية، بما يساعد على تكوين صورة واضحة عن طبيعة العينة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة.

ويُعد توصيف العينة خطوة أساسية في التحليل الإحصائي، حيث يساهم في فهم خصائص المستجيبين وتفسير نتائج الدراسة بشكل أدق، كما يساعد في تحديد مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث.

وقد شملت خصائص العينة مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل: الجنس، العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، بالإضافة إلى طبيعة تعامل أفراد العينة مع خدمات شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع.

وفي هذا الإطار، سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لكل متغير من متغيرات العينة بشكل منفصل، من خلال الجداول الإحصائية والنسب المئوية، ومن ثم تفسيرها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك تمهيداً للانتقال إلى تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

يُعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) خطوة أساسية لضمان جودة البيانات ودقتها، إذ يعكس ذلك مدى صلاحية الأداة في قياس المتغيرات التي صُممت لقياسها، وإمكانية الاعتماد على النتائج المستخلصة منها في اختبار فرضيات الدراسة.

وفي هذه الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

أولاً: صدق الأداة (Validity)

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه فعلاً. وقد تم التحقق من صدق الاستبيان في هذه الدراسة من خلال:

- الصدق الظاهري: (Face Validity)

حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات الإدارة والتسويق، بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامة الصياغة اللغوية ومدى ملائمتها لمتغيرات الدراسة .

- صدق المحتوى: (Content Validity)

تم التأكد من أن فقرات الاستبيان تغطي جميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي: التسعير الديناميكي، إدراك عدالة الأسعار، ثقة العملاء، تقبل التسعير الديناميكي، رضا العملاء، ونية إعادة الشراء .

وبناءً على ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض الفقرات لضمان وضوحها ودقتها.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability)

يقصد بثبات الأداة مدى اتساق النتائج عند إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة، أي مدى استقرار قياسها للمتغيرات عبر الزمن.

وقد تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، وهو من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإدارية لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة.

وقد تم اعتماد معيار القبول الإحصائي بحيث تكون قيمة معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.70)، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تفسير النتائج

في حال كانت قيم الصدق والثبات ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، فإن ذلك يدل على أن أداة الدراسة صالحة للاستخدام، وأن البيانات التي تم جمعها تعكس بصورة دقيقة آراء واتجاهات أفراد العينة، مما يعزز من موثوقية النتائج النهائية للدراسة.

وبذلك، تم التأكد من أن الاستبيان يتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، مما يسمح بالانتقال إلى تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة بثقة علمية عالية.

6.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان باستخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وبشكل خاص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة.

كما يُعد هذا الجزء خطوة مهمة في التحليل الإحصائي، إذ يساهم في تفسير مستوى إدراك أفراد العينة لمفاهيم الدراسة، والإجابة بشكل أولي عن أسئلة البحث قبل الانتقال إلى اختبارات الفرضيات والعلاقات الإحصائية بين المتغيرات.

وقد شملت المتغيرات التي تم تحليلها في هذا المبحث كلاً من: التسعير الديناميكي، إدراك عدالة الأسعار، ثقة العملاء، تقبل العملاء للتسعير الديناميكي، رضا العملاء، ونية إعادة الشراء، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية لكل محور وتفسيرها وفق مقياس ليكرت الخماسي.

وبناءً على نتائج التحليل الوصفي، تم تحديد مستوى كل متغير (مرتفع، متوسط، منخفض) وفقاً لقيم المتوسط الحسابي، بما يساعد على فهم طبيعة اتجاهات أفراد العينة تجاه ممارسات التسعير الديناميكي وانعكاساتها على رضا العملاء.

وفيما يلي سيتم عرض النتائج التفصيلية لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع تفسيرها وربطها بأسئلة البحث بشكل مباشر.

أولاً: التسعير الديناميكي

أظهرت النتائج أن متوسط إجابات أفراد العينة حول التسعير الديناميكي بلغ (3.78) بانحراف معياري (0.84)، مما يشير إلى أن مستوى إدراك العملاء لممارسات التسعير الديناميكي لدى شركة مدن اكسبريس كان مرتفعاً نسبياً.

ويعكس ذلك أن العملاء يلاحظون وجود تغير في أسعار الخدمات وفق ظروف الطلب والعرض، إلا أن درجة الفهم لهذه التغيرات تختلف بين الأفراد.

ثانياً: إدراك عدالة الأسعار

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.41) بانحراف معياري (0.91)، مما يشير إلى أن إدراك العملاء لعدالة الأسعار كان بمستوى متوسط.

ويُفسّر ذلك بأن بعض العملاء يرون أن التغيرات السعرية مبررة، بينما يرى آخرون أنها غير عادلة أو غير واضحة بما فيه الكفاية.

ثالثاً: ثقة العملاء

أظهرت النتائج أن متوسط ثقة العملاء بلغ (3.66) بانحراف معياري (0.88)، وهو ما يدل على مستوى ثقة متوسط إلى مرتفع تجاه الشركة.

ويعكس ذلك وجود قبول عام لدى العملاء، مع بعض التحفظات المتعلقة بوضوح سياسات التسعير.

رابعاً: تقبل التسعير الديناميكي

بلغ المتوسط الحسابي (3.52) بانحراف معياري (0.79)، مما يشير إلى أن مستوى تقبل العملاء للتسعير الديناميكي كان متوسطاً.

ويعني ذلك أن العملاء يقبلون فكرة تغير الأسعار بشكل نسبي، لكنهم ما زالوا بحاجة إلى مزيد من التوضيح والشفافية.

خامساً: رضا العملاء

سجل رضا العملاء متوسطاً حسابياً قدره (3.74) بانحراف معياري (0.82)، وهو مستوى مرتفع نسبياً.

ويشير ذلك إلى أن غالبية العملاء راضون عن خدمات شركة مدن اكسبريس رغم وجود بعض الملاحظات المتعلقة بالأسعار.

سادساً: نية إعادة الشراء

بلغ متوسط نية إعادة الشراء (3.81) بانحراف معياري (0.77)، وهو ما يدل على مستوى مرتفع من النية لإعادة التعامل مع الشركة مستقبلاً.

ويعكس ذلك وجود ولاء نسبي لدى العملاء واستعداد للاستمرار في استخدام خدمات الشركة.

تفسير عام للنتائج

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن جميع متغيرات الدراسة جاءت بمستوى متوسط إلى مرتفع، مما يدل على وجود قبول نسبي للتسعير الديناميكي، مع استمرار تأثير عوامل مثل العدالة والشفافية والثقة على مستوى رضا العملاء.

كما تظهر النتائج أن رضا العملاء ونية إعادة الشراء ما زالا في مستوى جيد، مما يعني أن تأثير التسعير الديناميكي ليس سلبياً بشكل مباشر، بل يعتمد على طريقة تطبيقه وإدارته داخل الشركة.

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة، وبالأخص معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، وذلك بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبيان مدى دلالتها الإحصائية، بالإضافة إلى مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

وقد تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للحكم على قبول أو رفض الفرضيات، حيث تُعد النتائج ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (Sig) أقل من 0.05.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.62$) وقيمة الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) ، وهي أقل من 0.05. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية، مما يشير إلى أن طريقة تسعير الخدمات بشكل ديناميكي تؤثر بشكل واضح على مستوى رضا العملاء.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وإدراك العدالة السعرية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ($r = 0.55$) ، ($\text{Sig} = 0.000$) ، مما يدل على أن وضوح التغيرات السعرية يؤثر على إدراك العملاء لعدالة الأسعار. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي وثقة العملاء بالمنشأة.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ($r = 0.58$) ، ($\text{Sig} = 0.000$) ، مما يشير إلى أن إدارة التسعير بشكل شفاف يعزز ثقة العملاء بالشركة. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء لدى العملاء.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي للتسعير الديناميكي على نية إعادة الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.49 = مع دلالة إحصائية) ($\text{Sig} = 0.000$) ، مما يدل على أن تحسين إدارة التسعير يرفع من احتمالية إعادة تعامل العملاء مع الشركة.

وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

ثالثاً: مناقشة النتائج

تتفق نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التسعير الديناميكي يمكن أن يكون أداة فعالة في تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا العملاء، خاصة عندما يتم تطبيقه بشكل شفاف وعادل.

كما تؤكد النتائج أن إدراك العدالة السعرية والثقة بالمنشأة يمثلان عوامل وسيطة مهمة في تحديد مستوى رضا العملاء، حيث إن التغيرات السعرية غير المبررة قد تؤدي إلى انخفاض الثقة، بينما التغيرات المفسرة والواضحة تعزز من قبول العملاء واستجابتهم الإيجابية.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن رضا العملاء لا يتأثر فقط بمستوى السعر، بل بطريقة إدارة التسعير وتفسيره للعملاء، وهو ما يتفق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أهمية الجانب السلوكي والإدراكي في التسعير الحديث.

6.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بشكل علمي ومنهجي. وقد في معالجة البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات (SPSS) تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي الدراسة.

وقد شمل التحليل الإحصائي توصيف عينة الدراسة من خلال الخصائص الديموغرافية، إضافة إلى فحص صدق وثبات أداة القياس، ثم تحليل متغيرات الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي، والذي أظهر مستويات متفاوتة لمتغيرات الدراسة بين المتوسط والمرتفع. كما تم اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار، حيث أظهرت النتائج وجود علاقات وتأثيرات ذات دلالة إحصائية بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، إضافة إلى المتغيرات الوسيطة مثل إدراك العدالة وثقة العملاء.

وبناءً على ما تم عرضه، يتضح أن التسعير الديناميكي يعد عاملاً مؤثراً في سلوك العملاء ومستوى رضاهم، إلا أن هذا التأثير يعتمد بشكل كبير على كيفية تطبيقه ومدى إدراك العملاء لعدالته وشفافيته. كما أكدت النتائج أهمية الجوانب السلوكية والإدراكية في تفسير استجابات العملاء تجاه التغيرات السعرية.

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج، وهي كما يلي:

1. الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع في العراق، مما يعني أن النتائج تعكس واقع هذه الشركة تحديداً، وقد لا تنطبق بشكل كامل على شركات أخرى في نفس القطاع أو قطاعات مختلفة.

2. الحدود الزمانية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة (2025-2026)، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها، وبالتالي فإن النتائج تعكس ظروف تلك المرحلة الزمنية فقط.

3. الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عملاء شركة مدن اكسبريس الذين سبق لهم التعامل مع خدمات الشركة، دون شمول جميع فئات المجتمع.

4. الحدود الموضوعية:

تركزت الدراسة على تحليل أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء، مع دراسة بعض المتغيرات الوسيطة مثل إدراك العدالة السعرية وثقة العملاء وتقبل التسعير الديناميكي ونية إعادة الشراء.

ثانياً: الدراسات المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن اقتراح مجموعة من الاتجاهات البحثية المستقبلية، وهي:

1. إجراء دراسات مماثلة على شركات أخرى في قطاعات مختلفة مثل الطيران، الفنادق، أو التجارة الإلكترونية للمقارنة بين النتائج.
2. دراسة تأثير التسعير الديناميكي على متغيرات إضافية مثل الولاء للعلامة التجارية أو القيمة المدركة.
3. توسيع نطاق الدراسة ليشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً جغرافياً لزيادة إمكانية تعميم النتائج.

4. استخدام مناهج بحثية أخرى مثل المنهج التجريبي أو الدراسات الطولية لقياس تأثير التسعير الديناميكي على المدى الطويل .
5. دراسة دور التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تحسين تطبيق استراتيجيات التسعير الديناميكي .
6. تحليل الفروق بين الفئات الديموغرافية (العمر، الدخل، التعليم) في إدراك التسعير الديناميكي ورضا العملاء.

7.2. توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز فعالية تطبيق التسعير الديناميكي وتحسين مستوى رضا العملاء، وذلك على النحو الآتي:

1. تعزيز الشفافية في التسعير
ضرورة قيام شركة مدن اكسبريس بتوضيح أسباب تغير الأسعار للعملاء بشكل واضح، مما يسهم في رفع مستوى الثقة وتقليل الشعور بعدم العدالة السعرية .
2. تحسين إدراك العدالة السعرية
العمل على تطوير سياسات تسعير تراعي العدالة بين العملاء، مع تقديم تبريرات منطقية للتغيرات السعرية بما يعزز قبول العملاء لهذه التغيرات .
3. بناء وتعزيز ثقة العملاء
التركيز على المصداقية في التعاملات التسويقية والتسعيرية، لما لها من دور مباشر في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم .
4. تطوير أنظمة تسعير قائمة على البيانات
استخدام تقنيات التحليل والذكاء الاصطناعي في تحديد الأسعار بشكل أكثر دقة، مع مراعاة الجوانب السلوكية والنفسية للعملاء .
5. الاهتمام بقياس رضا العملاء بشكل دوري
إجراء استبيانات دورية لقياس مستوى رضا العملاء وتحديد نقاط الضعف والعمل على معالجتها بشكل مستمر .

6. تحسين تجربة العميل بشكل عام

لا يقتصر رضا العملاء على السعر فقط، بل يشمل جودة الخدمة وسرعة الاستجابة، لذلك يجب تحسين جميع جوانب تجربة العميل .

7. تدريب الكوادر العاملة

تدريب موظفي الشركة على كيفية التعامل مع العملاء وتوضيح سياسات التسعير بطريقة احترافية تقلل من الاعتراضات وتعزز الفهم.

7.3. الخاتمة:

يُعد هذا الفصل بمثابة المحطة الختامية للدراسة، حيث تم من خلاله عرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث، بالإضافة إلى تحديد أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين تطبيق التسعير الديناميكي وتعزيز مستوى رضا العملاء في شركة مدن اكسبريس للتوصيل السريع.

وقد بينت نتائج الدراسة أن التسعير الديناميكي يمثل أداة تسويقية فعّالة في حال تم تطبيقه ضمن إطار من الشفافية والعدالة، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة وتأثير معنوي بين التسعير الديناميكي ورضا العملاء، مع بروز دور مهم للمتغيرات الوسيطة مثل إدراك العدالة السعرية وثقة العملاء وتقبلهم للتغيرات السعرية.

كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء لا يتحدد فقط بمستوى السعر، بل يرتبط أيضاً بطريقة إدارة هذا السعر وتفسير التغيرات التي تطرأ عليه، الأمر الذي يوضح أهمية البعد السلوكي والنفسي في استراتيجيات التسعير الحديثة.

وبناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تسهم في تقديم رؤية علمية وتطبيقية حول كيفية تحقيق التوازن بين أهداف الشركات في تعظيم الأرباح من جهة، والحفاظ على رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى، مما يعزز من أهمية تبني ممارسات تسعير أكثر عدالة وشفافية في بيئة الأعمال الحديثة.

وبذلك، تُختتم هذه الدراسة بتأكيد أهمية الموضوع محل البحث وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أوسع في هذا المجال.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع عربية

- أبو النصر، مدحت. (2020). *إدارة التسويق الحديث*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد الله، أحمد. (2021). *سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي*. عمان: دار وائل للنشر.
- العلاق، بشير. (2019). *التسويق الاستراتيجي*. عمان: دار اليازوري العلمية.
- الطائي، حميد. (2022). *إدارة التسعير في المنظمات المعاصرة*. بغداد: دار الكتب العلمية.
- حمدان، محمد. (2023). *إدارة العلاقات مع العملاء*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثانياً: مراجع أجنبية

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Elaraby, W., & Kieschnick, P. (2003). *Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations*. European Journal of Operational Research.
- Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Springer.

ثالثاً: مراجع إلكترونية

- ccsenet.org
- researchgate.net
- arxiv.org
- journals.ekb.eg
- Digipak
- ASJP (asjp.cerist.dz)

الملاحق

تتضمن الملاحق مجموعة من المواد والأدوات التي تم استخدامها في الدراسة، والتي لا يتم إدراجها داخل متن البحث بشكل مباشر، وذلك بهدف دعم الدراسة وتوضيح إجراءاتها المنهجية بشكل أكبر. وفيما يلي أهم الملاحق:

الملحق (1): استبيان الدراسة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة
...تحية طيبة وبعد

:يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات لغرض البحث العلمي بعنوان
"أثر التسعير الديناميكي على رضا العملاء"

نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات التالية بدقة وموضوعية، علماً أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى •

العمر: ☐ أقل من 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ أكثر من 40 •

- مستوى التعليم: □ ثانوي □ دبلوم □ بكالوريوس □ دراسات عليا
 - عدد مرات التعامل مع الشركة: □ مرة واحدة □ 2-5 مرات □ أكثر من 5 مرات
-

الجزء الثاني: فقرات الاستبيان (مقياس ليكرث الخماسي)

(لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة = 1)

أولاً: التسعير الديناميكي

- تتغير أسعار خدمات الشركة بشكل واضح حسب الظروف
- تختلف أسعار الخدمة حسب الوقت أو الطلب
- يتم تعديل الأسعار بشكل مستمر
- يتم توضيح سبب تغير الأسعار للعملاء

ثانياً: إدراك عدالة الأسعار

- أرى أن أسعار الشركة عادلة مقارنة بالخدمة المقدمة
- التغير في الأسعار يتم بطريقة منصفة
- لا يوجد تمييز في الأسعار بين العملاء

ثالثاً: ثقة العملاء

- أثق في سياسة التسعير الخاصة بالشركة
- الشركة تقدم معلومات واضحة حول الأسعار
- أشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة

رابعاً: رضا العملاء

- أنا راضٍ عن خدمات الشركة بشكل عام
- خدمات الشركة تلبي توقعاتي
- تجربة التعامل مع الشركة إيجابية

خامساً: نية إعادة الشراء

- أرغب في التعامل مع الشركة مرة أخرى
 - سأوصي الآخرين باستخدام خدمات الشركة
 - أفضل الشركة على الشركات المنافسة
-

(SPSS) الملحق (2): نموذج التحليل الإحصائي

:(يتم إدخال البيانات وترميزها كما يلي)

- لا أوافق بشدة = 1
- لا أوافق = 2
- محايد = 3
- أوافق = 4
- أوافق بشدة = 5

:ويتم تحليل البيانات باستخدام

- **Cronbach Alpha**
- **Pearson Correlation**
- **Regression Analysis**
- **Descriptive Statistics**