

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؟". وتتبع 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. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

كيف يؤثر التسعير العادل المدرك على سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر التسعير العادل المدرك على رضى المستهلك؟
- ما العلاقة بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك؟
- إلى أي مدى يؤثر التسعير العادل المدرك على نية إعادة الشراء؟
- هل يساهم التسعير العادل المدرك في تعزيز ولاء العملاء؟

## 5. أهداف البحث.

الهدف الرئيس:

دراسة أثر التسعير العادل المدرك على سلوك المستهلك.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر التسعير العادل المدرك على رضا المستهلك.
- بيان العلاقة بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك.
- قياس أثر التسعير العادل المدرك على نية إعادة الشراء.
- توضيح دور التسعير العادل المدرك في تعزيز ولاء العملاء.

## 6. فرضيات البحث.

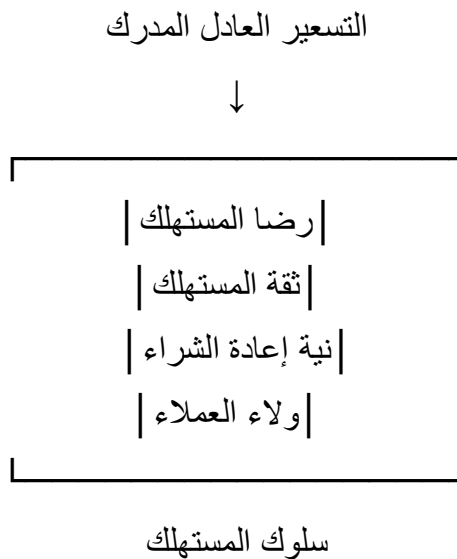
### الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وسلوك المستهلك.

### الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك ورضا المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وثقة المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك ونية إعادة الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير العادل المدرك وولاء العملاء.

## 7. نموذج البحث.



المتغير المستقل: التسعير العادل المدرك

المتغير التابع: سلوك المستهلك

## 8. منهجية الدراسة.

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسحي

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: مقطعي

أداة جمع البيانات: الاستبيان

أسلوب التحليل: التحليل الإحصائي

## 9. الدراسة الميدانية.

سيتم تطبيق الدراسة الميدانية المقترحة على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ، وذلك نظرًا للتوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وتنوع السياسات السعرية المعتمدة في هذا القطاع . كما يُعد هذا المجال مناسبًا لدراسة مدى إدراك المستهلك لعدالة الأسعار وتأثير ذلك على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي.

## الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة و الإطار النظري

## الفصل الثالث: منهجية البحث

## الفصل الرابع: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

## الفصل الخامس النتائج و التوصيات و الخاتمة

## 11. جدول المحتويات.

|                        |  |
|------------------------|--|
| المقدمة.....           |  |
| مشكلة البحث .....      |  |
| أهمية البحث .....      |  |
| أسئلة البحث.....       |  |
| أهداف البحث.....       |  |
| فرضيات البحث.....      |  |
| نموذج البحث.....       |  |
| الدراسة الميدانية..... |  |
| منهجية البحث.....      |  |
| المخطط المقترح.....    |  |
| قائمة المراجع.....     |  |

## 12. قائمة المراجع.

### المراجع العربية:

- أبو زيد، أحمد. (2020). أثر إدراك العدالة السعرية على رضا العملاء. مجلة الدراسات التسويقية، (2)15، 45-67.
- سالم، فاطمة. (2019). العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك لعدالة السعر. مجلة البحوث التجارية، (1)8، 33-52.
- العتيبي، محمد. (2021). استراتيجيات التسعير الحديثة وسلوك المستهلك. مجلة العلوم الإدارية، (3)12، 88-104.
- الحربي، نورة. (2022). أثر العدالة السعرية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، 10(2)، 55-74.
- الزهراني، خالد. (2021). التسعير النفسي وإدراك المستهلك للسعر. مجلة العلوم التجارية. 33-51، (1)14،

### 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.

Martins, M., & Monroe, K. (2019). Price fairness perceptions and customer satisfaction. *Journal of Retailing Studies*, 12(3), 120-135

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58