



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
اختصاص التسويق والتجارة الإلكترونية

سيكولوجية التسعير ودورها في سلوك المستهلك الشرائي
(دراسة مسحية على مستهلكي محافظة اللاذقية)

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال تخصص تسويق وتجارة إلكترونية

إعداد الطالبة

وداد مصطفى لبدة

بإشراف

الدكتورة ريزان نصور

2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

شكر و تقدير

إلى من كانت أولى المؤمنين بي دوماً.. إلى من جمعت معاني العطاء جميعها
إلى صاحبة الحرص على تأدية رسالة العلم و المعرفة بإتقانٍ و إخلاص ..
إلى من رافقتي مسيرة سنواتي الأربعة من الخطوة الأولى و حتى الأخيرة ..
أتقدم بجزيل الشكر إلى مشرفتي الغالية .. **الدكتورة ريزان نصور**

إلى صاحبة الابتسامة الأجمل.. إلى عباراتك المليئة بالحب والأمل و النجاح
وإلى من أحاطتنا بالمحبة و الدعم و العلم .. بارك الله بعلمك و عملك. أتقدم بجزيل
الشكر و الاحترام و المحبة إلى عميد كلية إدارة الأعمال **الدكتورة دانيا زين العابدين**

إلى الذين صاغوا لي من علمهم حروفاً ذهب و من فكرهم منارة تنير لنا مسيرة
العلم و النجاح.. بوركتم جهودكم و لكم جزيل الشكر و كامل الحب و الاحترام
أساتذتي الكرام في كلية إدارة الأعمال.. أخص بالذكر..

الدكتورة ليلى الطويل - الدكتورة لبنى شعبان

الدكتور فادي خليل - الدكتور عبد الله موسان

الدكتورة عفراء علي - الدكتورة بشرى عباس

الدكتور أحمد السكري - الدكتور ولاء زريقا

الإهداء

إلى لون الثلج في لحيتك التي لم تكن عن عبث أبداً ..
إلى معنى حكم الزمن التي تذوقتها بغيابك .. إلى كسرة عمري ..
وسندي الغائب .. غصة روحي .. حبي السرمدى ..
وحيدتك اليوم تهديك فرحة التخرج و النجاح التي لطالما تمنيت وجودك فيها
رحمك الله .. ايها الغائب الحاضر في قلبي و عيوني و روحي دوماً ..

والدي مصطفى

إلى كتفي الثابت الذي لا يميل .. عيني الأخرى التي تبكي معي ..
أمني من الخيبات .. صديقتي حين ظن الجميع إنني بلا أصدقاء ..
أمني و أماني و مأمني .. إلى معنى الحياة .. التي من أذاها أذاني ..
ومن أضاء طريقها بشمعة أضأت له أصابعي العشرة ..
إلى ابتسامتك المميزة التي تجعل من نجاحي نجاح أكبر ..
إلى يديك و عينيك و حناك و تعبك و حرصك ..
شمعة عمري .. أطال الله في عمرك وأدام عليك الصحة و العافية ..

والدتي المربية الفاضلة سناء الفروي

إلى المسرح الذي حققت معه حلمي الأول و شغفي الدائم
في الإخراج .. إلى تفاصيل ذلك المكان و رائحة الستارة و ضجيج الكواليس..
إلى التعب الأجل و الأثر الأفضل و المنجز القادم الأكثر ..
إلى الأوقات و الأيام و الساعات ..
إلى الخشبة الأعظم ..إلى المسرح ..

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسعير السيكولوجي ببعض استراتيجياته

(تأثير الشَّرْك "حسب نظرية ديكوي" - الأسعار الكسرية المنتهية بالرقم تسعه و الرقم خمسه - الفاصلة السعرية - قاعدة المائة للتخفيضات - كلمة مجاني -حجم الخط بكتابة السعر القديم و الجديد - اللون الأحمر وتأثيره بكتابة السعر-تأثير الترتيب التنازلي للأسعار) و أثره على سلوك المستهلك الشرائي من وجهة نظر المستهلكين في محافظة اللاذقية .

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء وتوزيع استبانة على عينة الدراسة المكونة من (425)

مفردة من مستهلكي محافظة اللاذقية , وفي ضوء ذلك جرى جمع و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير السيكولوجي بصوره المدروسة ضمن الاستبانة (وجود كلمة مجاني -حجم خط السعر -أسعار كسرية منتهية بالرقم تسعة -وجود فاصلة سعرية – النسبة المئوية للتخفيضات) على سلوك المستهلك الشرائي

وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (الأسعار الكسرية المنتهية بالرقم خمسة) و سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية .

وانتهت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسعير السيكولوجي فهو يعد من أهم الاستراتيجيات التسعيرية التي ظهرت مؤخراً لكونها تحاكي بصورة رئيسية الجانب النفسي للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء نتيجة ردة فعل عاطفية نفسية أكثر منه على أساس التفكير المنطقي .

الكلمات المفتاحية : التسعير السيكولوجي – سلوك المستهلك



فهرس المحتويات

1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
2	مقدمة
4	الدراسات السابقة
10	أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة
11	مشكلة البحث
12	أهمية البحث
12	اهداف البحث
13	فرضيات البحث
13	منهجية البحث
14	مجتمع البحث وعينته
14	حدود البحث
14	خلاصة الفصل
16	الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث
17	المبحث الأول : سيكولوجية التسعير
18	تسويق وتسعير
19	مفهوم التسعير
20	أهمية السعر
23	الأطراف المعنية في التسعير
23	استراتيجيات التسعير
25	علم النفس في التسويق ومنه إلى التسعير
26	تاريخ التسعير السيكولوجي

27	مفهوم استراتيجية التسعير السيكولوجي
28	صور استراتيجيات التسعير السيكولوجي
32	إيجابيات التسعير السيكولوجي
33	المبحث الثاني : سلوك المستهلك الشرائي
34	تمهيد
35	علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى
36	مفهوم سلوك المستهلك
37	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي
40	أهمية دراسة سلوك المستهلك
42	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث
46	مجتمع البحث وعينته
46	أداة الدراسة
47	صدق وثبات المقياس
49	التوصيات الإحصائية
65	اختبار الفرضيات
74	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
75	النتائج
77	التوصيات
78	المراجع
80	الملاحق

فهرس الجداول

10	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	1
24	الفرق بين استراتيجيات كسط السوق واستراتيجية اختراق السوق	2
47	Reliability statistics	3
48	مصفوفة الاتساق الداخلي	4
49	التوصيفات الإحصائية لمتغير النوع	5
50	التوصيفات الإحصائية لمتغير العمر	6
51	التوصيفات الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي	7
53	التوصيف الإحصائي لبعء كلمة مجاني	8
55	التوصيف الإحصائي لبعء الأرقام السعريفة الكسرية المنتهية بالرقم 9	9
57	التوصيف الإحصائي لبعء الأرقام السعريفة الكسرية المنتهية بالرقم 5	10
59	التوصيف الإحصائي لبعء حجم خط السعر	11
61	التوصيف الإحصائي لبعء الفاصلة السعريفة	12
63	التوصيف الإحصائي لبعء النسبة المئوية لكلمة تخفيضات	13
65	لكلمة مجاني One sample test	14
66	لكلمة مجاني One sample statistics	15
67	حجم خط السعر One sample test	16
67	حجم خط السعر One sample statistics	17
68	الأرقام السعريفة الكسرية المنتهية ب 9 One sample test	18
69	الأرقام السعريفة الكسرية One sample statistics	19
70	الأرقام السعريفة الكسرية المنتهية ب 5 One sample test	20
70	الأرقام السعريفة الكسرية One sample statistics	21
71	الفاصلة السعريفة One sample test	22
71	الفاصلة السعريفة One sample statistics	23
72	النسبة المئوية لكلمة تخفيضات One sample test	24
73	النسبة المئوية لكلمة تخفيضات One sample statistics	25

فهرس الأشكال

19	العلاقة بين المنفعة و القيمة و السعر	1
22	العلاقة بين السعر و التكاليف و حجم المبيعات و الإيرادات و الأرباح	2
39	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	3
41	أهمية دراسة سلوك المستهلك على المزيج التسويقي	4
41	أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحقيق هدف المنظمة	5
43	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	6
50	توزع العينة حسب النوع	7
51	توزع العينة حسب العمر	8
52	توزع العينة حسب المستوى التعليمي	9
54	توزع الإجابات لمحور كلمة مجاني	10
56	توزع الإجابات لمحور الأسعار الكسرية المنتهية بتسعه	11
58	توزع الإجابات لمحور الأسعار الكسرية المنتهية بخمسه	12
60	توزع الإجابات لمحور حجم خط السعر	13
62	توزع الإجابات لمحور الفاصلة السعرية	14
64	توزع الإجابات لمحور النسبة المئوية للتخفيضات	15

الفصل الأول
الإطار المنهجي للبحث

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

1- الدراسات السابقة

2- أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

3- مشكلة البحث

4- أهمية البحث

5- أهداف البحث

6- فرضيات البحث

7- منهجية البحث

8- مجتمع البحث وعينته

9- حدود البحث

خلاصة الفصل

مقدمة :

يعد التسويق من أكثر العلوم التي تتطور سريعاً لما يشهده هذا العلم من تغيرات على الصعيد الشكلي و الزماني و المعلوماتي والاقتصادي والتكنولوجي ، تثير هذه التغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية أهمية في إحداث تغييرات جذرية حديثة في علم التسويق فانعكست هذه التطورات جميعها على المستهلك و قراراته و عليه تزايدت البحوث والدراسات حول فهم التأثير على السلوك الشرائي عند المستهلك و كيفية توجيه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات حيث يعد المستهلك في التسويق الحديث نقطة البداية و النهاية للعملية التسويقية.

و عليه أصبحت المنظمات تسعى إلى جميع الاستراتيجيات التي تجذب المستهلك و تشبع رغباته و حاجاته من جهة و تزيد أرباحها و حصتها السوقية من جهة أخرى وذلك عن طريق التأثير في سلوكه الشرائي لجعله يقوم باتخاذ قرار الشراء دون تفكير عميق.

ومن هنا بدأ التجسير للعلاقة بين علم التسويق و علم النفس كما تتأكد تلك العلاقة بالمقولة الشهيرة "أيما يوجد الانسان يوجد علم النفس"

ليظهر التسعير السيكولوجي الذي يعد نوع من أنواع الاستراتيجيات النفسية التي تركز على إثارة المشاعر و العواطف و الاعتماد على الجانب النفسي للبحث لجذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي .

جاء هذا البحث انعكاساً لتلك الفكرة بهدف توضيح مفهوم التسعير السيكولوجي وطرح بعض من استراتيجياته ، ليوضح أهمية هذا النوع من التسعير الذي من شأنه التأثير على سلوك المستهلك و تعزيز قراره في الشراء.

1-1 الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

1-دراسة: (السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن 2021) دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر.

- المشكلة: تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة واضحة للتساؤلات التالية:

السؤال البحثي الأول: هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي على سلوك التسوق عبر الانترنت؟

السؤال البحثي الثاني: هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت؟

- الأهداف : تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تحديد التأثير المباشر لسياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة وسياسة تسعير الخصم في الأسعار وسياسة التسعير المرجعي وسياسة تسعير الباقية(الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت.

- معرفة ما إذا كانت صورة العلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة وسياسة تسعير الخصم في الأسعار وسياسة التسعير المرجعي وسياسة تسعير الباقية(الحزمة) على سلوك التسوق عبر الانترنت أم لا.

- **منهجية البحث:** اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للمشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها وتوصيف العلاقات بينها بشكل علمي دقيق ومتكامل للمشكلة ، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف المشكلة و نتائجها و يشمل منهج الدراسة تحديد نوع ومصادر جمع البيانات و إطار مجتمع الدراسة و تصميم قائمة الاستقصاء.

- **نتائج البحث :** توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير المكانة على سلوك التسوق عبر الانترنت و توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة الخصم في الأسعار على سلوك التسوق عبر الانترنت ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسعير المرجعي على سلوك التسوق عبر الانترنت، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسة تسعير الحزمة على سلوك التسوق عبر الانترنت ، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي(سياسة تسعير المكانة وسياسة تسعير الخصم في الأسعار وسياسة التسعير المرجعي وسياسة تسعير الحزمة) و سلوك التسوق عبر الانترنت.

2- دراسة : (النفوري ، 2019) تأثير استراتيجيات التسعير الكسري و تسعير الخصم و تسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري - دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينه دمشق.

- **المشكلة:** ركزت الدراسات العربية في سورية على استراتيجيات التسعير بشكل عام المؤثرة في سلوك الشراء ، إلا أنه لم يدرس أحد الباحثين أثر استراتيجيات التسعير الكسري و تسعير الخصم و تسعير الباقية في نيات الشراء لدى المستهلك السوري ولاسيما مع توجه متاجر التجزئة حالياً بالتركيز على الاستراتيجيات الثلاث . لكن هل يجذب المستهلك لهذه الاستراتيجيات ويتفاعل معها ؟

ومن هنا يمكن تأطير مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الأربعة :

هل تؤثر استراتيجيات التسعير الكسري في نية الشراء لدى المستهلك السوري ؟

هل تؤثر استراتيجيات تسعير الخصم في نية الشراء لدى المستهلك السوري ؟

هل تؤثر استراتيجية تسعير الحزمة في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟
هل تؤثر كل من متغيرات الدخل و العمر في نية الشراء لدى المستهلك السوري؟

- **الأهداف:** هدف هذا البحث هو قياس أثر استراتيجيات التسعير الثلاث (استراتيجية التسعير الكسري و استراتيجية تسعير الخصم و استراتيجية تسعير الحزمة) وتقييمها في نيات الشراء لدى المستهلك السوري في مدينة دمشق .

- **منهجية البحث:** اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات عن استراتيجيات التسعير الثلاث ، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 156 مستهلكاً من مستهلكي متاجر التجزئة في مدينة دمشق و تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV.19 لتحليل إجابات المستجيبين.

- **نتائج البحث :** قد خلصت النتائج إلى أن أهم استراتيجيات التسعير من الاستراتيجيات التسعيرية قيد الدراسة هي استراتيجية تسعير الحزمة بأعلى متوسط حسابي ، كما أن مستوى انجذاب المستهلك مرتفع لديها و تليها استراتيجية الخصم ، أما أضعف الاستراتيجيات تأثيراً فكانت التسعير الكسري و أخيراً أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية واضحة في درجات نية الشراء تعزى لمتغيرات الدخل و العمر.

3- دراسة : (سلمان ، 2013) : اتجاهات المستهلك السوري نحو الأسعار الزوجية أو الفردية.

- **المشكلة:** لماذا تباع بعض الشركات منتجاتها بأسعار فردية أو أسعار زوجية؟ وماهي اتجاهات المستهلكين السوريين نحو الأسعار الزوجية و الأسعار الفردية؟

- **الأهداف :** معرفة الاتجاه عند المستهلك كالموافقة أو عدم الموافقة على استخدام الأسعار الفردية أو الأسعار الزوجية عندما يقوم بعملية الشراء وما هي الطريقة التي يختارها وما مدى التأثير

المادي والنفسي الذي ينعكس عليه وهذا ما سيساعد في التوقع المستقبلي للسياسة التسعيرية التي من الممكن أن تسود في الأسواق السورية بشكل أكبر، فهل هي سياسة الأسعار الفردية أم الزوجية وذلك من خلال استكشاف أي من السياستين مقبولة أكثر لدى المستهلكين تبعاً لاختلاف أجناسهم ودخلهم ومستوياتهم العلمية وأعمارهم وحالاتهم الاجتماعية.

- **منهجية البحث:** اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي باختبار اتجاهات المستهلكين نحو طريقة التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والدخل. تم اختبار اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المسعرة بالأسعار الفردية والمنتجات المسعرة بالأسعار الزوجية من خلال عدة استبيانات وزعت على عدد من المستهلكين السوريين من مختلف الشرائح في مدينة دمشق.

- **نتائج البحث:** تضمن البحث استكشاف اتجاهات المستهلك تجاه سياسة الأسعار الفردية و الزوجية في حالة السلع غير المعمرة (زجاجة عطر). استكشاف اتجاهات المستهلك تجاه سياسة الأسعار الفردية و الزوجية في حالة السلع المعمرة (شاشة تلفزيون مسطحة). و كانت ابرز النتائج كما يلي:

- بالنسبة للسلع غير المعمرة في حال تم اختيار (سعر فردي أو زوجي) من قبل المستهلك: نجد أن استجابات أفراد العينة تعكس موافقتهم على أن استخدام الأسعار الفردية بتسعير المنتجات الغير معمرة يدفعهم للشراء أكثر.

- بالنسبة للسلع المعمرة في حال تم اختيار سعر فردي أو زوجي من قبل المستهلك: الأسعار الزوجية تشعر المستهلكين بالثقة، و نجد أن استجابات أفراد العينة تعكس موافقتهم على أن الأسعار الفردية تعكس جودة عالية للمنتج، و نجد أن استجابات أفراد العينة تعكس عدم موافقتهم على أن الأسعار الزوجية تعكس وجود عملية غش و احتيال و كانت استجاباتهم حيادية تجاه أن الأسعار الفردية تعكس وجود عملية غش و احتيال.

1- دراسة (altalidi,2019)

بعنوان : The impact of psychological pricing policy on consumer behavior (Field study on Asir region)

عنوان الدراسة باللغة العربية : تأثير سياسة التسعير النفسي على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية عن منطقة عسير).

-المشكلة : تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

هل يعتقد المستهلك أن شراء السلعة باهظة الثمن سيحقق له مكانة اجتماعية متميزة؟

هل يعتقد المستهلك أن السعر الكسري هو أدنى سعر محدد للسلعة؟

هل يختلف سلوك المستهلك لسياسات التسعير النفسي وفقا للخصائص الديموغرافية المختلفة؟

-الأهداف: الهدف الرئيسي للبحث : تحديد تأثير سياسات التسعير النفسي على سلوك المستهلك في منطقة عسير ، الأهداف الفرعية :

- تحليل أثر سياسات التسعير المرتفعة (أسعار التفاخر) على سلوك المستهلكين

- تحليل أثر سياسات التسعير النفسي لاستراتيجية التسعير الكسري على سلوك المستهلكين

- تحليل الاختلافات في الخصائص الديموغرافية لمعرفة ما يتم استخدامه من سياسات التسعير للأسعار الكسرية و لأسعار التفاخر على سلوك المستهلكين

-منهجية البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف الظاهرة من أجل تحديد أسبابها و العوامل التي تتحكم بها ، من أجل استخلاص النتائج لتعميمها .

قام الباحث باختيار عينة مناسبة مكونة من(178) فرداً من مجتمع الدراسة

-نتائج البحث: أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسياسة التسعير النفسي على سلوك المستهلك وانه يتغير بالمتغيرات الديموغرافية .

2- دراسة: (Coulter , Grewal , 2013)

Effects in Name-Letter and Birthday-Number Implicit Egotism بعنوان:

Pricing

عنوان الدراسة باللغة العربية : الاسم -الحرف -رقم تاريخ الميلاد و آثار الأناوية
الضمنية في التسعير.

-المشكلة: يدرس هذا البحث كيف تؤثر الأناوية الضمنية الناتجة عن الارتباطات الذاتية للمستهلكين على تقييماتهم لأسعار المنتجات.

هل يمكن أن تحدث التأثيرات عندما يكون سعر المنتج (خدمة أو سلعة) و المستهلك يتشاركون إما نفس الاسم ، الحرف أو أرقام تاريخ الميلاد؟

-أهداف البحث : هدف هذا البحث هو قياس أثر الأناوية الضمنية المتعلقة بالارتباطات الذاتية للمستهلكين بطريقة شخصية نفسية بحتة وتحديد أثرها على سلوكهم الشرائي و تقييماتهم لأسعار المنتجات ، يتبعه أهداف فرعية :

- تحديد أثر الأناوية الضمنية و الارتباطات الذاتية للمستهلكين بتقييماتهم السعرية و قرارهم الشرائي عندما يكون السعر يتضمن الاسم او الحرف الشخصي .

- تحديد أثر الأناوية الضمنية و الارتباطات الذاتية للمستهلكين بتقييماتهم السعرية وقرارهم الشرائي عندما يتضمن السعر رقم تاريخ الميلاد الشخصي .

- منهجية البحث : قام الباحثان بتجربتين ضمن دراسة ميدانية واحدة

الأولى كانت على الحروف و الأسماء و الثانية كانت على أرقام تواريخ الميلاد .

- بعض نتائج البحث : توصلت نتائج البحث إلى إثبات أن تأثيرات الأناوية الضمنية يمكن أن تؤدي إلى نوايا شراء أكبر لمنتج (سلعة – خدمة) سعره أعلى مقارنةً بمنتج أقل سعراً لمجرد احتوائه على اسم او حرف او رقم تاريخ ميلاد يخص المستهلك . وأن هذا التفاعل الثلاثي يؤثر على القرار الشرائي عند المستهلك .

2-1 أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يوضح الجدول(1) أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
(السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن (2021) دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر.	كلا الدراستين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، كلا الدراستين درسا متغير سياسات التسعير النفسي	تناولت الدراسة السابقة سياسات التسعير النفسي كمتغير تابع بينما الدراسة الحالية اعتمدت دراسة دور التسعير النفسي كمتغير مستقل واختلقت البيئة التطبيقية فكانت بالدراسة الحالية سوريا محافظة اللاذقية أما بالدراسة السابقة فكانت مصر .
(النفوري ، 2019) تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري - دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينته دمشق	كلا الدراستين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و تشابهت بدراسة المتغير المستقل (بعض من استراتيجيات التسعير النفسي)	تناولت الدراسة السابقة ثلاث استراتيجيات بالتسعير النفسي بينما الدراسة الحالية تناولت خمس استراتيجيات تم تحليلها و دراستها ضمن استبانة بالإضافة إلى الاستراتيجيات الأخرى التي تم الشرح عنها نظرياً ، بالإضافة إلى اختلاف البيئة التطبيقية فكانت بالدراسة السابقة محافظة دمشق و بالدراسة الحالية محافظة اللاذقية.
(سلمان ، 2013) : اتجاهات المستهلك السوري نحو الأسعار الزوجية أو الفردية	كلا الدراستين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي	تناولت الدراسة السابقة استراتيجية واحدة فقط بالتسعير النفسي (الأسعار الزوجية و الفردية) بينما الدراسة الحالية تناولت اكثر من استراتيجية للتسعير النفسي ، اختلفت الدراستين في البيئة التطبيقية كانت الدراسة الحالية في محافظة اللاذقية بينما الدراسة السابقة في محافظة دمشق
(Altalidi,2019) The impact of psychological pricing policy on consumer behavior (Field study on Asir region)	كلا الدراستين تشابهت في دراسة المتغير المستقل والمتغير التابع ، كلا الدراستين اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي	اختلفت الدراستين في البيئة التطبيقية فكانت بالدراسة الحالية سوريا محافظة اللاذقية و بالدراسة السابقة السعودية منطقة عسير

<p>اختلفت الدراستين في عدد استراتيجيات التسعير النفسي المدروسة فكانت بالدراسة السابقة استراتيجية واحدة فقط وإن الدراسة السابقة ركزت على القرار الشرائي فقط بينما الدراسة الحالية ركزت على سلوك المستهلك الشرائي</p>	<p>كلا الدراستين تشابهت في دراسة استراتيجية التسعير النفسي كمتغير مستقل</p>	<p>(Coulter , Grewal , 2013): Name-Letter and Birthday-Number Implicit Egotism Effects</p>
---	---	--

المصدر : من إعداد الباحثة

3-1 مشكلة البحث :

لقد أصبح موضوع التسعير من أكثر المواضيع الهامة في التسويق الحديث و الأبحاث التسويقية ، وقد تبين أن هناك العديد من السياسات التسعيرية المتبعة في ذلك و التي تؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي . مؤخراً أصبحت استراتيجية التسعير السيكولوجي التي تتشابه فيها العلاقة بين علم النفس السلوكي والتسويق وعملية التسعير خصوصاً في أن الكل يسعى لفهم سلوك المستهلك، رغباته واحتياجاته حيث دمج المسوقين لأفكار علم النفس يجعلهم يتمكنون من مخاطبة العملاء بشكل فعال أكثر وبالتالي زيادة القوة الشرائية وزيادة المبيعات والعائد وبالتالي زيادة الحصة السوقية
يمكن صياغه مشكلة البحث وفق التساؤل الآتي :

ما هو دور التسعير السيكولوجي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي؟

ويتفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة فرعية :

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلمة مجاني وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم خط السعر وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفاصلة السعرية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بالأرقام السعرية الكسرية المنتهية بالرقم خمسة وبالرقم تسعة وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النسبة المئوية لكلمة تخفيضات وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي؟

4-1 أهمية البحث :

تظهر أهمية البحث من ناحيتين نظرية و عملية :

من الناحية النظرية :

ترجع الأهمية النظرية و العلمية لهذا البحث في النقاط التالية

نظراً لقلّة الدراسات العربية في مجال التسعير النفسي ، جاء هذا البحث ليلقي المزيد من الضوء على هذا العنصر المهم في مجال التسويق النفسي :

- يحاول هذا البحث التركيز على مفهوم التسعير السيكولوجي ومزايا تطبيقه.
- يسعى البحث إلى دراسة وتحليل مفهوم التسعير السيكولوجي من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

من الناحية العملية :

ترجع الأهمية العملية و التطبيقية لهذا البحث في النقاط التالية :

- يساهم هذا البحث في قياس سلوك المستهلك الشرائي و تعزيز عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين في محافظة اللاذقية ، في حالة استخدام استراتيجيات التسعير السيكولوجي
- يسعى هذا البحث إلى تأكيد أهمية استخدام استراتيجيات التسعير السيكولوجي في ضوء ما ستفسر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسعير السيكولوجي و سلوك المستهلك الشرائي.

5-1 أهداف البحث :

تهدف الباحثة من خلال هذا الدراسة إلى :

1. دراسة مفهوم و أهمية التسعير السيكولوجي.
2. تحديد الدور التي تقوم به استراتيجيات التسعير السيكولوجي على السلوك الشرائي للمستهلك.
3. التوصل لمجموعة من النتائج و التوصيات من أجل تحسين آلية العمل التسويقية لمنظمات الأعمال في السوق المحلية .
4. التأكيد على أهمية تطبيق الاستراتيجيات التسعيرية النفسية لزيادة حجم مبيعات المنظمات.

6-1 فرضيات البحث :

للإجابة على تساؤلات البحث قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية:

فرضيه البحث الرئيسية :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سيكولوجية التسعير و سلوك المستهلك الشرائي عند مستهلكي محافظة اللاذقية .

يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلمة مجاني وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.
2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم خط السعر و تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.
3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفاصلة السعرية و تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.
4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بالأرقام السعرية الكسرية المنتهية بالرقم خمسة وبالرقم تسعة وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.
5. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النسبة المئوية لكلمة تخفيضات وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.

7-1 منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات الثانوية المتعلقة بمشكلة الدراسة المدروسة من مجموعه من المراجع الأجنبية والعربية والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري.

كما تم الاعتماد على بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعه على المستهلكين في محافظة اللاذقية .

ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإحصائي نسخة 20.

8-1 مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء المستهلكين، وقد قامت الباحثة بتوزيع (425) استبيان وتم استرداد (407) استبيان منهم (391) استبيان صالح للتحليل بنسبة من مجموع الاستبانة الموزعة.

9-1 حدود البحث:

الحدود الزمانية : فترة توزيع الاستبانة في شهر آب 2022.
الحدود المكانية : الحدود الجغرافية لمحافظة اللاذقية.

خلاصة الفصل :

تناولت الباحثة من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للبحث والذي تم التطرق إلى تحديد الإطار العام للدراسة من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة ومقارنتها مع الدراسة الحالية . كما تم تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وأهميته النظرية والعملية مع تبيان أهداف البحث وفرضياته ومنهجية البحث.

الفصل الثاني
الإطار النظري للبحث

الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث

المبحث الأول : سيكولوجية التسعير

المبحث الثاني : سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الأول : سيكولوجية التسعير

- تمهيد
- التسويق والتسعير
- مفهوم السعر
- أهمية السعر
- الأطراف المعنية في التسعير
- استراتيجيات التسعير
- علم النفس في التسويق ومنه إلى التسعير
- تاريخ التسعير السيكولوجي
- مفهوم استراتيجية التسعير السيكولوجي
- صور استراتيجيات التسعير السيكولوجي
- إيجابيات التسعير السيكولوجي

تمهيد:

تعد القرارات المتعلقة بالسعر ضمن المنظمات من أهم العوامل المؤثرة في القيمة التي تسعى مختلف أنواع المنظمات تقديمها للزبون ، حيث يلعب السعر دور رئيسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء .

يتخذ الفرد يومياً آلاف القرارات و نسبة كبيرة من هذه القرارات تؤخذ بدون تفكير باستخدام وسائل يطلق عليها في علم النفس (الاستدلالات السريعة) ولقد أشار علماء الاقتصاد السلوكي وعلماء النفس والتسويق أن نسبة كبيرة من هذه القرارات تكون قرارات شرائية يومية.

توصلت الدراسات انه من الضروري إدخال العوامل النفسية ضمن النموذج القياسي للاقتصاد بسبب وجود آليات محددة تحكم تصورات الفرد عن الأسعار و السلع و سلوكه الشرائي نحوها.

-التسويق و التسعير :

اهتمت العديد من الدراسات و البحوث السابقة بموضوع التسويق و المزيج التسويقي ، والتي تعد من أهم الوظائف التي تمارسها منظمات الأعمال للوصول إلى تحقيق أهدافها المتمثلة بالنمو و زياده الأرباح و تقدم النشاط الاقتصادي.

وكان مكارثي (Maccarthy,1996) أول من وضع مفهوم المزيج التسويقي وعناصره

التمثلة بالمنتج و التسعير و الترويج و التوزيع وأعتقد أنذاك ان هذه العناصر هي التي تحقق النجاح للمؤسسات.

و يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يدر العوائد على المنظمة ، فهو يأخذ العديد من الأشكال و الإستراتيجيات بما يتوافق مع أهداف المنظمة و طبيعة منتجاتها والأسواق التي تعمل بها حيث يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المنظمة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية .

ومن المنظور التسويقي يعتبر السعر أهم المحددات الرئيسية للقيمة ، والتي هي جوهر عملية التبادل ، حيث تتحدد قيمة السلع و الخدمات التي يقدمها المُنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتريين لهذه السلع و الخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة ، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة .



شكل رقم (1) يوضح العلاقة بين المنفعة و القيمة و السعر

- مفهوم السعر :

يعرف السعر بأنه ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية ، حيث يرتبط مفهوم السعر بمفهومي المنفعة و القيمة و يُقصد بالمنفعة صفات الشيء وخصائصه التي تمكنه من القدرة على إشباع حاجة معينة لدى الإنسان ، بينما تشير القيمة إلى المقياس الكمي لما يساويه الشيء من النقود .

يوجد العديد من التعريفات للسعر منها :

- عند كوتلر : "إنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كمّ من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"

- السعر من وجهة نظر المُنتج أو السوق : إن السعر يعبر عن القيمة النقدية التي يحصل عليها مقابل السلعة أو الخدمة في هذه الحالة يتضمن السعر الشروط التي يبيع بها المنتج منتجاته فالسعر في حالة البيع نقداً يختلف عن السعر في حالة البيع الأجل وسعر المنتج محلياً يختلف عنه في السوق الدولية و يسعى المُنتج لتحقيق أكبر ربح ممكن و يطمح الوسيط أو الموزع لتحقيق أعلى ربح ممكن كفارق بين سعر شرائه للمنتج والسعر الذي يبيعه به . وهذا التعريف يركز على الجانب المالي للتسعير ، فالسعر هنا يعبر عن قيمة المنتج والتي قد تتغير من وقت لآخر كما أنها قد تتغير من مستهلك لآخر.

- السعر من وجهة نظر المستهلك أو العميل : يمثل السعر كلفة او القيمة التي يدفعها مقابل الحصول على المُنتج و إشباع حاجاته و السعر يجب أن يساوي القدر الإجمالي من المنافع التي يتوقعها العميل من حصوله

على المنتج و استخدامه له ، فالعميل لا يحصل فقط على المنتج المادي الملموس بل يحصل أيضاً على الخدمات المصاحبة له أي ما يطلق عليها اصطلاحاً (خدمات ما بعد البيع) كالائتمان و الضمان و الصيانة و الإصلاح . و يقارن العميل بين القيمة التي يقدمها المنتج و بين ما يحصل عليه من منافع تحقق له مستوى إشباع معين لحاجاته و رغباته .

- كما يعرفه البعض : تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله.

ومن هذه التعريفات يمكن استخلاص تعريف للسعر بأنه :

القيمة المعبر عنها في صورة نقدية والتي يكون المستهلك على استعداد لدفعها مقابل حصوله على المنفعة الملموسة وغير الملموسة من المنتج.

- أهمية السعر :

تكمن أهمية السعر على ثلاثة محاور : المستهلك – المنظمة – الاقتصاد القومي.

- أهمية السعر للمستهلك : تنبع أهمية السعر للمستهلك من كون أنه أهم العوامل المؤثرة في عملية الشراء وخاصة للمنتجات الاستهلاكية . فالمستهلك يقارن ما بين دخله وأسعار المنتجات التي يرغب في شرائها ومن ثم يرتب أولوياته وفقاً لهذه المقارنة . حيث يعني ارتفاع مستوى الأسعار انخفاض القدرة الشرائية لدخل المستهلك وبالتالي خفض قدرة المستهلك على إشباع احتياجاته . والعكس صحيح فانخفاض الأسعار يعني ارتفاع القدرة الشرائية لدخل المستهلك ومن ثم زيادة قدرته على اشباع رغباته المختلفة.
- أهمية السعر لمنظمة الأعمال : تكمن أهمية السعر للمنظمات في كون السعر هو المعنى بتحقيق معدل العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة . ويعنى الفشل في وضع سعر مناسب للمنتج التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقوموا بشراء المنتج والذي سيؤثر على الحصة السوقية للمنظمة ومن ثم لا تستطيع المنظمة تحقيق مستوى الربحية المستهدف تحقيقه . وعلى العكس من ذلك فالنجاح في وضع السعر المناسب للمنتج يؤدي للنجاح التسويقي للمنظمة وللمنتج .

- إن القرارات التسعيرية تعد من أهم قرارات المنظمة و أكثرها تعقيداً لأنها تؤثر على كافة وظائف المنظمة حيث يؤثر التسعير على المركز التنافسي للمنظمة في السوق وبالتالي على الحصة السوقية للمنظمة، وعلى نوعية القطاعات السوقية التي يمكن للمنظمة التعامل معها و يؤثر بحجم الطلب على منتجات المنظمة ومن ثم التأثير على حجم الإنتاج والمبيعات في نشاط المنظمة و على السيولة المالية ضمن المنظمة و إيراداتها وأرباحها.

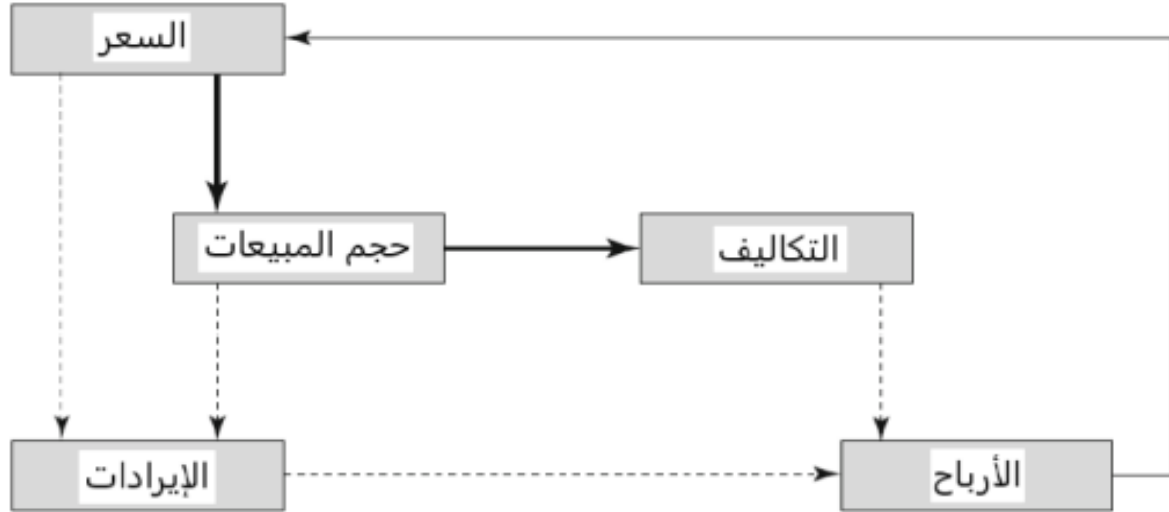
- أهمية السعر للاقتصاد القومي: للسعر في الوقت الحاضر دور رئيسي في تنظيم الأنشطة الاقتصادية واستخدام عوامل الإنتاج(الأرض ، العمل ، رأس المال) .فالسعر عنصر أساسي لنظام الاقتصاد الحر القائم على آليات السوق نظراً لتأثيره على تجميع وتوجيه عوامل الإنتاج نحو المجالات التي تحقق أعلى عائد.

فمثلاً تجذب الأجور المرتفعة عنصر العمل ، وتجذب معدلات الفائدة المرتفعة رأس المال ، وبهذا فإن أي تغيير في السعر النهائي للمنتج يؤثر على ندرة أو وفرة عناصر الإنتاج لهذا المنتج . كما تبرز أهمية السعر على المستوى القومي في تأثير السعر على العرض والطلب، حيث أن العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية فيزيد الطلب على المنتجات مع انخفاض السعر والعكس صحيح ، كما أن ارتفاع سعر منتج معين يجعله يحقق هامش ربح مرتفع مما يغري منتجين جدد للدخول للسوق وبالتالي يزيد المعروض من المنتج والعكس أيضاً صحيح .

نعود للقرارات التسعيرية ، التي هي من أهم وأبعد القرارات ضمن المنظمة و خاصة في الظروف التالية :

- ازدياد حدة المنافسة.
 - قصر دورة حياة المنتجات نظراً للتقدم التكنولوجي السريع والذي يجعل معالجة أخطاء التسعير صعبة للغاية.
 - كثرة عدد المنتجات المتماثلة و البديلة في السوق.
 - كما أنه يؤدي نقص مستلزمات الإنتاج و موارد التصنيع إلى زيادة الأسعار.
- إن الإيراد هو العائد من الأنشطة المختلفة للمنظمة بمعنى إنه الدخل التي تحققه المنشأة من خلال نشاطها الاقتصادي، ومما ينتج عن زيادة في أصول الشركة أو انخفاض في التزاماتها، ويتم حساب الإيرادات بضرب السعر الذي تباع به السلع أو الخدمات في عدد الوحدات المباعة أو الخدمة المقدمة.

و الربح هو المدخولات المالية والتي تتحقق عندما يتجاوز مبلغ الإيرادات المكتسبة من النشاط التجاري مبلغ النفقات، والتكاليف والضرائب اللازمة للحفاظ على النشاط التجاري. قد يتم احتساب الربح على أنه عندما تزيد إجمالي الإيرادات على إجمالي المصروفات. لطالما أدت قرارات التسعير الخاطئة إلى خسارة الإيرادات و الأرباح و الزبائن و قد تؤدي أحياناً إلى نتائج كارثية على المستوى الاستراتيجي للمنظمة ، فقد تؤدي قرارات التسعير الخاطئة إلى تضرر الأرباح و قد تصل آثارها إلى الإفلاس و قد تؤدي إلى هجرة موظفي المنظمة لدى تلقيهم عروض أفضل . ومع انخفاض الأرباح لن تكون المنظمة قادرة على الاستثمار في تحسين منتجاتها الحالية و تطوير منتجات جديدة وفق رغبات المستهلكين مما قد يؤدي في النهاية إلى خروج المنظمة من دائرة المنافسة و أحياناً انهيارها.



شكل رقم (2) يوضح العلاقة بين السعر و التكاليف و حجم المبيعات و الإيرادات و الأرباح

- الأطراف المعنية في التسعير :

- العملاء : حيث يدفع العميل القيمة التي يراها ثمن يتناسب مع قدرته الشرائية ومع مقدار المنفعة التي يحصل عليها من شرائه للمنتج ، ويعتبر المستهلك ذو الدخل المتوسط أكثر اهتماماً بالسعر من المستهلك ذو الدخل المرتفع.
- الموردين : يعتبر المورد من الأطراف المعنية بالسعر حيث تؤثر تكاليف التوريد على تكاليف المنتج وبالتالي على سعر المنتج.
- المنافسين : حيث تؤثر أسعار المنافسين على سعر المنتج النهائي.
- الوسطاء : حيث يرغب وكيل البيع في تحقيق السيطرة على قرارات التسعير والمرونة في معاملة العملاء.
- الحكومة : حيث تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية المتعلقة بالأسعار على سعر المنتج.

- استراتيجيات التسعير :

تعرف استراتيجية التسعير بأنها جملة من القرارات الموحدة و المتكاملة التي يتم اتخاذها في المنظمة الاقتصادية في إطار منهجية محددة تتبناها المنظمة كمنهج أساسي لتصريف منتجاتها ، وهي مجموعة من الأساليب و التدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات المشروع بما يكفل تحقيق الأهداف المرجوة منه.

كما و يمكن النظر إلى استراتيجية التسعير بأنها الدليل العلمي الذي يمكن من خلاله تبني خطة سعرية معدة بإحكام بما ينسجم مع السياسات التسويقية للشركة ككل استناداً إلى مجموعة من الإجراءات التي يمكن عن طريقها تصريف السلع في إطار تحقيق الأهداف الكلية ، كما أن اعتماد استراتيجية التسعير المناسبة يحتاج إلى نظام معلومات دقيق و متكامل و قد يمثل ذلك تحدياً صعباً أمام الإدارة و رجال التسويق ، لاسيما إذا اقتضى الأمر ضرورة اعتماد استراتيجية تسعير بشكل سريع في ظل فترة زمنية معينة ، وبذلك يترتب على المسوقين السعي للوصول إلى القرار السعري الأنسب من خلال صياغة رؤيا شاملة و مستقبلية للأسعار بهدف وضع السعر المناسب في إطار الاستراتيجية المناسبة في ظل ظروف السوق.

فإن دراسة استراتيجيات التسعير التي ستعتمدها الشركة يشكل ضرورة ملحة لأن تبني استراتيجية تسعير واضحة و محددة من شأنه أن يساعد على تكوين رؤية واضحة لمديري التسويق يمكن من خلالها تحقيق أهداف التسعير و الأهداف الكلية للشركة ، كما يساعد على توفير درجة من الاستقرار في الاستراتيجيات التسويقية الأخرى ، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات في الفترة قصيرة الأجل و زيادة المبيعات في الفترة طويلة الأجل و مواجهة الكيفية التي يتم بها تأثير القوى التنافسية على أسعار الشركة ، و ذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك و دوافعه و العوامل المؤثرة في قراره الشرائي بما يُمكن الشركة من اختيار استراتيجية التسعير المناسبة التي تسهم في جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و إشباع حاجاتهم و رغباتهم .

فتتعدد الاستراتيجيات التسعيرية لتختار الشركة منهم الأنسب و الأفضل لظروفها الداخلية و الخارجية بما يتناسب مع واقع السوق ، كما انه يمكن للشركة الواحدة أن تتبنى أكثر

من استراتيجية تسعيرية واحدة وذلك حسب نوع المنتج الذي تقدمه سواء كان سلعة أو خدمة و على حسب هدف الشركة و ظروف الشركة الداخلية و الخارجية بما يتناسب مع السوق و المستهلك المرتقب .

- ومن بعض استراتيجيات التسعير:

1. استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة.
- A- استراتيجية كشط السوق B- استراتيجية اختراق السوق

تسعير اختراق السوق	تسعير كشط السوق
▲ طرح مُنتجات جديدة وبأسعار أساسية منخفضة.	▲ طرح مُنتجات جديدة وبأسعار أساسية مرتفعة.
▲ التغلغل او اختراق السوق بسرعة وعمق لجذب عدد كبير من المشترين.	▲ كشط العائدات من فئات سوقية صغيرة مختلفة في السوق او فئات سوقية مريحة.
▲ سهولة تبني المنافسين لاستراتيجية الاسعار المنخفضة.	▲ صعوبة تبني المنافسين لاستراتيجية الاسعار المرتفعة.
▲ الحصول على حصة سوقية كبيرة.	▲ الحصول على حصة سوقية صغيرة .
▲ محدودية تخفيض الأسعار.	▲ القدرة على تخفيض الأسعار ودخول مشترين جدد.
▲ تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المرتفع المقرونة بانخفاض مستوى التكاليف.	▲ تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المنخفض المقرونة بارتفاع مستوى التكاليف.

المصدر : أ.د. الطائي، د.العلاق، كتاب تطوير المنتجات و تسعيرها

جدول رقم 2- يوضح الفرق بين استراتيجية كشط السوق و استراتيجية اختراق السوق

2. استراتيجية تسعير الحزمة.
3. استراتيجية التسعير المهني .
4. استراتيجية التسعير المقيد.
5. استراتيجية الخصم و السماح.
6. استراتيجية التمييز سعري.
7. استراتيجية التسعير السيكولوجي (النفسي).

- علم النفس في التسويق ومنه إلى التسعير :

تتشابك العلاقة بين علم النفس والتسويق في أن كلاهما يسعى لفهم سلوك المستهلك، رغباته واحتياجاته. حيث أن دمج المسوقين لأفكار علم النفس يجعلهم يتمكنون من مخاطبة العملاء بشكل فعال أكثر وبالتالي زيادة القوة الشرائية وزيادة المبيعات.

فمن أسباب دراسة رجال التسويق لعلم النفس هي:

- معرفة ما يحبه العميل في السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، فأثناء الحملات التسويقية يحرصون على استمالة عواطف المستهلك وذلك من خلال معرفة ما يحبه والتركيز على ما يفيد.
- التواصل مع العملاء دائماً للتقريب منهم.
- استخدام وسائل متعددة في تسويق المنتج على أساس عناصر المزيج التسويقي و جميعها تكون مضبوطة على أساس مؤثرات نفسية .
- جذب المستهلك بالتركيز على الجانب العاطفي النفسي.
- تقديم العروض التسويقية للمستهلكين بشكل جذاب.
- دراسة سيكولوجية تآثر المستهلك بما حوله في بيئته المحيطة.
- معرفة ما قد يمنع المستهلك من عدم اتخاذ القرارات الشرائية والذي يؤثر على نتائج التسويق.
- المساعدة على تحسين حملات واستراتيجيات التسويق للتأثير الفعال على المستهلك وعملية الشراء.

- دراسة سيكولوجية تفكير المستهلك وطرق الاختيار والتفضيل بين العديد من العلامات التجارية المختلفة.

حيث توصلت آخر الدراسات إلى أهمية توظيف خبراء علم نفس ضمن المنظمة لدراسة ما يؤثر في المستهلك و معرفة تقديم استراتيجيات بما يتناسب معه لضبط سلوكه و التأثير على قرار الشراء لديه مما يؤدي لزيادة المبيعات و الأرباح و الحصة السوقية.

- تاريخ التسعير السيكولوجي :

تشير الأبحاث إلى عدم وجود بيانات دقيقة عن تاريخ وأسباب ظهور هذا النوع من التسعير. البعض يعتقد أن أصلها يعود للمنافسة بين الصحف الأمريكية، صحيفة (شيكاغو ديلي) حين تأسست قرر أصحابها تسعيرها بـ 99 سنت، بحيث يحصل القارئ على سنت حين يشتري الصحيفة بدولار واحد مما يعطيه إحساساً بأنه يحصل على شيء بالمقابل، وحينها كان للسنت قيمة، عكس حالنا اليوم، التفسير الثاني لاستخدام هذه الطريقة في محلات التجزئة هو للحد من سرقات أمناء الصناديق، فلو كان سعر القطعة رقمًا صحيحًا فسوف يستطيع أمين الصندوق دس المبلغ في جيبه بدون أن يعرف أحد ووجود الكسر يعني أنه سيحتاج لفتح الصندوق للحصول على الصرف وصوت الجرس سيجعل عليه من الصعب سرقة المال. هذه التفسيرات تشير إلى أن بداية التسعير لم تكن مبنية على أسس علمية بل تسويقية أو للحد من التصرفات السيئة

وهو استراتيجية لعرض أسعار السلع لتؤثر على رأي المشتري وتحفزه لشراء السلعة. الفكرة الشائعة بين الكثير من الناس هو أن أدمغتنا سيئة في تقدير الأمور من الوهلة الأولى. فانت حين ترى السعر 1.99 ليرة فإن دماغك سيقوم بتقليله إلى 1 ولا نقوم بزيادته إلى 2 لأن أدمغتنا تميل للتقليل وليس الزيادة ويطلق على هذه الحالة اسم "تأثير الرقم الأيسر" أن الدماغ يركز دائماً على الرقم في أقصى اليسار حين يرى الكثير من التسعات بجانب الرقم وبدل أن يجبرها للأعلى (لأنها منطقية) يقوم بالتخلص منها.

النظرية السابقة ليست القاعدة الوحيدة، فقد خرج العلماء ببعض التفسيرات الأخرى مثل أننا لا نجيد تقدير القيمة الحقيقية للسلعة وهذا الشيء يدفعنا إلى اتخاذ القرار بناءً على السعر المعروض أمامنا. وجود الكسور في الأرقام مثل (3.53) يعطيك الإيحاء بأن المحل يبيعك السلعة بأقل سعر موجود في حين أنها خدعة نفسية من أجل ايهاكم بذلك، لأنك ستقول لنفسك أن الشركة وصلت لهذا السعر بعد أن قامت بأكبر قدر من التخفيض، ولكن في بعض الأحيان يكون السعر الحقيقي للسلعة أقل من السعر المعروض.

- مفهوم التسعير السيكولوجي:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة ردة الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي و على رأس المجالات التي تظهر فيها لاعقلانية القرارات التي يتخذها الناس يأتي التقييم السعري للمنتجات من قبل المستهلكين ، حيث كشفت العديد من الأبحاث في مجال سيكولوجية التسعير أن مجرد تغيير طفيف قد يدخله البائع أو خبير التسويق على سعر أحد المنتجات يمكن أن يزيد

سيكولوجياً من احتمالات و رغبة المستهلك لشراء المنتج و أن تقييم الناس للأسعار قد لا يعتمد في الكثير من الأحوال على القواعد الصارمة للعرض و الطلب في الاقتصاد التقليدي ، و في الواقع إن تسعير أي منتج يتجاوز مفهوم هامش الربح إلى كونه أسلوباً تسويقياً . يمكن لفهم سيكولوجية التسعير أن يساعد النشاط التجاري على زيادة حجم المبيعات حيث تتجاوز الشركات مجرد تغطية نفقات التشكيل و دفع الالتزامات

و تحقيق مكسب تنافسي ، لتختار السعر الذي يجذب الزبائن إلى الشراء .

إن التسعير النفسي يُعرّف على أنه عملية تحديد السعر النهائي للمنتج، وفي نفس الوقت جذب المستهلك إلى سعر هذا المنتج. والأهم من ذلك كله، إنه استراتيجية تسويقية تعتمد على نظرية تسويقية تقول بأنّ لبعض الأرقام تأثير نفسي واضح على نفسية المستهلكين. و القيام بتسعير المنتج اعتماداً على استراتيجية تسعير نفسية سيجذب الزبائن إلى المنتجات المسعرة بها .

من الممكن أن يكون للأرقام التي يُسعر بها المنتج تأثيراً كبيراً، فبدلاً من تغيير تصورات المستهلكين حول منتج محدّد، فإنّ التسعير النفسي يطمح إلى تغيير تصوّر المستهلك نحو السعر في المقام الأوّل. وهناك العديد من الأمثلة العالمية الناجحة للتسعير النفسي على سبيل المثال: قيام الشركات باستخدام خطوط كتابة عريضة لواحدة الدولار في السعر. في حين تقوم بكتابة السنت وهو من أجزاء الدولار بخطّ أصغر، وأقلّ عرضاً. حيث يمكن التأكّد من خلال هذه الحيلة البسيطة بأنّ العميل سيقوم بالشراء بعد تأكّده بأنّه يقوم بدفع مبلغ قليل.



ومن الأمثلة الأخرى عن التسعير النفسي المتبّعة هي وضع السعر الأصلي إلى جانب السعر المخفّض، لتعريف المستهلكين بمقدار التوفير الذي سيحصلون عليه.

والأهمّ من ذلك كلّه، فإنّ التسعير النفسي يُستخدم كاستراتيجية تسويقية بشكل مناسب للعلامات التجارية المستهدفة للعملاء ذوي الحساسية السعرية (وفقاً لاتباع بعض صور التسعير النفسي) والمستهلكين الميالين إلى الرفاهية والبدخ. (حيث لهؤلاء المستهلكين استراتيجية خاصة تُسمى باستراتيجية أسعار التفاخر أو البريستيج)

وبشكل عام استراتيجية التسعير النفسي تعني تغيير الأسعار لعمل تأثير نفسي بحت فهي طريقة تسعير ليس بالضرورة أن يكون فيها السعر منخفض أو مرتفع عن السوق وإنما السعر وفقها يُضبط على أساس مؤثرات نفسية للعملاء.

- بعض صور استراتيجية التسعير السيكولوجي:

- استراتيجية تأثير الشريك : تأثير الهيمنة غير المتماثل أو باللغة الإنكليزية (decoy effect)

الظاهرة التي بموجبها يميل المستهلكون لإحداث تغيير محدد في الأفضلية بين خيارين عندما يُقدم لهم أيضاً خيار ثالث، طبقاً لهذه الخدعة، فإن إضافة عنصر ثالث أقل قليلاً في القيمة والسعر من المنتج الأعلى، سيوجه الجمهور لشراء الأعلى.

يتجلى ذلك في المطاعم مثلاً؛ حيث يقدمون ثلاثة أحجام من كل وجبة، ويكون الحجم الوسط أقل قليلاً من سعر الحجم الكبير؛ فيفضل الجمهور شراء الحجم الكبير والأعلى سعراً، ببساطة هي إحدى الاستراتيجيات التي يتم استخدامها في التسويق للتأثير على عملية صنع قرار الشراء لدى العملاء تتم خلالها التأثير على المستهلك يجعله يميل لتفضيل خيار ما عند وضع خيار آخر غير منطقي (يعمل كالطعم) بحيث تظهر الخيار الأعلى سعراً أو كأنه صفقة ناجحة.

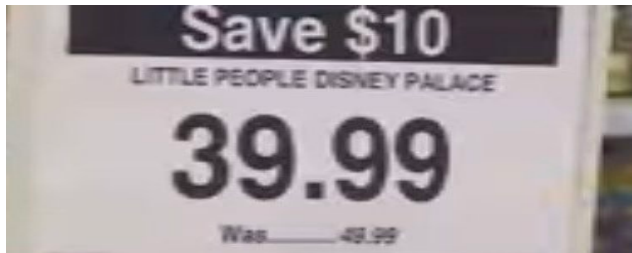
فهنا مثلاً يميل المستهلك لشراء الفوشار بحجمه الكبير ذو السعر 7.5 بدلاً من شراء الصغير ذو السعر 3.5 وهذا فقط لأنه تم إضافة الفوشار بالحجم الوسط بفارق سعر بسيط عن الكبير .



- استراتيجية الأسعار الكسرية المنتهية بالرقم 9 :

تحاول هذه الاستراتيجية بالتأثير النفسي على المستهلك من خلال الإيحاء له أن هذا المنتج منخفض السعر بالشكل الذي يجعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من صغر الفرق و تسمى أيضاً باسم الأسعار الجذابة ، فما الفرق بين \$500 و \$499؟

من وجهة النظر المحاسبية هو دولار واحد فقط وليس هناك فارق يذكر من الناحية الاقتصادية لأن منفعة السلعة وفقاً لهذين السعريين متساوية تقريباً أما من الناحية التسويقية فالوضع مختلف تماماً لأن مديري التسويق يريدون بفعالتهن هذه أن ينظر العميل إلى المبلغ \$499 على أنه 400 بينما هو بالحقيقة أقرب إلى 500 ، وهذه السياسة تستخدم من قبل عدد كبير من الشركات



- سحر كلمة المجاني :

فكرة (BOGO) buy one get one.

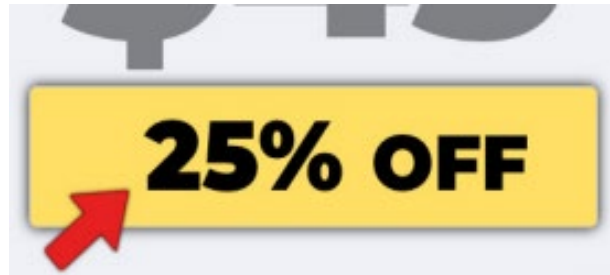
أي أن العميل يشتري منتجًا واحدًا بسعره ويحصل على آخر بشكل مجاني تمامًا. بعض العلامات التجارية تستغل تلك الطريقة في وضع منتجات عالية السعر ووضع منتج آخر رخيص يكون مجاني بشكل تمامًا عليه، فالمنتج الذي كان يتم شراؤه من قبل أفراد معينين نادريًا نظرًا لغلائه، تجد أن شراؤه أصبح متاحًا لكل الطبقات، نظرًا لأن السعر أصبح لمنتجاتين وليس واحدًا.

- قاعدة المائة في التخفيضات :

يتم استخدام النسب بكثرة في عملية التسعير النفسي للمنتجات، حيث يتم استخدامها في العروض الحصرية تحديدًا كدعوة إلى اتخاذ قرار شرائي سريع، وغالبًا ما تكون فعالة في التأثير على نسب المبيعات.

يتم استخدام النسب في التسعير النفسي كالاتي: بأن يتم استخدام جمل مثل خصم 50% إذا قمت بالشراء الآن، خصم 40% لفترة محدودة، سارع بالحصول على منتجك بخصم 30%، خصم 20% على جميع المنتجات لفترة محدودة وهكذا.

افتراض أنك تبيع منتج قيمته ٥٠ دولار، هل من الأفضل أن تكتب في الإعلان الخصم بالنسبة المئوية ٢٠٪ أو بالرقم المطلق وقيمته ١٠ دولار؟ وبحسابات بسيطة نكتشف إن الاثنين نفس القيمة، لكن الغريب أن أحدهما يتمتع بميزة نفسية عن الأخرى. ووفقًا لدراسة كشفت عنها الدكتورة جوان برجر (٢٠١٣) في كتابها (contagious why things catching) أنه إذا كانت الأسعار أقل من ١٠٠ أو سعرًا قليلًا نسبيًا فإنه من الأفضل كتابة الخصم في صورة "نسبة مئوية"، أما إذا كان أكبر من ١٠٠ أو كبيرًا عمومًا فإن كتابة الخصم بالرقم المطلق يكون أكثر تأثيرًا وفقًا لمبادئ سيكولوجية التسعير ، على عقلية المستهلك من النسبة.



- تأثير الترتيب التنازلي للأسعار :

كشفت الدراسة "The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice" التي أجراها الدكتور "كوانهو سو" الكوري التي أجريت على أسعار الأنواع المختلفة من البيرة في البارات في لندن، أنه عند تقديم قوائم الأسعار بالترتيب التنازلي للأسعار (الأعلى فالأقل، وهكذا)، وقوائم بأسعار البيرة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأعلى، أن الناس في حالة القوائم التنازلية تختار أنواعاً أعلى سعراً من حالة القوائم التصاعدية، حيث يتأثر الناس عادة بما يقرؤونه أولاً.

- الفاصلة السعرية :

طلب الباحثون في مجال سيكولوجية التسعير من أفراد عينة الدراسة الاطلاع على نسخ متعددة بأسعار أجهزة منتج ما، في إحداها كتبت الأسعار باستخدام الفاصلة (مثل \$1,858)، وفي الأخرى بدون فواصل (مثل \$1858)، وسألوا الناس عن تقديراتهم لأسعار المنتج من حيث الارتفاع أو الانخفاض. والمدهش، كما كشفت الدراسة، أن الناس قد شعروا، في المتوسط، أن الأسعار التي شملت الفاصلة أكبر من تلك التي كتبت بدون فواصل. وعني هذا أن مجرد تغيير بسيط في الطريقة التي يعرض بها الناس أسعار منتجاتهم يؤثر على إدراك الناس لهذا السعر ومدى تقبلهم له، ولذلك يُنصح باستبعاد الفاصلة من بطاقات الأسعار.

- حجم الخط بين السعر القديم و الجديد :

تشير أبحاث علم سيكولوجية الأسعار إلى أنه من الأفضل أن عرض سعر البيع الجديد بخطّ حجمه أصغر بكثير من خطّ السعر الأصلي ويرجع هذا إلى أننا ندرك أن الحجم الأصغر يتماشى نفسياً مع فكرة السعر الأقل. ولقد أظهرت دراسة بعنوان:

"Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase likelihood"

أجريت حول الصورة الأفضل ليظهر فيها إعلان عن تخفيض سعر أحد السلع (بخطّ أكبر من السعر الأصلي أم أصغر؟) ان الناس الذين شاهدوا سعر البيع بحجم خطّ أصغر من الأصلي كانوا أكثر إقبالاً ورغبة في شراء السلعة مقارنة بالذين شاهدوا هذا السعر بنفس حجم خطّ السعر الأصلي أو أكبر منه.

- اللون الأحمر في تقديم السعر :

أن اللون الأحمر حسب دراسات علم نفس اللون ، تبين أنه يجذب الانتباه بطريقة قوية للغاية ويحفز إلى حد كبير حاسة البصر، أغلب المستهلكين ينظرون إلى لون الأحمر بحماس كونه مرتبط بالتخفيضات مما يجعلهم يتخذون قرار الشراء بسرعه و حماس وبدون وعي .

- إيجابيات التسعير السيكولوجي :

- يعزز الانتباه إلى المنتج : يجذب السعر المنخفض قليلاً انتباه العملاء ويشجعهم على الشراء لتوفير تلك المبالغ القليلة.
- يجعل عملية صنع القرار بسيطة : تعمل معظم استراتيجيات التسعير النفسية على تبسيط عملية اتخاذ القرار للعملاء الذين يهتمون بالتكلفة، وبالتالي، فإن التكلفة هي إحدى نقاط الضعف الأساسية الخاصة بهم، مع الخصم أو الترويج المعروض أمامهم يكون لدى المستهلكين وقت أقل للتفكير لأن العرض واضح.
- يقدم عائداً مرتفعاً : يمكن أن تقدم المبيعات لمرة واحدة عائداً مرتفعاً على الاستثمارات، خاصةً خلال مواسم الذروة كأيام العطلات، فإن هذه العروض الترويجية تؤثر بالمستهلكين و تدفعهم للشراء بالتالي تزداد المبيعات ليصبح لدينا عائد مرتفع .

المبحث الثاني : سلوك المستهلك الشرائي

- تمهيد
- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى
- مفهوم سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
- خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر الاستهلاك أحد جوانب النظرية الاقتصادية الجزئية و الكلية و يعد المحرك الأساس للنشاط الاقتصادي و الباعث على الإنتاج.

والاستهلاك هو عبارة عن استخدام السلع و الخدمات من أجل إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية ، **يرى بانفيلد أن "نظرية الاستهلاك هي الأساس العلمي لعلم الاقتصاد"**.

و معنى ذلك أن دراسة السلوك الاستهلاكي و فهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها المستهلك تعد أمراً ضرورياً لتفسير كثير من الظواهر و المشكلات الاقتصادية.

لذلك أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماماً كبيراً بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها و بقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و يتوقف على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم .

فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة دقيقة لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك.

لا يمكن أن تتم أي عملية بيع أو تسويق دون وجود مستهلك ولا يمكن أن يتم إنتاج أي منتج سواء كان خدمة أو سلعة إلا بمعرفة مسبقة بوجود مستهلك يرغب بشرائها ، فالمستهلك هو الركن الأساسي في العمليات البيع و المستهدف الأول و الأخير من قبل المنشآت لكي توجه له منتجاتها إلا أن حاجات المستهلكين و رغباتهم و اتجاهاتهم ليست متشابهة و تختلف من مستهلك لآخر و تتأثر بعوامل من الصعب حصرها لذلك يسعى الباحثون باستمرار إلى دراسة تلك العوامل التي تؤثر على المستهلكين و ماذا يدور في أذهانهم للتمكن من تلبية تلك الحاجات .

- علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى :

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً فقد بدأ الاهتمام به في منتصف الستينيات ، و قد اعتمد في نشأته و تطوره على المعلومات و النظريات التي تطويرها في العلوم الأخرى

-علم النفس : يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع و الاتجاهات الشخصية و كيفية التعلم و تعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك و احتياجاته و استجابته للمنتجات المعروضة في الأسواق

-علم الاجتماع : يُعنى علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد و هذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة و الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك و استجابته و قراراته الشرائية .

-علم النفس الاجتماعي: ويعتبر خليط من علم النفس و علم الاجتماع و يركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة و بالتالي أثر الجماعات المرجعية و قادة الفكر على سلوك المستهلك .

-علم الاقتصاد : تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب و الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الانفاق و الطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل و الكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن

ولعلم الاقتصاد أثاره الواضحة على بعض النظريات الأساسية لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض نظرية الرجل الاقتصادي أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم للسلع و الخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة . غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد لا يسلكون دائما طريقة عقلانية و قد يهدفون من وراء الشراء تحقيق أهداف غير اقتصادية مثل الإحساس بالقيمة الذاتية عن طريق شراء السلع المرتفعة الثمن أو شراء بعض المنتجات بسبب بعض الضغوط الاجتماعية .

-علم الديموغرافيا وخصائص السكان : يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل و الوظيفة و مستوى التعليم و السن و حجم الأسرة و مكان الإقامة ، يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذي يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية و توزيعهم الجغرافي و بعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية و الأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون المسوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج و السياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

-علم الإحصاء : ساعدت الأساليب و الأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك و اكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال .

- مفهوم سلوك المستهلك :

إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق ، هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقاً بالعملية السهلة فالمستهلكون مثلاً بإمكانهم ببساطة إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم قد لا يفعلون ذلك (لا يشترون) أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط ما الذي يريدون شراءه ، كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعاً للظروف المحيطة بهم و منها كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات و فهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق الاستهلاك أو في الأسواق الصناعية و هو ما يعني الاهتمام بسلوكهم الشرائي .

سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك منذ لحظة التفكير أو عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته ، وكذلك ككيفية تخلصه منها بعد ذلك وهذا يؤكد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار و شراء و استخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات و الرغبات .

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و يقيمون بها سبل البحث واختيار شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم . ورغباتهم

ويعرف أيضاً على أنه: دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجتهم

ويعرف أيضاً على أنه: السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذلك فهم سلوك الإنسان كعلم، ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب

فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العملاء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

تأتي أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي انطلاقاً من كون الجهد التسويقي ينبغي أن يبدأ بدراسة هذه العوامل ، حيث أن معرفة العوامل البيئية و الفردية و الظروف المحيطة بالمستهلك تعطي صورة مضيئة عن سلوك المستهلك الشرائي ، لأن رجال التسويق يهتمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء برامجهم التسويقية للحاضر وللمستقبل في ظل المعلومات المتوافرة عن السلوك. تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد :

-تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع و الإدراك و الاتجاهات و الشخصية و التعلم و الارتباط بينما تتضمن العوامل الخارجية كلاً من الثقافة و الثقافة الفرعية ،الجماعات المرجعي ، الطبقة الاجتماعية ، الأسرة ، المزيج التسويقي

- تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي :

- **العوامل الثقافية :** وتتضمن كلاً من الثقافة و الثقافات الفرعية والطبقات الاجتماعية.
- **العوامل الاجتماعية :** و تتضمن جماعات المستهلكين و الأسرة و المكانة و الأدوار الاجتماعية .
- **العوامل الشخصية :** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر و المهنة و الوضع الاقتصادي ونمط الحياة و الشخصية ومفهوم الذات.
- **العوامل النفسية :**مثل الدوافع و الإدراك و التعلم و الاتجاهات.

أما العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي :

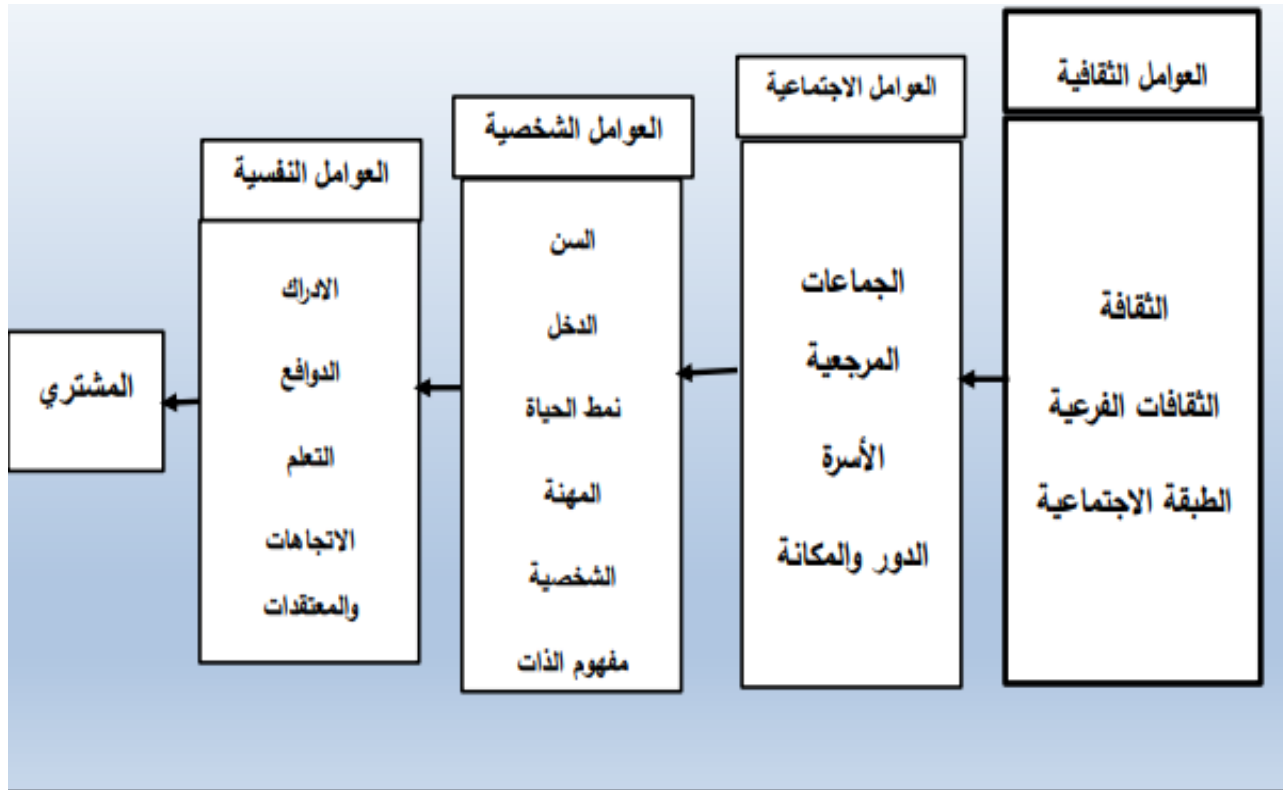
المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها، وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها عناصر المزيج التسويقي على المستهلك:

- **المنتج:** يحتل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي و مجال التعامل في المنظمات التي تسعى إلى التخطيط له، و بناء استراتيجية مناسبة تمكنه من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، و تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإن تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك للمستهلك سوف يكرر قرار شرائه، وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير و تطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال الابتكار و نشر المنتجات الجديدة فإن ضرورة البحث عن معلومات يبقى قائماً بشكل مستمر وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب له يلبي ويشبع حاجاته.

- **السعر:** تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظراً لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

- **التوزيع:** يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذلك القدرة المالية على الشراء مع عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

- **الترويج:** يمثل الترويج ذلك الجزء من الشبكة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة ، والتأثير فيه وقبولها واستخدامها.



المصدر: Kotler, P. Armstrong, G. Ssunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc. p231.

شكل رقم (3) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعد علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية حاجة داخلية نفسية بحسب علماء النفس، وإن اختيار منتج معين من علامة تجارية محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد أيضاً.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم جداً داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمنظمة من جهة أخرى

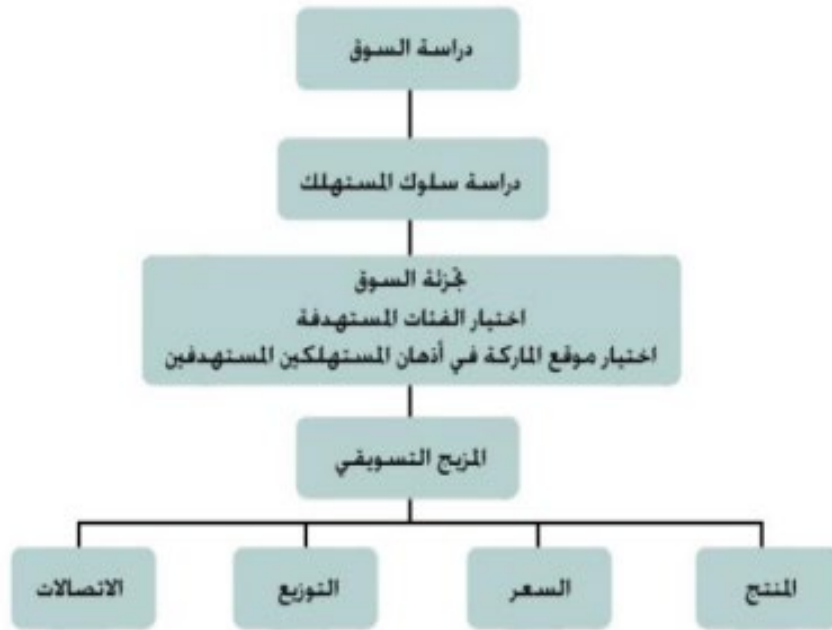
يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها

إن فهم سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فالكثير من المنتجات فشلت في السوق برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعييب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية.

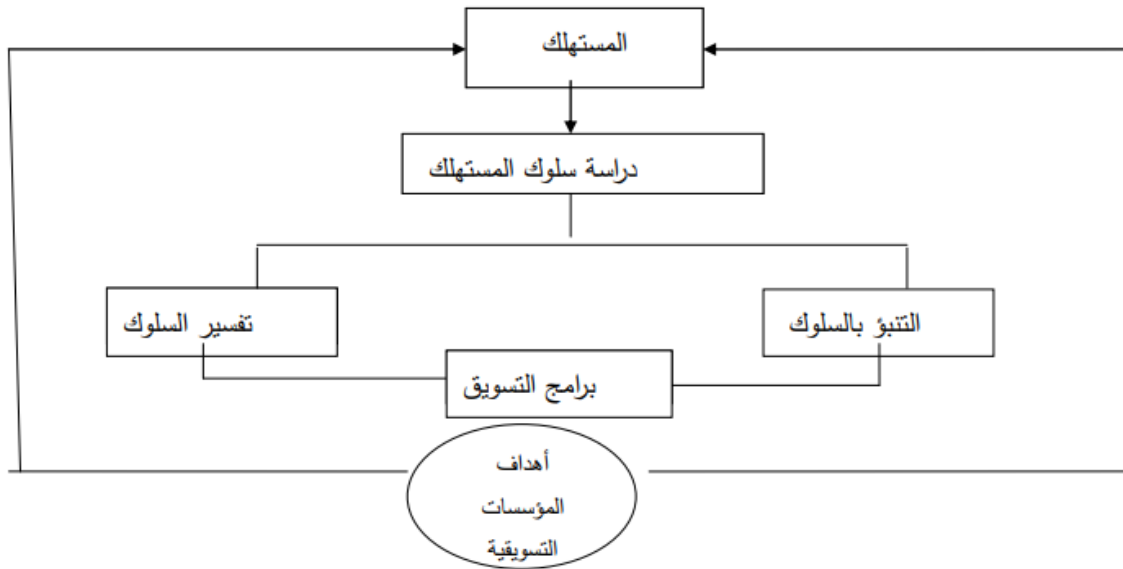
أيضاً، دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات الحديثة و غير المشبعة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي و يساعدها على تحديد مواطن الضعف و القوة داخلها من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج (سلعة أو خدمة)

له أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، الأمر الذي يساعد المنظمة في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة ردة فعله و سلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.



شكل رقم (4) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك على المزيج التسويقي



المصدر: الدكتور ناصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان". ص 65

شكل رقم (5) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحقيق هدف المنظمة

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمكن إنجاز مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

1- مرحلة الشعور بالحاجة: المرحلة الأولى في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مرحلة ظهور الحاجة، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجه اختلاف معتبر بين ما هو موجود وما يعتقد الحصول عليه، ويدرك المستهلك بان المنتجات التي يستهلكها يومياً لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله، لا يمكن للمستهلك أن يتحمل حالة النقص أو التوتر في تحقيق حاجاته، فهو يقوم بعملية اتخاذ القرار التي تقوده إلى استهلاك منتج لعلامة تجارية ما، أو خدمة محددة و بالتالي حل المشكلة.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة التالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

3- مرحلة تقييم البدائل: نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها، فعلى سبيل المثال دون الحصر يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس والأحذية... الخ، و سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء، ويتوجب على المستهلك أن يجري عمليتي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء، لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من عرض عند شرائه لبضاعة معينة، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء.

4- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي: عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة القرار الشرائي، وهنا يبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، حيث تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفعيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها.

5- سلوك ما بعد الشراء: وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل و تقويم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أكثر من المتوقع وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

- خبراته المتراكمة ومعلوماته المحزنة في ذاكرته.

- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

- يساعد رد الفعل الذي حصل عليه من تعديل سلوكه الشرائي مستقبلاً.



شكل رقم(6) يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

خلاصة الفصل :

تناولت الباحثة في هذا الفصل الإطار النظري للتسعير السيكولوجي و سلوك المستهلك الشرائي ، حيث تم عرض مبحثين الأول تم فيه البحث في مفهوم السعر و استراتيجيات التسعير و علاقه علم النفس بالتسويق وصولاً إلى التسعير السيكولوجي و مفهومه و أبعاده
ثم في المبحث الثاني تم استعراض علم السلوك وعلاقته بالعلوم الأخرى و مفهوم سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه و أهميته و مراحل اتخاذ قرار الشراء .

الفصل الثالث:
الإطار العملي للبحث

الفصل الثالث : الإطار العملي للبحث

- مجتمع البحث و عينته
- أداة الدراسة
- صدق و ثبات المقياس
- التوصيفات الإحصائية
- اختبار الفرضيات

- مجتمع البحث و عينته :

تكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء المستهلكين، وقد قامت الباحثة بتوزيع (425) استبيان وتم استرداد (407) استبيان منهم (391) استبيان صالح للتحليل بنسبة من مجموع الاستبانات الموزعة.

أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، حيث قامت بتصميم استبانة من خلال الرجوع إلى الدراسات والدوريات والأبحاث التي تناولت محاور ومتغيرات الدراسة، وقامت بصياغة عباراتها لتقيس تأثير كل محور من محاور المتغير المستقل (سيكولوجيا التسعير) وعلاقته في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث قسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: وتناول المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي).
 - القسم الثاني: وتناول أبعاد الدراسة، حيث قامت الباحثة بتقسيمها إلى ست محاور رئيسية:
 - المحور الأول (تأثير كلمة مجاني في السلوك الشرائي) وتضمن 6 عبارات
 - المحور الثاني (تأثير الاسعار الكسرية المنتهية ب 9 في السلوك الشرائي) وتضمن 5 عبارات.
 - المحور الثالث (تأثير الأسعار الكسرية المنتهية ب 5 في السلوك الشرائي) وتضمن 4 عبارات.
 - المحور الرابع (تأثير حجم خط السعر في السلوك الشرائي) وتضمن 3 عبارات.
 - المحور الخامس (تأثير الفاصلة السعرية في السلوك الشرائي) وتضمن 4 عبارات.
 - المحور السادس (تأثير النسبة المئوية للتخفيضات في السلوك الشرائي) وتضمن 5 عبارات
- وقد استخدمت الباحثة لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة مجموعة من الاساليب الاحصائية من بينها:

- مقاييس التشتت والنزعة المركزية.
- معامل الارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- اختبار الفروق لعينة واحدة.

صدق وثبات المقياس

ثبات المقياس:

اعتمدت الباحثة في قياس ثبات المقياس على معامل الفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول :

الجدول (3): Reliability Statistics		
N of Items	Cronbach's Alpha	المحور
6	.716	كلمة مجاني
5	.659	الاسعار الكسرية المنتهية ب 9
4	.660	الاسعار الكسرية المنتهية ب 5
3	.820	حجم خط السعر
4	.757	الفاصلة السعرية
5	.714	النسبة المئوية
27	.945	الاستبانة كاملة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (3) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، وللاستبانة كاملة أكبر من 0.6، مما يدل على ثبات المقياس، وبالتالي عدم الحاجة إلى تعديل أو حذف أو تغيير أي عبارة من عبارات الاستبانة.

صدق المقياس:

اعتمدت الباحثة لقياس صدق المقياس، على نوعين من الأدوات:

- الصدق الظاهري: حيث تم عرض الاستبانة قبل توزيعها على عدد من المتخصصين في مجال التسويق، للتأكد من دقة العبارات وقدرتها على قياس المطلوب قياسه، بالإضافة إلى توجيهات الدكتور المشرف، وتم إجراء التعديلات التي تم التوجيه بها.
- تم استخدام طريقة مصفوفة الاتساق الداخلي التي تقيس معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة فيما بين بعضها البعض من جهة، وفيما بينها وبين الاستبانة ككل من جهة.

الجدول (4): مصفوفة الاتساق الداخلي

		كلمة مجاني	الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب9	الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب5	حجم خط السعر	الفاصلة السعرية	النسبة المئوية لكلمة تخفيضات	Mm
كلمة مجاني	Pearson Correlation	1	.966**	.771**	.875**	.845**	.923**	.978*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
الأرقام السعرية الكسرية	Pearson Correlation	.966**	1	.760**	.822**	.803**	.889**	.952*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب:5	Pearson Correlation	.771**	.760**	1	.666**	.678**	.798**	.848*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
حجم خط السعر	Pearson Correlation	.875**	.822**	.666**	1	.960**	.656**	.912*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
الفاصلة السعرية	Pearson Correlation	.845**	.803**	.678**	.960**	1	.671**	.907*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
النسبة المئوية لكلمة تخفيضات	Pearson Correlation	.923**	.889**	.798**	.656**	.671**	1	.892*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391	391
mm	Pearson Correlation	.978**	.952**	.848**	.912**	.907**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391	391

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (4) كانت قيمة sig أصغر من 0.05 في كامل المصفوفة، مما يدل على معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة فيما بين بعضها البعض، ومن جهة أخرى معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة من جهة والاستبانة كاملة من جهة أخرى، مما يدل على تحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي، وبالتالي التأكد من شرط صدق المقياس.

وبعد تحقق شرطي صدق وثبات المقياس، صار من الممكن تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع الاستبانة السابقة.

التوصيفات الإحصائية:

تم اجراء التوصيفات الاحصائية لكافة متغيرات الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى قسمين:

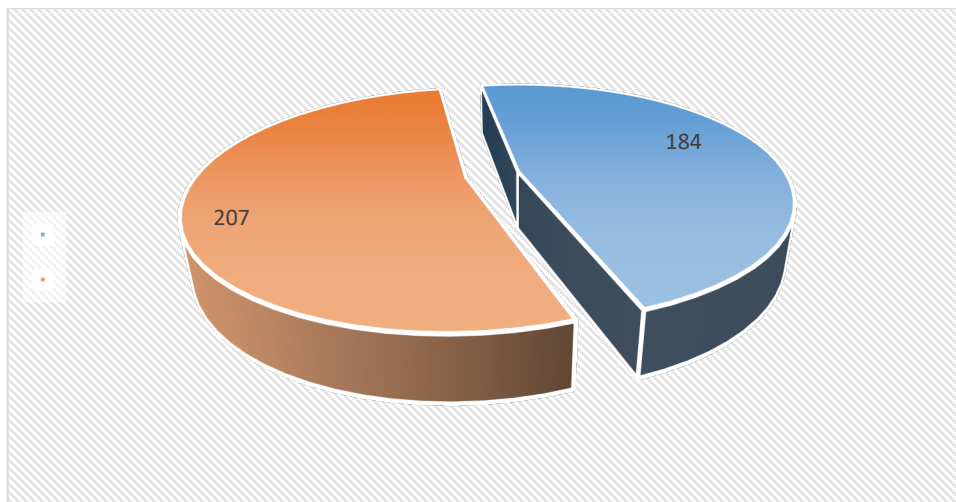
-**التوصيفات الإحصائية للمتغيرات الديمغرافية:**

-**التوصيفات الإحصائية لمتغير النوع:**

الجدول (5): التوصيفات الاحصائية لمتغير النوع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	184	47.1	47.1	47.1
	انثى	207	52.9	52.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (5) قسمت العينة إلى 47.1% ذكور، و 52.9% إناث، حيث بلغ عدد الإناث 207 من أصل 391 مفردة كامل العينة. ويظهر الشكل (7) توزيع مفردات العينة كما يلي:



الشكل (7): توزيع العينة حسب النوع

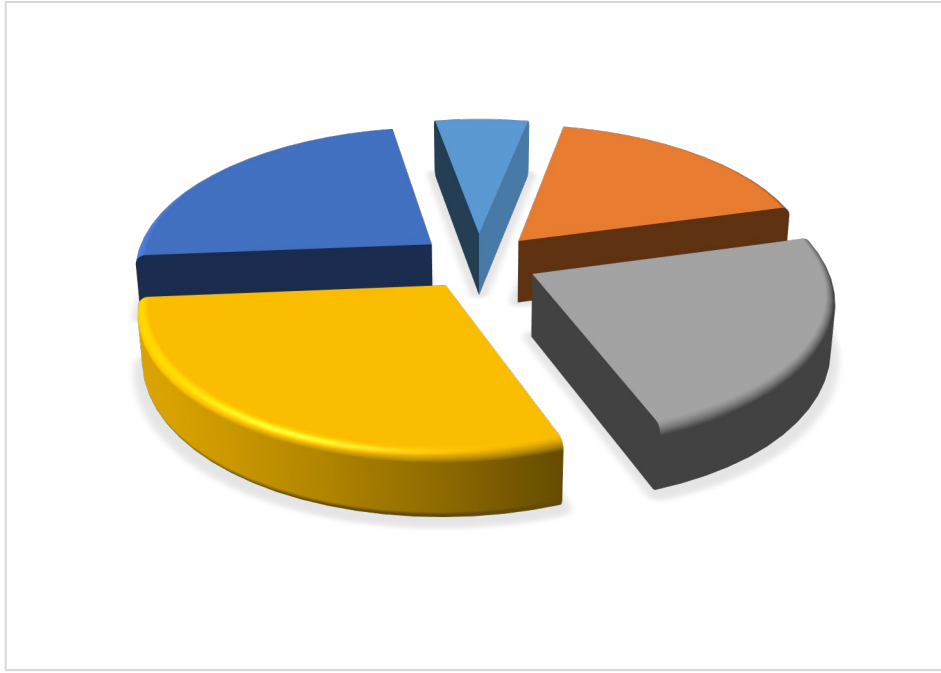
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

- التوصيفات الاحصائية لمتغير العمر:

الجدول (6): التوصيفات الاحصائية لمتغير العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اصغر من 20	23	5.9	5.9	5.9
	20-27	69	17.6	17.6	23.5
	28-35	92	23.5	23.5	47.1
	36-43	115	29.4	29.4	76.5
	أكبر من 43	92	23.5	23.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (6) الذي يظهر توزيع مفردات العينة حسب العمر، كانت النسبة الأكبر من مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 36-43 عاماً، بنسبة 29.4%، في حين ان النسبة الأقل كانت تعود للإعمار التي تقل عن 20 عام بنسبة تقارب 6% من إجمالي العينة، ويظهر الشكل (8) توزيع مفردات العينة حسب العمر كما يلي:



الشكل (8): توزيع العينة حسب العمر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

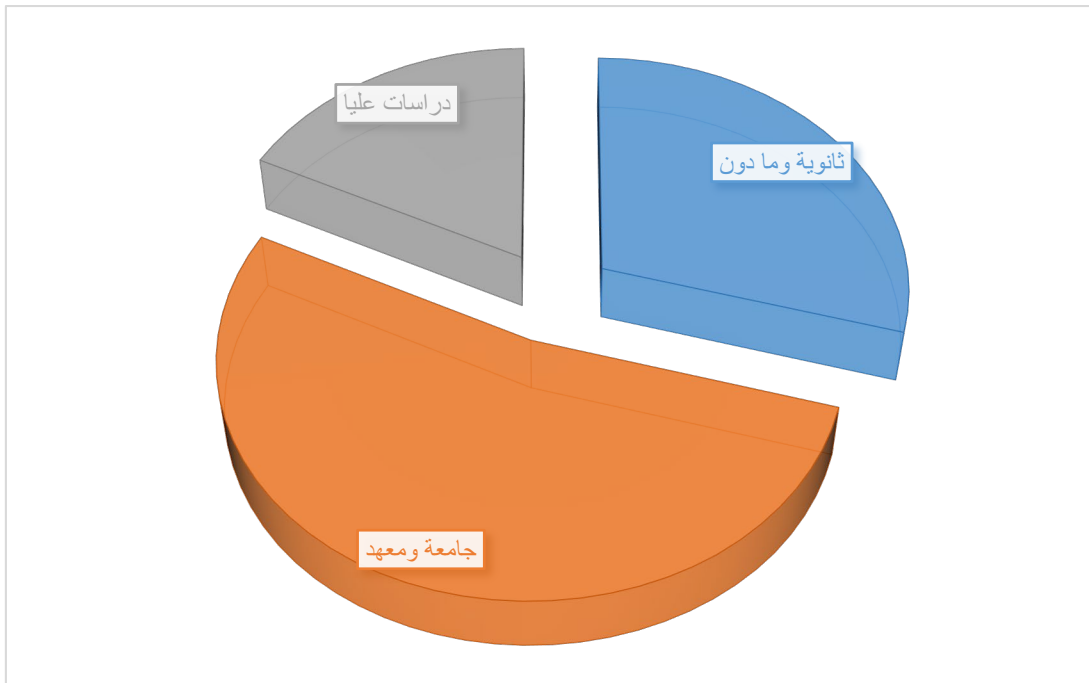
– التوصيفات الاحصائية لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (7): التوصيفات الاحصائية لمتغير المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية وما دون	115	29.4	29.4	29.4
	جامعة ومعهد	207	52.9	52.9	82.4

	دراسات عليا	69	17.6	17.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (7) يظهر توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تم تقسيم العينة إلى ثلاث مستويات، كانت النسبة الأكبر منها تعود لحملة الشهادة الجامعية والمعهد المتوسط، في حين أن النسبة الأقل تعود لحملة شهادة الدراسات العليا، في حين أن نسبة حملة الشهادة الثانوية وما دون بلغت 29.4% من إجمالي مفردات العينة، ويظهر الشكل (9) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



الشكل (9): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

- التوصيفات الاحصائية لمتغيرات التسعير السيكولوجي

تم توصيف متغيرات (محاور) الاستبانة التي تعبر عن أبعاد التسعير السيكولوجي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين وفق الآتي:

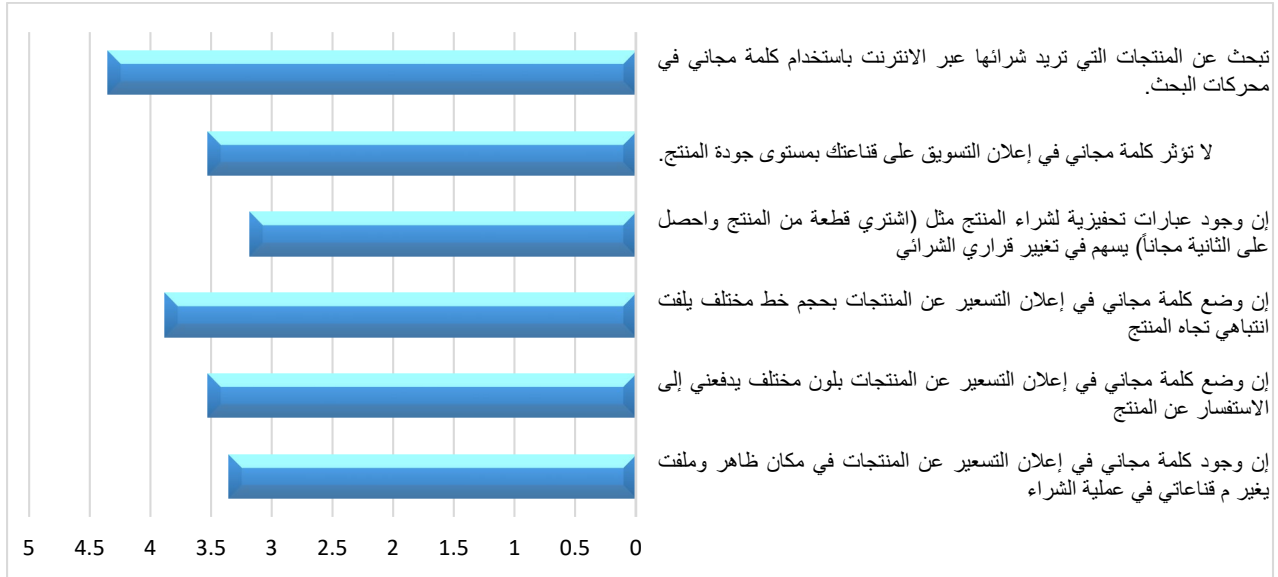
- التوصيف الإحصائي لبعد /كلمة مجاني/:

الجدول (8): التوصيف الاحصائي لبعد /كلمة مجاني/

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.02420	.47850	3.3529	391	إن وجود كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات في مكان ظاهر وملفت يغير م قناعاتي في عملية الشراء
0.000	.02527	.49977	3.5294	391	إن وضع كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات بلون مختلف يدفعني إلى الاستفسار عن المنتج
0.000	.03422	.67670	3.8824	391	إن وضع كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات بحجم خط مختلف يلفت انتباهي تجاه المنتج
0.000	.02597	.51347	3.1765	391	تبحث عن المنتجات التي تريد شرائها عبر الانترنت باستخدام كلمة مجاني في محركات البحث.
0.000	.04296	.84945	3.5294	391	لا تؤثر كلمة مجاني في إعلان التسويق على قناعتك بمستوى جودة المنتج.
0.000	.02420	.47850	4.3529	391	إن وجود عبارات تحفيزية لشراء المنتج مثل (اشترى قطعة من المنتج واحصل على الثانية مجاناً) يسهم في تغيير قراري الشرائي
3.6373					كلمة مجاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (8)، كانت قيمة متوسطات الإجابات عن العبارات التي تقيس تأثير وجود كلمة مجاني على السلوك الشرائي جميعها أكبر من /3/ متوسط المقياس، وكانت قيمة sig المقابلة لها جميعها تساوي الصفر، مما يعني ان العينة كانت تميل إلى الموافقة على جميع هذه العبارات، وكان المتوسط الأكبر من نصيب العبارة الأخيرة حيث بلغ متوسط الإجابات 4.3529، في حين كانت الموافقة الأقل على العبارة رقم /4/ بمتوسط إجابات يساوي 3.1765 وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.84945 و 0.47850، وكان متوسط الإجابة على كامل المحور يساوي 3.6373، ويظهر الشكل(10) متوسط إجابات العينة على عبارات المحور.



الشكل (10): توزيع الإجابات لمحور كلمة مجاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

التوصيف الإحصائي لبعد / الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ 9: /

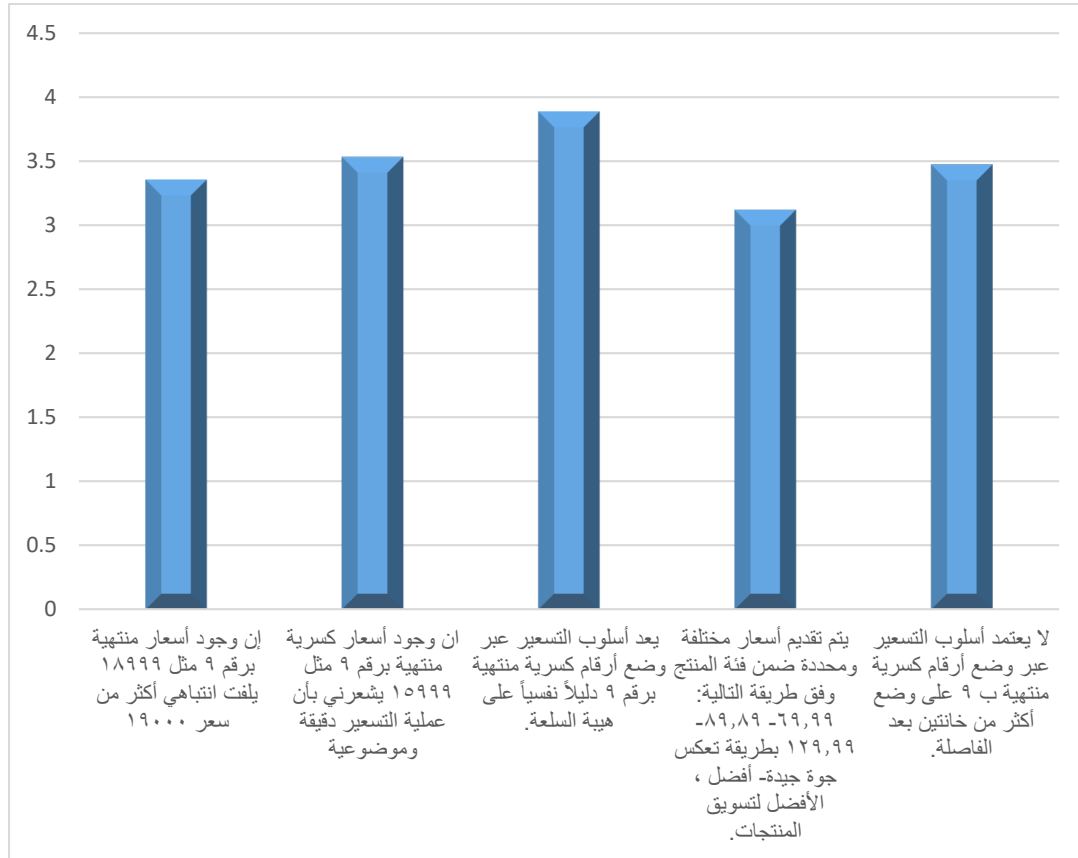
الجدول (9): التوصيف الإحصائي لبعد / الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ 9

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.02420	.47850	3.3529	391	إن وجود أسعار منتهية برقم 9 مثل 18999 يلفت انتباهي أكثر من سعر 19000
0.000	.02527	.49977	3.5294	391	ان وجود أسعار كسرية منتهية برقم 9 مثل 15999 يشعرنني بأن عملية التسعير دقيقة وموضوعية
0.000	.03422	.67670	3.8824	391	يعد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية برقم 9 دليلاً نفسياً على هيبة السلعة.
0.000	.02949	.58307	3.1176	391	يتم تقديم أسعار مختلفة ومحددة ضمن فئة المنتج وفق طريقة التالية: -69.99 -89.89- 129.99 بطريقة تعكس جوة جيدة- أفضل ، الأفضل لتسويق المنتجات.
0.000	.04634	.91625	3.4706	391	لا يعتمد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية بـ 9 على وضع أكثر من خانتين بعد الفاصلة.
3.4706					الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ 9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (9)، كانت قيمة متوسطات الإجابات عن العبارات التي تقيس تأثير وجود الأسعار الكسرية المنتهية بـ 9 على السلوك الشرائي جميعها أكبر من /3/ متوسط المقياس، وكانت قيمة sig المقابلة لها جميعها تساوي الصفر، مما يعني ان العينة كانت تميل إلى الموافقة على جميع هذه العبارات، وكان المتوسط الاكبر من نصيب العبارة الثالثة حيث بلغ متوسط الإجابات 3.8824، في حين كانت الموافقة الأقل على العبارة رقم /4/ بمتوسط إجابات يساوي 3.1176 وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.91625 و 0.47850.

وكان متوسط الإجابة على كامل المحور يساوي 3.4706، ويظهر الشكل (11) متوسط إجابات العينة على عبارات المحور.



الشكل (11): توزيع الإجابات لمحور الاسعار الكسرية المنتبهة ب 9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

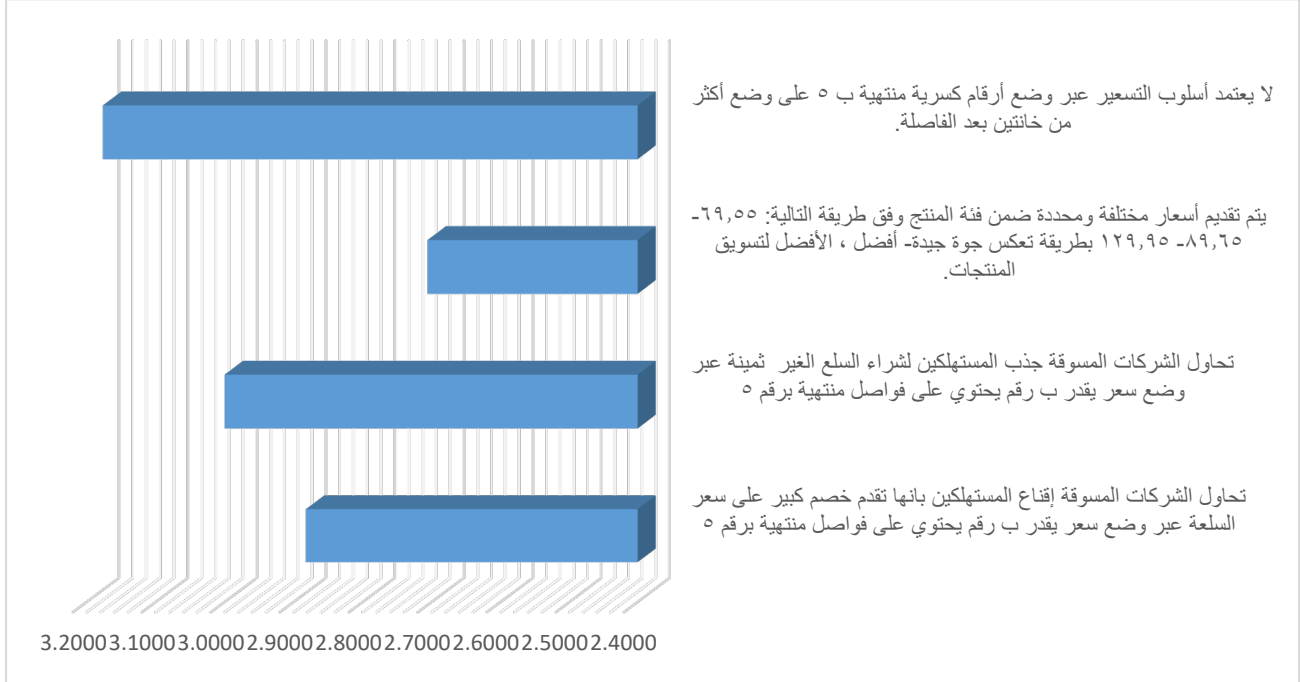
- التوصيف الإحصائي لبعد / الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب5

الجدول (10): التوصيف الإحصائي لبعد / الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب5

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.03422	.67670	2.8824	391	تحاول الشركات المسوقة إقناع المستهلكين بانها تقدم خصم كبير على سعر السلعة عبر وضع سعر يقدر ب رقم يحتوي على فواصل منتهية برقم 5
0.000	.03474	.68687	3.0000	391	تحاول الشركات المسوقة جذب المستهلكين لشراء السلع الغير ثمينة عبر وضع سعر يقدر ب رقم يحتوي على فواصل منتهية برقم 5
0.000	.02307	.45623	2.7059	391	يتم تقديم أسعار مختلفة ومحددة ضمن فئة المنتج وفق طريقة التالية: 129.95 -89.65 -69.55 بطريقة تعكس جوة جيدة- أفضل ، الأفضل لتسويق المنتجات.
0.000	.02597	.51347	3.1765	391	لا يعتمد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية ب 5 على وضع أكثر من خانتين بعد الفاصلة.
2.9412					الأرقام السعرية الكسرية المنتهية ب-5:

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (10) كان متوسط إجابات الأفراد حول العبارات التي تقيس مدى تأثر السلوك الشرائي بوجود أرقام كسرية منتهية بـ 5، تتراوح بين 2.7059 وهي أصغر من متوسط المقياس 3، و أكبر قيمة 3.1765، وكانت جميع الاجابات معنوية حيث كانت قيمة sig أصغر من 0.05 في حين أن قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.45623 و 0.68687، وكانت قيمة متوسط المحور الخاص بالأرقام الكسرية المنتهية بـ 5 ككل تساوي 2.9412، ويظهر الشكل(12)توزع إجابات المحور:



الشكل (12): توزيع الإجابات لمحور الاسعار الكسرية المنتهية بـ 5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

- التوصيف الإحصائي لبعد / حجم خط السعر /

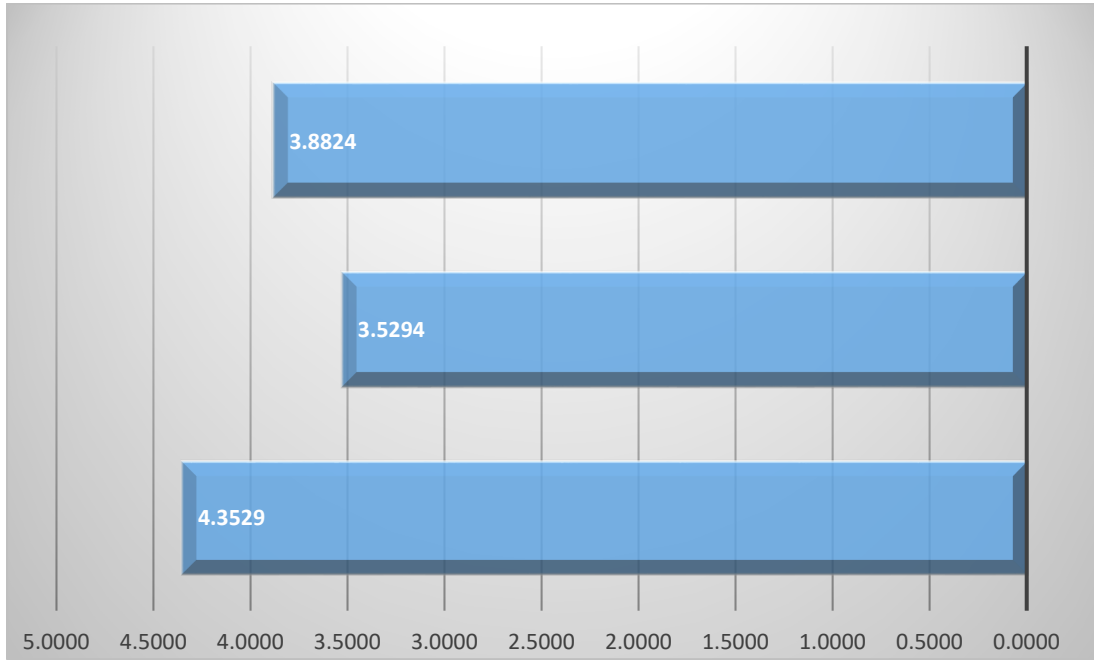
الجدول (11): التوصيف الإحصائي لبعد / حجم خط السعر /

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.02420	.47850	4.3529	391	إن عرض أسعار المنتجات ضمن خط واحد يدفعني إلى المقارنة بين المنتجات وفق السعر
0.000	.02527	.49977	3.5294	391	إن استخدام حجم خط كبير عند الإعلان عن السعر المخفض للمنتج يلفت نظري أكثر مما هو عليه عند كتابته بسعر عادي
0.000	.03422	.67670	3.8824	391	يجذبني عرض نسبة الحسم على سعر منتج معين بحجم خط كبير ولافت.
3.9216					حجم خط السعر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (11)، كانت قيمة متوسطات الإجابات عن العبارات التي تقيس تأثير حجم خط السعر على السلوك الشرائي جميعها أكبر من 3/ متوسط المقياس، وكانت قيمة sig المقابلة لها جميعها تساوي الصفر، مما يعني ان العينة كانت تميل إلى الموافقة على جميع هذه العبارات، وكان المتوسط الأكبر من نصيب العبارة الأولى حيث بلغ متوسط الإجابات 4.3529، في حين كانت الموافقة الأقل على العبارة رقم 2/ بمتوسط إجابات يساوي 3.5294 وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.6767 و 0.47850.

وكان متوسط الإجابة على كامل المحور يساوي 3.9216، ويظهر الشكل (13) متوسط إجابات العينة على عبارات المحور.



الشكل (13): توزيع الإجابات لمحور حجم خط السعر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

-التوصيف الإحصائي لبعد / حجم خط السعر/

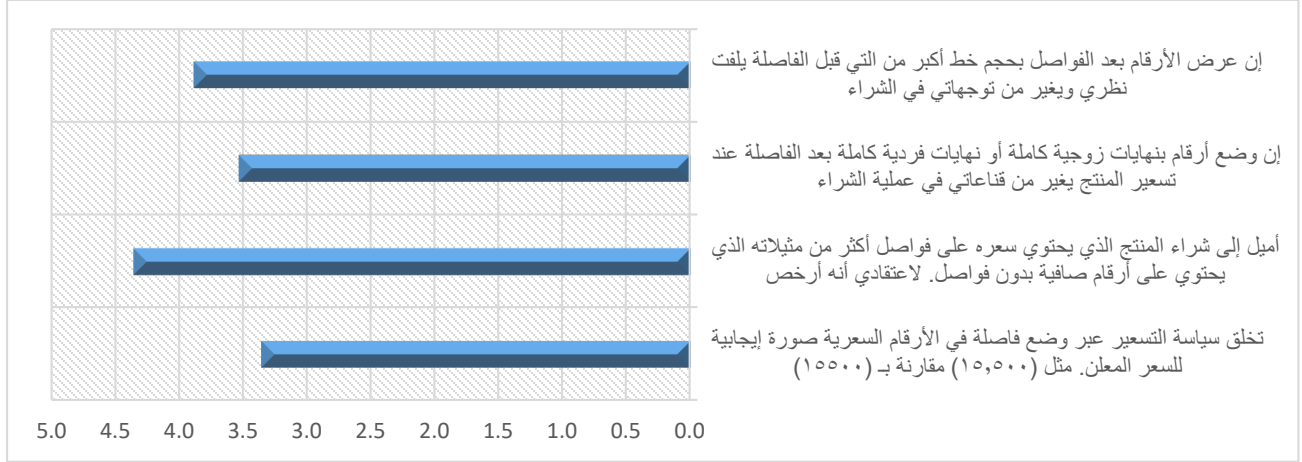
الجدول (12): التوصيف الإحصائي لبعد / الفاصلة السعرية /

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.02420	.47850	3.3529	391	تخلق سياسة التسعير عبر وضع فاصلة في الأرقام السعرية صورة إيجابية للسعر المعلن. مثل (15,500) مقارنة بـ (15500)
0.000	.02420	.47850	4.3529	391	أميل إلى شراء المنتج الذي يحتوي سعره على فواصل أكثر من مثيلاته الذي يحتوي على أرقام صافية بدون فواصل. لاعتقادي أنه أرخص
0.000	.02527	.49977	3.5294	391	إن وضع أرقام بنهايات زوجية كاملة أو نهايات فردية كاملة بعد الفاصلة عند تسعير المنتج يغير من قناعاتي في عملية الشراء
0.000	.03422	.67670	3.8824	391	إن عرض الأرقام بعد الفواصل بحجم خط أكبر من التي قبل الفاصلة يلفت نظري ويغير من توجهاتي في الشراء
3.7794					الفاصلة السعرية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (12)، كانت قيمة متوسطات الإجابات عن العبارات التي تقيس تأثير الفاصلة السعرية على السلوك الشرائي جميعها أكبر من /3/ متوسط المقياس، وكانت قيمة sig المقابلة لها جميعها تساوي الصفر، مما يعني ان العينة كانت تميل إلى الموافقة على جميع هذه العبارات، وكان المتوسط الأكبر من نصيب العبارة الثانية حيث بلغ متوسط الإجابات 4.3529، في حين كانت الموافقة الأقل على العبارة رقم /1/ بمتوسط إجابات يساوي 3.3529 وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.6767 و 0.47850.

وكان متوسط الإجابة على كامل المحور يساوي 3.7794، ويظهر الشكل (14) متوسط إجابات العينة على عبارات المحور.



الشكل (14): توزيع الإجابات لمحور الفاصلة السعرية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

-التوصيف الإحصائي لبعد / النسبة المئوية لكلمة تخفيضات/

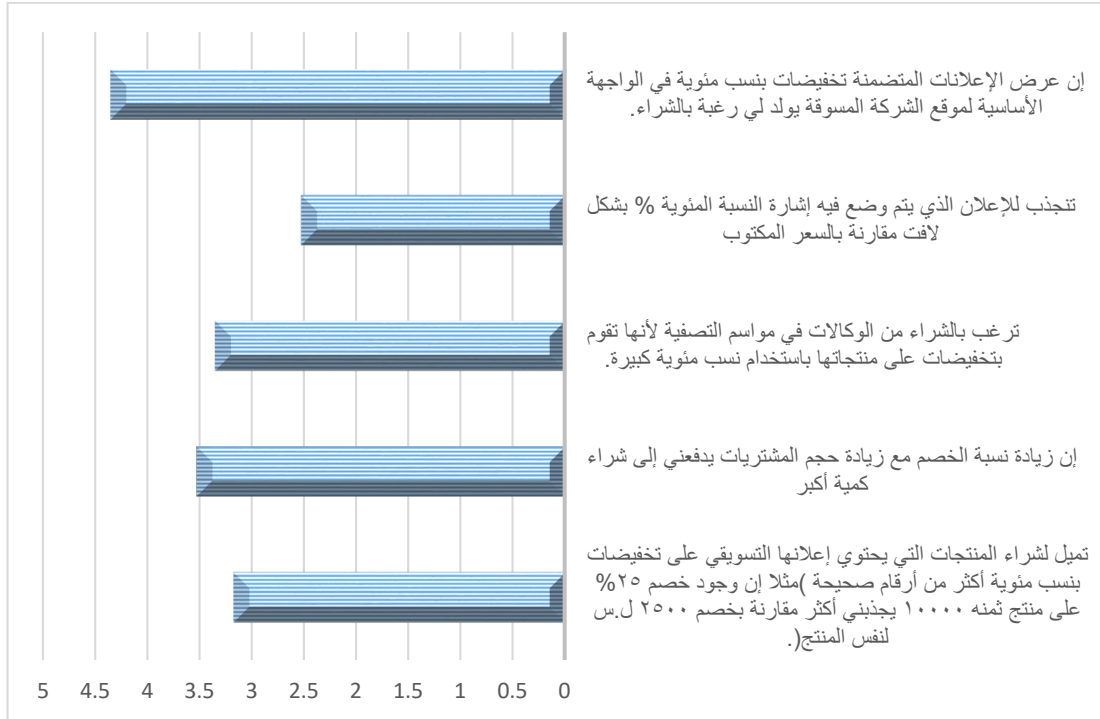
الجدول (13): التوصيف الإحصائي لبعد / النسبة المئوية لكلمة تخفيضات /

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0.000	.02597	.51347	3.1765	391	تميل لشراء المنتجات التي يحتوي إعلانها التسويقي على تخفيضات بنسب مئوية أكثر من أرقام صحيحة (مثلا إن وجود خصم 25% على منتج ثمنه 10000 يجذبني أكثر مقارنة بخصم 2500 ل.س لنفس المنتج).
0.000	.04296	.84945	3.5294	391	تجذب للإعلان الذي يتم وضع فيه إشارة النسبة المئوية % بشكل لافت مقارنة بالسعر المكتوب
0.000	.02420	.47850	3.3529	391	ترغب بالشراء من الوكالات في مواسم التصفية لأنها تقوم بتخفيضات على منتجاتها باستخدام نسب مئوية كبيرة.
0.000	.02527	.49977	2.5294	391	إن زيادة نسبة الخصم مع زيادة حجم المشتريات يدفعني إلى شراء كمية أكبر
0.000	.02420	.47850	4.3529	391	إن عرض الإعلانات المتضمنة تخفيضات بنسب مئوية في الواجهة الأساسية لموقع الشركة المسوقة يولد لي رغبة بالشراء.
3.3882					النسبة المئوية لكلمة تخفيضات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (13)، كانت قيمة متوسطات الإجابات عن العبارات التي تقيس تأثير وجود نسبة مئوية لكلمة تخفيضات على السلوك الشرائي جميعها أكبر من /3/ متوسط المقياس، وكانت قيمة sig المقابلة لها جميعها تساوي الصفر، مما يعني ان العينة كانت تميل إلى الموافقة على جميع هذه العبارات، باستثناء العبارة رقم /4/ كانت قيمة المتوسط فيها تساوي 2.5294 وهي أقل من متوسط المقياس وبالتالي كانت العينة تميل على عدم الموافقة عليها، وكان المتوسط الأكبر من نصيب العبارة الأخيرة حيث بلغ متوسط الإجابات 4.3529، حيث كانت العينة أكثر موافقة على هذه العبارى في حين كانت الموافقة الأقل على العبارة رقم /1/ بمتوسط

إجابات يساوي 3.1765 وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.8494 و 0.47850، وكان متوسط الإجابة على كامل المحور يساوي 3.3882، ويظهر الشكل (15) متوسط إجابات العينة على عبارات المحور.



الشكل (15): توزيع الإجابات لمحور النسبة المئوية للتخفيضات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على EXCEL

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير السيكولوجي وسلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

اعتمدت الباحثة لاختبار هذه الفرضية على اختبار الفروق لعينة واحدة one sample t test، حيث تم صياغة عبارات الاستبانة بحيث تربط بين المتغير المستقل (أبعاد التسعير السيكولوجي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، ومن خلال هذا الاختبار يمكن قياس مدى وجود موافقة من قبل أفراد العينة على وجود تأثير أو عدم موافقة، وتم تفريع لفرضية الرئيسة حسب أبعاد التسعير السيكولوجي الى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كلمة مجاني وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي لكلمة مجاني على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (14): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كلمة مجاني	32.732	390	.000	.63725	.5990	.6755

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (14) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير وجود كلمة مجاني على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (15): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
كلمة مجاني	391	3.6373	.38498	.01947

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (15) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 3.6373 وهي أكبر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على وجود تأثير لوجود كلمة مجاني على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية

- النتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كلمة مجاني وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم خط السعر وتأثير على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي لحجم خط السعر على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (16): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
حجم خط السعر	38.020	390	.000	.92157	.8739	.9692

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (16) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير حجم خط السعر على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (17): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
حجم خط السعر	391	3.9216	.47930	.02424

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (17) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 3.9216 وهي أكبر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على وجود تأثير لحجم خط السعر على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية.

- النتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم خط السعر وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأسعار الكسرية المنتهية بـ 9 وتأثير على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي للأسعار الكسرية المنتهية بـ 9 على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (18): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ 9	21.994	390	.000	.47059	.4285	.5127

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (18) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير الأسعار الكسرية المنتهية بـ 9 على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (19): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأرقام السعرية الكسرية	391	3.4706	.42309	.02140

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (19) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 3.4706 وهي أكبر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على وجود تأثير للأسعار الكسرية المنتهية بـ 9 على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية.

- النتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأسعار الكسرية

المنتهية بـ 9 وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأسعار الكسرية المنتهية بـ 5 وتأثير على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي للأسعار الكسرية المنتهية بـ 5 على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (20): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ:5	-2.793-	390	.005	-.05882-	-.1002-	-.0174-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (20) كانت قيمة sig تساوي 0.005 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير الأسعار الكسرية المنتهية بـ 5 على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (21): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ:5	391	2.9412	.41648	.02106

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (21) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 2.9412 وهي أصغر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى عدم الموافقة على وجود تأثير للأسعار الكسرية المنتهية بـ 5 على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية

- النتيجة: نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأسعار

الكسرية المنتهية بـ 5 وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفاصلة السعرية وتأثير على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي للفاصلة السعرية على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (22) :One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الفاصلة السعرية	37.525	390	.000	.77941	.7386	.8202

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (4-20) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير الفاصلة السعرية على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (23) :One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الفاصلة السعرية	391	3.7794	.41071	.02077

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (23) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 3.7794 وهي أكبر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على وجود تأثير للفاصلة السعرية على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية

- النتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفاصلة

السعرية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النسبة المئوية لكلمة تخفيضات وتأثير

على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

ويعبر عنها إحصائياً: توجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول وجود تأثير معنوي للنسبة

المئوية لكلمة تخفيضات على السلوك الشرائي في محافظة اللاذقية ومتوسط المقياس /3/.

الجدول (24): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
النسبة المئوية لكلمة تخفيضات	19.319	390	.000	.38824	.3487	.4277

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

من الجدول (24) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل

الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول تأثير النسبة المئوية لكلمة

تخفيضات على سلوك المستهلك الشرائي وبين متوسط المقياس /3/. ومنه يمكن الاعتداد بمتوسط المقياس

كأساس للمقارنة والقبول.

الجدول (25): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
النسبة المئوية لكلمة تخفيضات	391	3.3882	.39738	.02010

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ spss بالإصدار 20

ومن الجدول (25) كانت قيمة متوسط الإجابات تساوي 3.3882 وهي أكبر من متوسط المقياس /3/ وبالتالي فإن العينة تميل إلى الموافقة على وجود تأثير للنسبة المئوية لكلمة تخفيضات على السلوك الشرائي لمستهلكي محافظة اللاذقية

النتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النسبة المئوية لكلمة

تخفيضات وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.

خلاصة الفصل :

قامت الباحثة في هذا الفصل بتحليل البيانات و اختبار الفرضيات و ذلك بعد استعراض مجتمع و عينة البحث و كيفية بناء أداة الدراسة و توزيعها و تحليلها و توصلت النتائج في البداية إلى بناء أسئلة الاستبانة و ارتباط عباراتها بالمحور الذي تعبر عنه ، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسعير السيكولوجي بصوره (وجود كلمة مجاني -حجم خط السعر -أسعار كسرية منتهية بالرقم 9 -وجود فاصلة سعرية -النسبة المئوية للتخفيضات) وعدم وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (الأسعار الكسرية المنتهية بالرقم خمسة) على سلوك المستهلك الشرائي لدى مستهلكي محافظة اللاذقية .

الفصل الرابع :

-النتائج

-التوصيات

-المراجع

-الملاحق

-النتائج:

من خلال اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجود كلمة مجاني والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - وجود إعلان عن الحصول على قطع مجانية في حال الشراء دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات
 - وجود كلمة مجاني بخط مختلف او لون مختلف أدى الى تغيير قناعات المستهلكين في البدء بعملية شراء
 - عدم وجود تأثير لكلمة مجاني على قناعات المستهلكين بجودة المنتج
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين حجم خط السعر والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - ان وجود السعر بخط واضح وكبير يدفعني إلى المقارنة بين المنتجات المعروضة
 - إن وجود السعر بخط مختلف ومتميز كان يلفت انتباه المستهلكين إلى المنتجات ويولد لديهم الرغبة في القيام بعملية الشراء
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجود أسعار كسرية منتهية بـ 9 والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - كان وجود أسعار منتهية برقم 9 يدفع المستهلكين إلى الشعور بان عملية التسعير دقيقة وموضوعية.
 - إن وجود أرقام كسرية منتهية برقم 9 كانت تعطي هيبية واهمية للمنتج بالنسبة للمستهلكين.
 - إن وجود سلسلة من أسعار المنتجات المنتهية بـ 9 يشكل عاملاً ومعياراً للمقارنة بين المنتجات من حيث الجيد والأفضل.

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجود وجود أسعار كسرية منتهية بـ5 والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - عن وجود أسعار كسرية منتهية برقم 5 لم يؤدي إلى شعور المستهلكين بان الشركات تقدم عروض خصم مغرية.
 - لم يؤثر وجود أسعار منتهية برقم 5 إلى دفع المستهلكين لشراء السلع غير الثمينة
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجود فاصلة سعرية والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - إن وجود فاصلة سعرية كان يدفع المستهلكين إلى الشعور بأن ثمن المنتجات أرخص.
 - أن وجود أرقام بعد الفاصلة بحجم خط مختلف كان يلفت انتباه المستهلكين ويدفعهم إلى الاستفسار عن المنتج.
 - كان السعر الذي يحوي على فاصلة أكثر تأثيراً ولفناً للانتباه من السعر الذي لا يحوي فاصلة لنفس المنتج.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجود نسبة مئوية للتخفيضات والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة اللاذقية، وتظهر هذه العلاقة من خلال:
 - إن عرض الخصم على شكل نسبة مئوية كان يولد شعوراً لدى المستهلكين بان الخصم اكبر فيما لو تمت كتابته كرقم.
 - إن وجود إعلانات تحوي على خصم اسعار كنسبة مئوية كان يلفت انتباه المستهلكين أكثر من مثيلاتها التي تظهر الخصم كرقم ثابت.
 - إن وجود خصم كنسبة مئوية كان ينعكس غالباً في توليد شعور ورغبة بالقيام بعملية الشراء.

-التوصيات :

استناداً إلى نتائج هذه البحث ، يمكننا طرح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين دور التسعير النفسي و إظهار تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية ومنها ما يلي :

-ينبغي على الشركات معرفة أهمية علم النفس في علم التسويق ، فهو علم كامل قائم على استراتيجيات تسويقية استناداً لدراسات نفسية بحتة للمستهلكين لتمكن الشركة من جذب عدد أكبر من المستهلكين و التأثير على سلوكهم الشرائي.

- ضرورة أن تقوم الشركات باستراتيجية التسعير النفسي خصوصاً لأنها تعد من أهم الموضوعات التي ظهرت مؤخراً لكونها تحاكي بصورة رئيسية الجانب النفسي للمستهلكين بهدف إثارة تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

-يجب على الشركات معرفة أن التسعير النفسي يقوم على إعلاء قيمة المنتج لدى الجمهور، من خلال الإيحاء له بمجموعة من المشاعر الإيجابية عند رؤيته؛ معتمدة في ذلك على دراسات نفسية قائله بأن الناس تشتري بعواطفها، وليس بعد تفكير عميق.

-إن استخدام استراتيجية التسعير النفسي من قبل الشركات له تأثير كبير في زيادة المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح فالحصة السوقية .

-ضرورة توظيف خبراء علم نفس في الشركات لأن ذلك يجعل الشركات أقرب للمستهلك و لمعرفة حاجاته و رغباته و تقديم كل ما هو أفضل له عن طريق دراسة سلوك المستهلك ،لأن الأبحاث النفسية يجب أن تتعلق بنفس بيئة المستهلك المحلي لتعطي أفضل النتائج الممكنة.

المراجع العربية:

1. المجني، عمار "سلوك المستهلك"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
2. محمد "العلاقة بين علم النفس والتسويق وتأثيرها على السوق التجاري، 2021.
3. الخطيب، عبدالحميد، خزندار "سلوك المستهلك".
4. عبيدات "سلوك المستهلك"، 2004.
5. ديب "التسعير والتوزيع"، من منشورات الجامعة الافتراضية 2020.
6. الأحمد "استراتيجيات التسعير النفسي في التسويق"، 2022.
7. للاح "العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، أكاديمية حسوب، 2021.
8. جمال "التسعير النفسي"، 2020.
9. فايد "المفاهيم الأساسية للتسعير"، جامعة اليرموك-كلية إدارة الأعمال.
10. الشناوي "سيكولوجية التسعير: اثر العوامل النفسية على ادراك الناس للأسعار"، 2018.
11. بن محفوظ "التسعير النفسي"، 2016.
12. علواني "التسويق النفسي: المبادئ والاسس"، مجلة رواد الاعمال، 2021.
13. ناصر، ماخوس "دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين، مؤسسة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد رقم 31، العدد 4، 2009.
14. الغريباوي "تأثير ديكوي في حياتنا اليومية، 2020
15. النفوري "تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري - دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينه دمشق"، 2019.
16. السيد، السيد "دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر"، 2021.
17. الطائي، العلق "كتاب تطوير المنتجات و تسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.

18. عبدالله "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2016.
19. السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن "دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مُعدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية"، مصر، 2021.
20. النفوري، "تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري - دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة"، دمشق، 2019.
21. سلمان، "اتجاهات المستهلك السوري نحو الأسعار الزوجية أو الفردية"، 2013.

المراجع الأجنبية:

1. Coulter, Coulter "size does matter: the effects off magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood, journal of consumer psychology, Clark university, 2005.
2. Wells, psychological pricing strategy advantages and disadvantages, 2020.
3. Kolenda, pricing psychology, 2022.
4. Al khatib, the impact of psychological pricing policy on consumer behavior.
5. Coulter , Grewal , "Effects in Name-Letter and Birthday-Number Implicit Egotism Effects in Pricing", 2013.
6. Altalidi, "The impact of psychological pricing policy on consumer behavior (Field study on Asir region)", 2019.

استبيان

سيكولوجية التسعير ودورها في سلوك المستهلك الشرائي

دراسة مسحية على مستهلكي محافظة اللاذقية

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز دراسة لنيل شهادة الإجازة في كلية إدارة الأعمال – تخصص التسويق والتجارة الالكترونية، نرجو مساعدتنا بملء الاستمارة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل صدق وموضوعية والتكرم بوضع إشارة x في المربع الذي يتفق مع رأيكم شاكرين وقتكم وجهدكم، ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

E	D	C	B	A	الأسئلة	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
كلمة مجاني						
					إن وجود كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات في مكان ظاهر وملفت يغير م قناعاتي في عملية الشراء	1
					إن وضع كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات بلون مختلف يدفعني إلى الاستفسار عن المنتج	2
					إن وضع كلمة مجاني في إعلان التسعير عن المنتجات بحجم خط مختلف يلفت انتباهي تجاه المنتج	3
					إن وجود عبارات تحفيزية لشراء المنتج مثل (اشترى قطعة من المنتج واحصل على الثانية مجاناً) يسهم في تغيير قراري الشرائي	4
					لا تؤثر كلمة مجاني في إعلان التسويق على قناعتك بمستوى جودة المنتج.	5
					تبحث عن المنتجات التي تريد شرائها عبر الانترنت باستخدام كلمة مجاني في محركات البحث.	6
الأرقام السعرية الكسرية						
الأرقام السعرية الكسرية المنتهية بـ 9						
					إن وجود أسعار منتهية برقم 9 مثل 18999 يلفت انتباهي أكثر من سعر 19000	7

					ان وجود أسعار كسرية منتهية برقم 9 مثل 15999 يشعرنى بأن عملية التسعير دقيقة وموضوعية	8
					يعد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية برقم 9 دليلاً نفسياً على هبة السلعة.	9
					يتم تقديم أسعار مختلفة ومحددة ضمن فئة المنتج وفق طريقة التالية: 69.99 - 89.89 - 129.99 بطريقة تعكس جودة جيدة - أفضل ، الأفضل لتسويق المنتجات.	10
					لا يعتمد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية ب 9 على وضع أكثر من خاننتين بعد الفاصلة.	11
الأرقام السعريّة الكسرية المنتهية ب 5:						
					تحاول الشركات المسوقة إقناع المستهلكين بأنها تقدم خصم كبير على سعر السلعة عبر وضع سعر يقدر ب رقم يحتوي على فواصل منتهية برقم 5	12
					تحاول الشركات المسوقة جذب المستهلكين لشراء السلع الغير ثمينة عبر وضع سعر يقدر ب رقم يحتوي على فواصل منتهية برقم 5	13
					يتم تقديم أسعار مختلفة ومحددة ضمن فئة المنتج وفق طريقة التالية: 69.55 - 89.65 - 129.95 بطريقة تعكس جودة جيدة - أفضل ، الأفضل لتسويق المنتجات.	14
					لا يعتمد أسلوب التسعير عبر وضع أرقام كسرية منتهية ب 5 على وضع أكثر من خاننتين بعد الفاصلة.	15

حجم خط السعر					
				16	إن عرض أسعار المنتجات ضمن خط واحد يدقني إلى المقارنة بين المنتجات وفق السعر
				17	إن استخدام حجم خط كبير عند الإعلان عن السعر المخفض للمنتج يلفت نظري أكثر مما هو عليه عند كتابته بسعر عادي
				19	يجذبني عرض نسبة الحسم على سعر منتج معين بحجم خط كبير ولأفت.
الفاصلة السعرية					
				20	تخلق سياسة التسعير عبر وضع فاصلة في الأرقام السعرية صورة إيجابية للسعر المعلن. مثل (15,500) مقارنة بـ (15500)
				22	أميل إلى شراء المنتج الذي يحتوي سعره على فواصل أكثر من مثيلاته الذي يحتوي على أرقام صافية بدون فواصل. لاعتقادي أنه أرخص
				23	إن وضع أرقام بنهايات زوجية كاملة أو نهايات فردية كاملة بعد الفاصلة عند تسعير المنتج يغير من قناعاتي في عملية الشراء
				24	إن عرض الأرقام بعد الفواصل بحجم خط أكبر من التي قبل الفاصلة يلفت نظري ويغير من توجهاتي في الشراء
النسبة المئوية لكلمة تخفيضات					
				25	تميل لشراء المنتجات التي يحتوي إعلانها التسويقي على تخفيضات بنسب مئوية أكثر من أرقام صحيحة.

					مثلا إن وجود خصم 25% على منتج ثمنه 10000 يجذبني أكثر مقارنة بخصم 2500 ل.س لنفس المنتج	
					إن زيادة نسبة الخصم مع زيادة حجم المشتريات يدفعني إلى شراء كمية أكبر	26
					ترغب بالشراء من الوكالات في مواسم التصفية لأنها تقوم بتخفيضات على منتجاتها باستخدام نسب مئوية كبيرة.	27
					تتجذب للإعلان الذي يتم وضع فيه إشارة النسبة المئوية % بشكل لافت مقارنة بالسعر المكتوب	28
					إن عرض الإعلانات المتضمنة تخفيضات بنسب مئوية في الواجهة الأساسية لموقع الشركة المسوقة يولد لي رغبة بالشراء.	29

Abstract

This study aimed to identify the role of psychological pricing with some of its strategies:

(The effect of decoy - fractional prices ending in nine and five - price interval - rule of cent for discounts – the “free” word- font size by writing old and new price - red color and its effect by writing price - effect of descending order of prices) and its effect on Consumer purchasing behavior from the point of view of consumers in Latakia Governorate.

To achieve objectives of the study, a questionnaire was built and distributed to the study sample consisting of (425) individual from the consumers of Latakia Governorate, data were collected and analyzed and tested using the Statistical Package for Social Sciences SPSS version 20

The study concluded that there is a statistically significant relationship for psychological pricing in its studied within the questionnaire (the presence of a free word - the size of the price line - fractional prices ending with the number nine - the presence of a price interval - the percentage of discounts) and the absence of a statistically significant relationship between (finished fractional prices Figure five) on the consumer purchasing behavior among consumers in Latakia Governorate.

The study ended that there is an important need to pay attention for psychological pricing, as it is one of the most important pricing strategies that have emerged recently because it mainly simulates the psychological aspect of the consumer and pushes him to make a purchase decision as a result of a psychological emotional reaction more than on the basis of logical thinking

Key words : psychological pricing – consumer behavior

Syrian Arab Republic
Manara University
Faculty of Business Administration
Department of Marketing and E-commerce



The Role of Pricing Psychology in Consumer Buying Behavior

(A survey study on consumers in Latakia)

**A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business
administration, specializing in marketing and e-commerce**

Prepared by :

Widad Mostapha Libdeh

Supervised by :

Dr.Rizan Nassour

2021-2022