

تأثير سياسات التسعير النفسي على قرار الشراء لمستهلكي

الملابس الجاهزة بمدينة غزة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

د/ تامر إبراهيم عشري

أستاذ التسويق والإعلان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الباحث

نادر حامد عبد الرازق أبو شرح

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث

استهدف البحث فحص تأثير سياسات التسعير النفسي على قرار الشراء، وذلك بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة. وتكونت عينة البحث من ٣١٨ من مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة. طبق عليهم قائمة استقصاء تضم أسئلة لقياس سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي على قرار الشراء.

Abstract

The research aimed to examine the impact of psychological pricing policies on the purchase decision by applying to ready-made consumers in Gaza City. The sample consisted of 318 consumers of ready-made garments in Gaza City. The results of the statistical analysis showed a positive correlation between the psychological pricing policies and the purchasing decision. The results also showed a positive effect of the psychological pricing policies on the purchase decision

تمهيد:

لسياسات التسعير تأثير واضح على العديد من الأمور والتي منها سلوك وتصرفات المستهلكين وعددهم ونوعيتهم وسلوك المنافسين الذين يبيعون السلع المنافسة والبديلة وسلوك الموزعين والوسطاء وأقسام المنظمة الأخرى التي تقوم على الأنشطة ذات العلاقة مثل نشاط البيع والإعلان وتخطيط جهود رجال البيع ونظم مرتباتهم ونشاط الائتمان بجانب نشاط التمويل ثم بعض الجهات الحكومية ذات العلاقة مثل وزارة الصناعة والتجارة والتموين ثم الرأي العام والصحافة (الأزهري، ١٩٨٨: ١٦٦).

وتقوم أي منظمة باختيار سياسة التسعير التي تتناسب سلوك المستهلك وتوقعاته، وتعتمد معظم سياسات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية لدى المستهلك ومن هذه السياسات، سياسات التسعير النفسي، إذ أن المستهلك قد يميل لسياسة تسعير معينة لأنها تعطي إحياء معين على سبيل المثال سياسة تسعير المكانة (السعر المرتفع) قد توحى للمستهلك بالمكانة العالية، كذلك قد يميل المستهلك إلى سياسة التسعير وفقاً للمجموعات، حيث يتوقع أن يجد ما يحتاجه خلال مدى معين من الأسعار التي تتناسب مع دخله والجودة التي يرغبها، كما أن البيع بأسعار أقل قد تستهوى بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على الشراء، وبالتالي فإن معظم هذه المداخل السعرية ترتبط بصورة أو بأخرى ببعض الجوانب النفسية، ومن هنا ظهر مفهوم التسعير النفسي (عبد الحميد، ٢٠١٧: ٤٠٧).

وتتعدد سياسات التسعير النفسي psychological pricing، وفيما يلي نعرض أهم السياسات الشائعة بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق وهي (النسور، ٢٠١٠):

- سياسة تسعير المكانة Prestige Pricing
- سياسة التسعير الكسرى والصحيح Odd-Even Pricing
- سياسة تسعير المجموعات Price Lining
- سياسة الأسعار المعتادة The Customary Price

كما أشار كل من (Kotler & Armstrong, 2008: 339; Ahmetoglu, 2014) إلى أنواع أخرى من التسعير النفسي مثل التسعير المرجعي Reference Pricing، تسعير الإغراء Bait Pricing، والتسعير الرائد أو القائد Leader Pricing، التسعير على أساس القيمة Value Based Pricing، تسعير المنتج بسعر منخفض جداً Pricing Products too low. ويشير (Randombage, 2014) إلى أن التسعير النفسي يستخدم بشكل رئيسي من قبل تجار التجزئة، وهم يهدفون منه جعل السعر أكثر جاذبية، فهذه الاستراتيجية لا تخفض السعر بشكل حقيقي، بل تلعب على مشاعر المستهلك، فهي تستند إلى فكرة أن غالبية المستهلكين يفكرون بشكل عاطفي وليس عقلائي، مما يعني أن التسعير النفسي يخلق تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين في قراراتهم اليومية.

ويشير (Agarwal & Zeephongsekul, 2011) إلى أن التسعير النفسي يولد طلب أكثر من المتوقع في محلات البيع بالتجزئة، وإلى أهمية التسعير النفسي لسلوك البيع بالتجزئة، هناك أدلة على قيمته حتى في تحليل الاندماجات وشراء الشركات بعضها لبعض. ويدعم ذلك ما توصل إليه (Hinterhuber & Liozu, 2014) من خلال بحث أجرى فيه مقابلات مع ٥٠ مديراً من جميع أنحاء العالم، حيث توصل أن التسعير النفسي يعد مصدراً

للميزة التنافسية، ويمكن أن يجلب التسعير النفسي العديد من المزايا لسلاسل البيع بالتجزئة مثل: زيادة المبيعات، وجذب الصفقات التجارية المحتملة، وزيادة الأرباح، وزيادة قاعدة العملاء وزيادة ولائهم، حيث أن التسعير النفسي يكون الغرض منه وضع أسعار عادلة. ويعد الاعتراف بسلوك المستهلكين أمر بالغ الأهمية لخطط تسويقية فعالة، فالأدلة توضح أن التسعير النفسي ذو معنى بالنسبة للمستهلكين وقراراتهم الشرائية (Kumar & Pandey, 2017)، كما يعتبر تحديد السعر المناسب للسلعة أحد أهم القرارات التسويقية الهامة وأكثرها صعوبة، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: كثرة وتشابك المتغيرات أو العوامل التي تؤثر في تحديد أنسب الأسعار التي تباع بها السلعة، وأن هذا السعر هو صاحب التأثير المباشر والكبير على إيرادات المنظمة وأرباحه (الأزهري، ١٩٨٨: ١٦٦).

ويشير (السعيد، ١٩٨٣) إلى أن قرار الشراء يرتبط بشكل مباشر بالتسعير والسياسات المتبعة حياله، إذ أن التسعير له تأثير قوي على قرار الشراء لدى المستهلك؛ لذلك يجب أخذ هذا بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق.

ولذلك سوف يتناول الباحثون في هذا البحث تأثير سياسات التسعير النفسي على قرار الشراء، وتشير المراجعة المبدئية للدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة سابقة ربطت بين هذين المتغيرين (سياسات التسعير النفسي، قرار الشراء) مجتمعين.

وسوف يقوم الباحثون بالتطبيق على قطاع الملابس الجاهزة في مدينة غزة لافتتار القطاع والمجال التسويقي هناك لهذا النوع من الدراسات التي يمكن أن تسهم في تطويره وتنميته.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويشمل متغيري البحث وهما سياسات التسعير النفسي، قرار الشراء، وذلك على النحو التالي:

(١) سياسات التسعير النفسي psychological pricing

يسمى التسعير النفسي في الأدبيات بالأسعار الشاذة، أو الأسعار السحرية، أو الأسعار غير المنطقية، أو الأسعار الحديثة، أو أسعار قانون الإيهام (Perovic, 2014)، وقد استخدم المسوقون التسعير النفسي على مر سنوات عديدة من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتستخدم العديد من المشروعات التسويق النفسية في تسعير سلعها أو خدماتها في بعض الأحيان دون قصد (Asamoah & Chovancova, 2011).

والتسعير النفسي هو عبارة عن ممارسة الأسعار الهيكلية والتقدمية من أجل استمالة عواطف المستهلكين والتأثير على عمليات صنع القرار لديهم، والتسعير ليس مجرد أرقام، ولكنه يعمل على الإدراك؛ وهو إلى حد كبير عبارة عن إدراك العملاء للسعر الذي يجعلهم يشترون المنتج

وليس السعر النقدي الفعلي. وفي الكثير من الأحيان، تكون سيكولوجية التسعير والإدراك السعري أكثر أهمية من سعر السلعة أو الخدمة نفسها. ويمكن للمشروعات التي تترك الدور الذي يقوم به علم النفس في استراتيجيات التسعير الخاصة بهم أن تكون هي الرابحة (Pride & Ferrell, 2003).

ويعرف التسعير النفسي بأنه ذلك السعر الذي يعبر عن شيء ما عن السلعة، فقد يستخدم السعر للحكم على الجودة، فمثلاً قد ينجذب المستهلك لشراء زجاجة برفان بسعر ١٠٠ دولار، رغم أن سعرها لا يساوي أكثر من ٣ دولار، ولكن المستهلك يدفع مبلغ ١٠٠ دولار لأن هذا السعر يشير إلى شيء مميز (Kotler & Armstrong, 2008).

وتعرفه (سمارة، ٢٠٠٥) بأنه: "سياسة تعتمد على السعر بشكل رئيسي في التأثير على الحالة النفسية للمستهلك، حيث يتم تعديل السعر وفقاً لنوعية المستهلكين؛ فبعض المستهلكين تعنى لهم الأسعار المرتفعة شيئاً جيداً وعلى العكس فإن البعض الآخر قد ينجذبوا إلى أي شيء يتم الإعلان عنه بسعر منخفض".

وتتعدد استراتيجيات التسعير النفسي التي وردت في الأدبيات الإدارية والتسويقية وذلك

كما يلي:

أ - استراتيجية التسعير الكسري والصحيح Odd – Even Pricing

يعد التسعير الكسري اتجاه وسمه تميز التسعير الحديث، وينتشر استخدام سياسة التسعير الكسري لدى تجارة التجزئة أكثر منها لدى تجارة الجملة، وفيها يتم وضع الأسعار عند أرقام كسرية أو أقل من الأرقام الصحيحة مثل (٦,٩٥ - ٨,٩٩) أو استخدام الأسعار المنتهية بأرقام أقل من عشرة مثل ٥، ٦، ٧، ٨، ٩ حيث أن المستهلكين عند رؤية الأرقام ٤,٩٥، ٥,٩٨، ٦,٩٩ سينظرون إليها على أنها أسعار تجزئة عادية بل سيعتبرون سعر مثل ٥,٧٧ هو خصم أو تخفيض في الأسعار، فضلاً عن ذلك فإن بعض الأسعار تكون أكثر جاذبية وتستهدف المستهلك أكثر من غيرها، فمثلاً السعر ٦,٩٩ جنيه يفترض أنه أكثر جاذبية من السعر ٧ جنيه لأن المستهلك ينظر إليه على أنه ٦ جنيهات وبعض الفكة (Ngobo, Legohérel & Guéguen, 2010). وهذا يعني أن أرقام مثل ٥,٩٩ أو ٣,٩٩ لها القدرة على التأثير على إدراك العملاء وسلوك شرائهم (Macé, 2012).

ويشير (Randombage, 2014) إلى أن الباحثين درسوا مدى استخدام استراتيجية التسعير الكسري والصحيح في السوق (e.g., Stiving, 2000; Stiving & Winer, 1997) ووجدت هذه الدراسات مجموعة أرقام مثل ٩٥، ٩٩، ٠٠، تمثل النهايات السعرية السائدة التي تستخدمها الشركات، والتي تحددها بناءً على مستوى الأسعار، وشرحية السوق، وفئة المنتج.

فالشركات عالية الثمن أو عالية الجودة أو الراقية تميل إلى استخدام أرقام نهايتها ٠٠ ، أما الشركات المتوسطة الجودة تميل إلى استخدام أرقام نهايتها ٩٥ ، في حين أن الشركات المنخفضة تميل إلى استخدام أرقام نهايتها ٩٩ .

وتسعير النهايات أو التسعير الكسري والصحيح هو استراتيجية تسعير تعتمد على افتراض أن بعض النهايات السعرية لها آثار نفسية على تصور المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فأسعار المنتجات أو الخدمات هي أكثر من مجرد أرقام في أسعار، فهي تلعب على إدراك المستهلكين. بشكل عام إدراك العملاء للسعر هو الذي يجعلهم يقومون بسلوك الشراء وليس السعر الفعلي للنقود. في العديد من الحالات الجوانب النفسية للسعر أو إدراك السعر يكون أكثر أهمية من السعر الفعلي للمنتجات والخدمات (Pride & Ferrell, 2003).

ب - استراتيجية تسعير المكانة prestige pricing

هذه الاستراتيجية تتعارض مع استراتيجية التسعير الكسري والصحيح، حيث لا يتم فيها خفض الأسعار، بل يبدو فيها أن الأسعار مبالغ فيها من أجل خلق شعور بقيمة أو نوعية عظمى (Randombage, 2014).

وقد وصف (Kotler & Keller, 2012) أبو إدارة التسويق، تسعير المكانة على أنه مؤشر على الجودة، كما ذكر أنها إحدى استراتيجيات التسعير النفسي، وأنها كانت تعرف باسم "تسعير الصورة" التي يستخدم فيها المستهلكون السعر كمؤشر للجودة. ويعرفها (Tjiptono, 2008) بأنها استراتيجية السعر العالي للمنتجات المعروضة للمستهلكين. هذه السياسة تتبعها الشركة حتى يستمر النظر للمنتج من قبل المستهلكين على أنه علامة تجارية ومنتج ذات جودة عالية، وهذا سيعطي مكانة وظهور للمستهلكين الذين يستهلكون هذا المنتج، وهذا يعنى نفسياً، أن ارتفاع سعر المنتج يعكس مستوى الطبقة الاجتماعية العالية لمستهلكي هذا المنتج (Subawa, 2016).

ج - التسعير المرجعي:

يشير عالمي التسويق (Kotler & Armstrong, 2008) إلى أن هناك شكلاً آخر للتسعير النفسي وهو الأسعار المرجعية، والتي تعرف بأنها مستويات السعر التي يحتفظ بها المشترين في ذاكرتهم ويسترجعونها عندما يرغبون في شراء سلعة ما، ويتكون السعر المرجعي بملاحظة الأسعار الحالية وتسجيلها في الذاكرة أو تذكر الأسعار الماضية في مواقف الشراء. ويعرف (البكري، ٢٠٠٦) السعر المرجعي على أنه السعر الذي اعتاد الأفراد على التعامل به مع المنتجات لفترة زمنية طويلة نتيجة لاستقرار أسعارها، وبالتالي فإن التغير الحاصل في

السعر ، ولأسباب مختلفة يجعل المشتري في وضع نفسي غير مستقر تجاه الإقدام على شرائها لأنه اعتاد على شرائها لفترة سابقة بذلك السعر .

الأسعار المرجعية هي تطبيق مفهوم أكثر عمومية لنقطة مرجعية في نظرية الاحتمالات. ووفقاً لنظرية التوقعات، فإن المكاسب والخسائر المتعلقة بالنقطة المرجعية لها آثار غير متماثلة، مثال ذلك أن تكون الخسائر أكبر من المكاسب. وبالتالي، إذا كان السعر الملحوظ أقل من السعر المرجعي فإنه ينظر إليه على أنه "ربح" أما إذا كان السعر الملحوظ أعلى من السعر المرجعي فإنه يعتبر خسارة (Zhang, 2015).

Bundle Pricing

د - التسعير الحزمة

تسعير الحزمة أو عملية جمع منتجات متعددة أو مكونات متعددة بسعر محدد أصبحت استراتيجية تسويق شائعة. فمثلاً يقوم مورّدو الأغذية والمشروبات بجمع وجبات جاهزة للاستخدام بينما يقوم بائعو الكمبيوتر بجمع وحدة معالجة مركزية وشاشة وطابعة وبرمجية بسعر واحد، كذلك تقدم شركات السياحة حزمة من الرحلات الجوية، تأجير السيارات وأماكن الإقامة، والزيارات في الإجازات (Johnson et al., 1999).

وتعرف استراتيجية تسعير الحزمة بأنها عملية يتم من خلالها عرض مجموعة من المنتجات أو الخدمات حزمة واحدة وبسعر واحد، ويفترض أن المستهلك غالباً ما يختار الحزمة التي تزيد من توفيره (Randombage, 2014).

وكذلك يعرف تسعير الحزمة على أنه مجموعة من المنتجات المرتبطة الصلة، مثل السلع والخدمات التي يتم عرضها بشكل منفصل من قبل بائع واحد. ويمكن أن تشمل الحزمة مجموعة منتجات مرتبطة ومتنوعة الأحجام والأنواع والألوان التي تلبي نفس الاحتياجات العامة والتي يمكن تسويقها معاً (Mayera & Steinhardt, 2016).

ينتشر هذا الأسلوب بين متاجر التجزئة أكثر منه لدى المنتج أو تاجر الجملة، وتقوم هذه الاستراتيجية على أن متاجر التجزئة تقدم العديد من السلع البديلة داخل كل حزمة سلعية، وبالتالي عليها أن تحدد سعر لكل سلعة داخل المجموعة، ولهذا يقوم تاجر التجزئة بتقسيم السلع على مجموعات، ثم يضع سعر موحد لكل مجموعة (الصحن، ٢٠٠١: ٢٨٦).

Purchase Decision

٢) قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع، والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في عملية اتخاذ القرار .

ويعرف (البكري، ٢٠٠٦: ٩٢) قرار الشراء بأنه الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العُمية لبديل واحد أو بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها وإمعان التفكير فيها وبذل الجهد لتحقيقها.

كذلك تعرف (المنياوي، ١٩٩٨: ١) قرار الشراء بأنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". ويعرفه (عبد الحميد، ٢٠٠٥: ٣٨) بأنه: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".

كما يعرفه (المنصور، ٢٠٠٦: ٧٦) بأنه: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه". ويعرفه (الصمعيدي، ٢٠٠٧: ١٠٩) بأنه: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها". من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما.

إن قرار الشراء يعتمد على ما يراه المستهلك من معلومات حول المنتج، فاولاً تأتي الجاذبية نحو الشراء، ثم يأتي بعد ذلك السعر، فهو يعتبر جانباً مؤثراً وعامل تفضيل، وبالأحرى يعتبر عاملاً تحريضياً للشراء (أبو قاعد، ٢٠١٣: ٧).

٣) العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء:

استهدفت دراسة (Kumar & Pandey, 2017) تحديد تأثير التسعير النفسي على سلوك الشراء للمستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن العوامل الديموجرافية مثل العمر والدخل والتعليم والجنس، ونمط الحياة، وحجم الأسرة، والجماعات المرجعية، والأدوار الاجتماعية، تؤثر في سلوك شراء المستهلكين، كما توصلت النتائج إلى أن المستهلكين الذين هم أكثر إدراكاً للأسعار يكونون أكثر احتمالية لاختيار الأسعار التي تنتهي برقم تسعة، كما توصلت إلى أن المستهلكين منخفضي الدخل ومنخفضي التعليم والحالة الاقتصادية والمستهلكين الأصغر سناً يكونون أقل في اختيار المنتجات التي تنتهي برقم تسعة. وتعتبر نتائج هذا البحث مهمة بالنسبة لتجار التجزئة، ومديري التسعير، والباحثين، والأكاديميين، والمجتمع والحكومة.

وتمثل هدف دراسة (Al-Salamini & Al-Hassan, 2016) في فحص أثر التسعير النفسي على سلوك شراء المستهلك. وتم البحث على عينة مكونة من ٤٣٣ مفردة. وتوصلت النتائج

إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين سياسات التسعير النفسي (سياسة التسعير الكسر والصحيح، سياسة تسعير الحزمة، سياسة تسعير التخفيض) وسلوك شراء المستهلك.

وهدف دراسة (Kumar & Pandey, 2015) إلى التعرف على تأثير نهايات الأسعار وتأثير السعر الكسري والصحيح على إدراك المستهلكين وسلوك شرائهم، وتوصلت النتائج إلى أن أسعار الملابس أو الأجهزة المنزلية التي تنتهي برقم كسري مثل رقم ٩ تؤثر على إدراك المستهلكين، كما أنها تزيد من سلوكيات شراء المستهلكين ومن المبيعات في الأسواق المحتملة.

وسعت دراسة (محمود، ٢٠٠٦) إلى دراسة تأثير سياسات التسعير النفسي على إدراك المستهلك. وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) شخصاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية طردية بين سياسة تسعير المكانة (السعر المرتفع) وإدراك المستهلك لمكانة اجتماعية متميزة، كذلك وجود علاقة معنوية طردية بين السعر المرتفع وإدراك المستهلك للجودة، ووجود علاقة معنوية طردية بين السعر الكسري وإدراك المستهلك بأنه منخفض، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف معنوي في إدراك المستهلك لسياسات التسعير النفسي نتيجة الاختلاف في المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل، والحالة الاجتماعية).

واستهدفت دراسة (Kalyanam & Shively, 1998) التعرف على مدى تأثير التسعير النفسي على قرار شراء المستهلك ونسبة الشراء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام السعر الكسري في تسعير المنتج أدى إلى زيادة شراء المستهلك بنسبة من ١٢٪ إلى ٧٦٪.

وأجرى (Schindler & Kiibarbarian, 1996) دراسة داخل شركة تجزئة لبيع ملابس السيدات بهدف اختبار أثر سعر التجزئة المنتهى بالنهاية ٩٩ والأسعار المنتهية بالنهاية ٨٨، وقد توصلت النتائج إلى أن النهاية الكسرية ٩٩ تزيد من مشتريات المستهلك، بينما النهاية الكسرية ٨٨ لم يكن هناك تأثير معنوي على المبيعات.

ثانياً: مشكلة البحث

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية، من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٦٠ مفردة من مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة، وذلك لاستطلاع آرائهم في متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايد، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١)

تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس الوسط الحسابي

الأقل من الوسط الحسابي		المحايد		الأعلى من الوسط الحسابي		
عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	
٣٨	٦٣,٣%	٨	١٣,٦%	١٤	٢٣,١%	سياسات التسعير النفسي
٣٦	٦٠%	١٠	١٥%	١٤	٢٥%	ثقافة المستهلك
٤٠	٦٦,٦%	٥	٨,٤%	١٥	٢٥%	قرار الشراء

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية

وفي ضوء تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية، يتضح ما يلي:

١. انخفاض إدراك ٦٣,٣% من مفردات العينة لسياسات التسعير النفسي (التسعير الكسري والصحيح، تسعير المكانة، التسعير المرجعي، تسعير الحزمة)، بينما يوجد ٢٣,١% مدركين لسياسات التسعير النفسي، في حين أن نسبة ١٣,٦% محايدون بهذا الشأن.
٢. انخفاض إدراك ٦٠% من مفردات العينة لثقافة المستهلك (الفردية، الجماعية، تجنب عدم اليقين، التوجه طويل الأمد)، بينما يوجد ٢٥% مدركين لثقافة المستهلك، في حين أن نسبة ١٥% محايدون بهذا الشأن.
٣. انخفاض إدراك ٦٦,٦% لقرار الشراء، بينما يوجد ٢٥% مدركين لقرار الشراء، في حين أن نسبة ٨,٤% محايدون بهذا الشأن.

ثالثاً: أهمية البحث

- ١) يمكن أن تفيد نتائج البحث في مساعدة مديري التسويق بمعارض ومحلات الملابس الجاهزة في فهم العلاقة بين أبعاد التسعير النفسي وقرار الشراء وكذلك الآلية التي تتم بها هذه العلاقة.
- ٢) يعتبر التسعير النفسي العامل الأكثر جاذبية للمستهلكين الذين لديهم القدرة والرغبة في شراء منتج معين، وتتجلى أهميته من الناحية العملية، في كونه يقود المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف كاكتمال قدرات تنافسية تسمح لها بالتفوق على المنافسين في نفس القطاع وتحقيق الأرباح.

٣) يتناول هذا البحث مفهومي مهمين وجديرين بالبحث في مجال التسويق يتمثلان في سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء؛ وخصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذين المفهومين مجتمعين بالدراسة والتحليل في نموذج واحد (في حدود علم الباحثون).
ووفقاً لطبيعة مشكلة هذا البحث وما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة، أمكن صياغة مشكلة البحث في:

- ١) هل ترتبط سياسات التسعير النفسي بقرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة؟
- ٢) هل يوجد تأثير لسياسات التسعير النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة؟
- ٣) هل توجد فروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة حول متغيري البحث وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)؟

رابعاً: أهداف البحث

- ١) تحديد علاقة وارتباط سياسات التسعير النفسي بقرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.
- ٢) تحديد تأثير سياسات التسعير النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.
- ٣) التعرف على الفروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة حول متغيري البحث وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

خامساً: فروض البحث

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

- ١- لا يوجد ارتباط معنوي بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لسياسات التسعير النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.
- ٣- لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة حول متغيري البحث وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

سادساً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث في الآتي:

المحدد الأول: ويختص بمتغيرات البحث، بناءً على المتغيرات المذكورة في الإطار النظري للدراسة، فقد تم التركيز فقط على أربعة سياسات للتسعير النفسي (سياسة التسعير الكسري والصحيح، سياسة تسعير المكانة، سياسة التسعير المرجعي، سياسة تسعير الحزمة)، أما قرار الشراء فقد تم التركيز فيه على بعد واحد فقط، وذلك حسب الدراسات السابقة حيث ركزت على هذه الأبعاد لأهميتها بالنسبة لكل متغير.

المحدد الثاني: وهو المجال البشري، حيث يركز هذا البحث فقط على مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.

المحدد الثالث: هو المحدد المكاني، اقتصر البحث على مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة.

المحدد الرابع: هو المحدد الزمني، تم تجميع بيانات البحث من مستهلكي الملابس الجاهزة خلال الشهور مايو، يونيو، يوليو عام ٢٠١٨.

سابعاً: منهجية البحث

يتضمن منهج البحث والبيانات المطلوبة للدراسة، ومصادرها، ومجتمع البحث، والعينة وأداة البحث، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ- منهج البحث

اعتمد البحث على منهج المسح عن طريق العينة، وهو يعتبر أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الوصفية، لوصف الظاهرة المدروسة وتصنيف وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع البحث. وقد أثبتت طريقة البحث فعالية هذا المنهج وأهميته في الكثير من الدراسات التي تنصب على البيانات التي يتم تجميعها عن طريق الاستقصاء والمقابلة الشخصية التي يمكن إخضاعها للمعالجات الإحصائية (الإمام، ٢٠١٠).

ب- البيانات المطلوبة:

اعتمد الباحثون في إتمام البحث على نوعين من البيانات هما:

١) بيانات أولية:

تشمل البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية ومن الكتب والدوريات والبحوث والرسائل ذات الصلة بموضوع البحث؛ والتي تناولت متغيرات البحث بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. وكذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بقطاع الملابس محل البحث في مدينة غزة.

(٢) بيانات ثانوية:

وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قوائم الاستقصاء مع مستهلكي الملابس الجاهزة في مدينة غزة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار مدى صحة فروض البحث والتوصل إلى النتائج. وقد راعى الباحثون في إعداد قائمة الاستقصاء طبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصي منهم، وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة للنماذج المتعارف عليها علمياً وعملياً.

(ج) مجتمع البحث والعينة:

ويعرضها الباحثون في النقاط التالية:

(١) مجتمع البحث:

يتكون من جميع مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة أياً كان جنسهم أو مستواهم التعليمي أو محل الإقامة والذين يزيد عمرهم عن ١٩ عاماً - حتى يكونون مكرين لمتغيرات سياسات التسعير النفسي وثقافة المستهلك - وسبق لهم ممارسة عملية الشراء من متاجر الملابس مدينة غزة.

(٢) نوع العينة:

سوف يعتمد الباحثون على العينة العشوائية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول؛ والذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني؛ يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

(٣) عينة البحث:

تكونت عينة البحث من (٣٨٤) فرداً من مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة، والتي يزيد عمرهم عن ١٩ عاماً وسبق لهم ممارسة عملية الشراء في متاجر الملابس مدينة غزة، وقد تم سحب العينة بالطريقة الحصصية، وبعد حذف الاستجابات غير الجادة وعددها (٦٦) مفردة بلغ حجم العينة (٣١٨) مفردة، ويوضح الجدول رقم (٢) خصائص المستجيبين الديموجرافية:

جدول رقم (٢) الخصائص الديموجرافية للعينة مستهلكي الملابس الجاهزة

الخصائص		عدد المفردات	العينة
النوع	ذكور	١٩٠	٥٩,٧%
	إناث	١٢٨	٤٠,٣%
	إجمالي	٣١٨	١٠٠%

العينة	عدد المفردات	الخصائص
٪٢٨,٣	٩٠	أقل من ٢٥ سنة
٪٢٧,٧	٨٨	٢٥ لأقل من ٣٠ سنة
٪٢٣,٩	٧٦	من ٣٠ سنة لأقل من ٣٥
٪٢٠,١	٦٤	من ٣٥ سنة فأكثر
٪١٠٠	٣١٨	إجمالي
٪٢٠,٤	٦٥	يقرأ ويكتب
٪١٩,٢	٦١	متوسط
٪٣١,٨	١٠١	جامعي
٢٨,٦	٩١	فوق جامعي
٪١٠٠	٣١٨	إجمالي
٪١٨,٦	٥٩	أقل من ١٥٠٠ شيكل
٪١٨,٩	٦٠	من ١٥٠٠ إلى ٤٥٠٠ شيكل
٪٢٨,٣	٩٠	من ٤٥٠٠ إلى ٦٠٠٠ شيكل
٪٣٤,٢	١٠٩	أكثر من ٦٠٠٠ شيكل
٪١٠٠	٣١٨	إجمالي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على بيانات البحث الميدانية

(د) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية؛ سياسات التسعير النفسي، ويتكون من أربعة سياسات هي (التسعير الكسرى والصحيح - تسعير المكانة - التسعير المرجعي - تسعير الحزمة) وعدد مفرداتها (٣٣) مفردة، وقرار الشراء وعدد مفرداته (٩) مفردات، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت خماسي ذي اتجاه إيجابي لدرجة الموافقة^(١). إلى جانب البيانات الديموجرافية.

(١) تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة إدارة الأعمال في الأردن الآتي أسماؤهم:

١ - أ.د. اخلاص الطراونة. أستاذ الموارد البشرية. جامعة عمان الأهلية.

٢ - أ.د. نهنية مبركانى. أستاذ التسويق. جامعة عمان الأهلية

٣ - أ.د. أمل الفرحان أستاذ الإدارة. جامعة عمان الأهلية.

هـ - اختبار الصدق والثبات لمتغيري البحث:

١ - اختبار الصدق:

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي وضعت من أجله؛ قام الباحثون بعمل التحليل العاملي التوكيدي. ويعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلات البنائية Structural Equation Model، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 23، وذلك كما يلي:

** التحليل العاملي التوكيدي لمتغير سياسات التسعير النفسي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، حيث تراوحت قيمتها ما بين ٠,٨٩٣ إلى ٠,٧٥٢، وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١، كما أظهرت نتائج تحليل جودة التوفيق للنموذج المقترح؛ حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) ٠,٧٨٠، كما بلغ مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) ٠,٨٩٤، وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) ٠,٠٦٨، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

** التحليل العاملي التوكيدي لمتغير قرار الشراء:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، حيث تراوحت قيمتها ما بين ٠,٨٥٩ إلى ٠,٧٠٥، وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١، كما أظهرت نتائج تحليل جودة التوفيق للنموذج المقترح؛ حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) ٠,٩٨٢، كما بلغ مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) ٠,٩٩٦، وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) ٠,٠٢١، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

٢ - اختبار الثبات:

نظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث اعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ؛ وذلك لتركيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار، ومن نتائج التحليل الإحصائي توصل الباحثون إلى أن جميع قيم معاملات الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد قيم جيدة؛

وبالتالي يمكن الاعتماد على قوائم الاستقصاء في قياس ما أعدت من أجله، ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

بالنسبة لاستقصاء العملاء			
المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل الصدق
سياسة التسعير الكسرى والصحيح	٨	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
سياسة تسعير المكانة	٩	٠,٩٤٠	٠,٩٦٩
سياسة التسعير المرجعي	٩	٠,٩٣٧	٠,٩٦٨
سياسة تسعير الحزمة	٧	٠,٩٤٥	٠,٩٧٢
مساكنات التسعير النفسي	٣٣	٠,٩٦٠	٠,٩٧٩
قرار الشراء	٩	٠,٩٢٥	٠,٩٦٢

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: اختبار الفروض وتحليل ومناقشة نتائج البحث

فيما يلي تحليل لبيانات البحث الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض، لذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث، واختبار الفروض على النحو التالي:

أ- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

بعد اختبار صدق وثبات متغيرات البحث، استلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات البحث، ويوضح جدول (٤) متوسطات متغيرات البحث وفقاً للنوع والعمر والمؤهل والدخل وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) الخصائص الديموجرافية لعينة العملاء

البيان	المتغير	المتوسط	
		ذكور	إناث
النوع	سياسات التسعير النفسي	٣,٠٢	٢,٩٢
	قرار الشراء	٢,٩٩	٢,٩٦
العمر	سياسات التسعير النفسي	المتوسط	
		أقل من ٢٥ عام	من ٢٥ إلى ٣٠ عام
		من ٣٠ إلى ٣٥ عام	أكثر من ٣٥
		٢,٩٧	٢,٩٢
		٣,٠٦	٢,٩٦
		٢,٩٨	٢,٩٨

٢,٩٨	٢,٨٩	٣,١٥	٢,٩٥	٢,٩٤	قرار الشراء	
المتوسط					المؤهل	
الإجمالي	مؤهل فوق جامعي	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	يقرأ ويكتب		
٢,٩٨	٣,٠١	٣,٠٥	٢,٧٧	٣,٠٣		
٢,٩٨	٢,٩٩	٣,٠٥	٢,٧٧	٣,٠٤		
المتوسط					الدخل	
الإجمالي	أكثر من ٦٠٠٠ شيكل	من ٤٥٠٠ إلى ٦٠٠٠ شيكل	من ١٥٠٠ إلى ٤٥٠٠ شيكل	أقل من ١٥٠٠ شيكل		
٢,٩٨	٣,٢٢	٣,٠٢	٢,٨٢	٢,٥٩		
٢,٩٨	٣,٣٠	٣,١٧	٢,٧٧	٢,٣٠		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب - اختبار الفرض:

١ - الفرض الأول: والذي ينص على أنه "لا يوجد ارتباط معنوي بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثون معامل ارتباط بيرسون، والنتائج يوضحها

جدول رقم (٥).

جدول (٥) قيم معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

متغيرات البحث	تسعير كسرى وصحيح	تسعير مكانة	تسعير مرجعي	تسعير حزمة	قرار شراء	سياسات تسعير نفسي
تسعير كسرى وصحيح	١					
تسعير مكانة	٠,٤٦٤	١				
تسعير مرجعي	٠,٦٤٥	٠,٤٧٩	١			
تسعير حزمة	٠,٤٩٤	٠,٥٣٦	٠,٥٢٠	١		
قرار شراء	٠,٥٨٠	٠,٦٤٠	٠,٥٥٥	٠,٥٩٧	١	
سياسات تسعير نفسي	٠,٨٠٦	٠,٧٨٥	٠,٨٣٠	٠,٧٨٣	٠,٧٤١	١

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

يتضح من جدول (٥) وجود علاقة ارتباط معنوية بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء ككل حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠,٧٤١)، كما ثبت وجود ارتباط معنوي بين

أبعاد سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٦٤٠) أعلى قيمة ارتباط لسياسة تسعير المكانة مع قرار الشراء، وبين (٠,٥٥٥) أقل قيمة ارتباط لسياسة التسعير المرجعي مع قرار الشراء، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Kumar & Pandey, 2017) التي توصلت إلى أن المستهلكين الذين هم أكثر إدراكاً للأسعار يكونون أكثر احتمالية لاختيار الأسعار التي تنتهي برقم تسعة، ودراسة (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016) التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين سياسات التسعير النفسي (سياسة التسعير الكسر والصحيح، سياسة تسعير الحزمة، سياسة السعر المنخفض) وسلوك شراء المستهلك، ودراسة (Kumar & Pandey, 2015) التي توصلت إلى أن أسعار الملابس أو الأجهزة المنزلية التي تنتهي برقم كسري مثل رقم ٩ تؤثر على إدراك المستهلكين، كما أنها تزيد من سلوكيات شراء المستهلكين ومن المبيعات في الأسواق المحتملة، ودراسة (محمود، ٢٠٠٦) التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية طردية بين سياسة تسعير المكانة (السعر المرتفع) وإدراك المستهلك لمكانة اجتماعية متميزة، كذلك وجود علاقة معنوية طردية بين تسعير المكانة وإدراك المستهلك للجودة، ووجود علاقة معنوية طردية بين السعر الكسري وإدراك المستهلك بأنه منخفض، ودراسة (Kalyanam & Shively, 1998) التي توصلت إلى أن استخدام السعر الكسري في تسعير المنتج أدى إلى زيادة شراء المستهلك بنسبة من ١٢٪ إلى ٧٦٪، ودراسة (Schindler & Kiibarbarian, 1996) التي توصلت إلى أن النهاية الكسرية ٩٩ تزيد من مشتريات المستهلك، بينما النهاية الكسرية ٨٨ لم يكن هناك تأثير معنوي على المبيعات.

ومن ثم يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الأول، وبالتالي يتم قبول الفرض البديل، حيث يوجد ارتباط معنوي بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء.

٢ - الفرض الثاني: والذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي لسياسات التسعير النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة".

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحثون نموذج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد سياسات التسعير النفسي (كمتغيرات مستقلة) وقرار الشراء (المتغير التابع) كما هو موضح في الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦) الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثير أبعاد سياسات التسعير النفسي على قرار الشراء

R ²	F. test		T- test		المعاملات المقدرة Bi	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٥٦	***,٠٠٠	١٠٠,٤٤	***,٠٠٠	٦,٥٤	٦,٨٢	الجزء الثابت
			***,٠٠٠	٤,٣٤	٠,٢٠٣	سياسة التسعير الكسرى والصحيح
			***,٠٠٠	٧,٥٥	٠,٢٨٦	تسعير المكانة
			*,٠٠٠	٢,٣٢	٠,١٠١	التسعير المرجعي
			***,٠٠٠	٤,٩٢	٠,٢٢٧	تسعير الحزمة

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥

*** معنوية عند مستوى ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من بيانات الجدول رقم (٦) ما يلي:

• معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة (سياسة التسعير الكسرى والصحيح - تسعير المكانة - التسعير المرجعي - تسعير الحزمة) تفسر (٥٦٪) من المتغير التابع (قرار الشراء) وباقي النسبة (٤٤٪) قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T-test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (سياسة التسعير الكسرى والصحيح - تسعير المكانة - التسعير المرجعي - تسعير الحزمة)، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، (٠,٠٥).

• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اختبار F-test، حيث أن قيمة "ف" كانت (١٠٠,٤٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات

المرتبطة بسياسات التسعير النفسي (سياسة التسعير الكسرى والصحيح - تسعير المكانة - التسعير المرجعي - تسعير الحزمة) هي الأكثر تأثيراً على قرار الشراء .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Kumar & Pandey, 2017) التي توصلت إلى أن المستهلكين الذين هم أكثر إدراكاً للأسعار يكونون أكثر احتمالية لاختيار الأسعار التي تنتهي برقم تسعة، ودراسة (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016) التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين سياسات التسعير النفسي (سياسة التسعير الكسرى والصحيح، سياسة تسعير الحزمة، سياسة السعر المنخفض) وسلوك شراء المستهلك، ودراسة (Kumar & Pandey, 2015) التي توصلت إلى أن أسعار الملابس أو الأجهزة المنزلية التي تنتهي برقم مثل رقم 9 تؤثر على إدراك المستهلكين، كما أنها تزيد من سلوكيات شراء المستهلكين ومن المبيعات في الأسواق المحتملة، ودراسة (محمود، ٢٠٠٦) التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية طردية بين سياسة تسعير المكانة (السعر المرتفع) وإدراك المستهلك لمكانة اجتماعية متميزة، كذلك وجود علاقة معنوية طردية بين تسعير المكانة وإدراك المستهلك للجودة، ووجود علاقة معنوية طردية بين السعر الكسرى وإدراك المستهلك بأنه منخفض، ودراسة (Kalyanam & Shively, 1998) التي توصلت إلى أن استخدام السعر الكسرى في تسعير المنتج أدى إلى زيادة شراء المستهلك بنسبة من ١٢٪ إلى ٢٦٪.

ومن ثم يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الثاني، وقبول الفرض البديل، حيث يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لسياسات التسعير النفسي على قرار الشراء .

٣ - الفرض الثالث وينص على أنه " لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة حول متغيرات البحث طبقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للمؤهل التعليمي.

٤/٤: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للدخل.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

١/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للنوع.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار مان وتني، حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين مستقلتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٧).

جدول رقم (٧) معنوية الفروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	Z	Sig.	القرار
سياسات التسعير النفسي	ذكر	١٩٠	-٠,٩٢٤	٠,٣٥	غير معنوي
	أنثى	١٢٨			
قرار الشراء	ذكر	١٩٠	١,٥٠	٠,١٣	غير معنوي
	أنثى	١٢٨			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث من مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، ويرجع الباحثون ذلك إلى أنه سواء الذكور أو الإناث يمارسون سياسات التسعير المختلفة وقرارات الشراء دون تمييز عند قيامهم بشراء المنتجات.

ومن ثم يتضح ثبوت الفرض الفرعي الأول.

٢/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للعمر.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليس حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض الفرعي كما هو موضح في الجدول (٨).

جدول رقم (٨) معنوية الفروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة وفقاً للعمر الزمني

العمر الزمني		العدد	نتائج اختبار Kruskal - Walis	
			قيمة كا ^٢	Sig
			القرار	
سياسات التسعير النفسي	أقل من ٢٥ عام	٩٠	١,٢٧	٠,٧٣
	من ٢٥ إلى ٣٠ عام	٨٨		
	من ٣٠ إلى ٣٥ عام	٧٦		
	أكثر من ٣٥ عام	٦٤		
قرار الشراء	أقل من ٢٥ عام	٩٠	٦,٠٧	٠,١٠
	من ٢٥ إلى ٣٠ عام	٨٨		
	من ٣٠ إلى ٣٥ عام	٧٦		
	أكثر من ٣٥ عام	٦٤		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) عدم وجود فروق معنوية بين مستهلكي الملابس الجاهزة في مدينة غزة وفقاً للعمر بالنسبة لسياسات التسعير النفسي وقرار الشراء. أي أنه لا توجد فروق معنوية في آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة ذوي عمر أقل من ٢٥ عاماً وحتى أكثر من ٣٥ عاماً في سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء. ويرجع الباحثون ذلك إلى أن الظروف السياسية الصعبة التي تعيشها مدينة غزة أسهمت في وجود تقارب ووحدة وتبادل للآراء وللأفكار بين الأعمار السنية المختلفة، الأمر الذي نتج عنه تشابه آرائهم فيما يتعلق بخصوص تلك المتغيرات السالف ذكرها. وبالتالي نجد عدم وجود فروق فيما يخص تلك المتغيرات.

ومن ثم يتضح ثبوت الفرض الفرعي الثاني.

٣/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات البحث وفقاً للمؤهل التعليمي.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض الفرعي كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول رقم (٩) معنوية الفروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة وفقاً

لمتغير المؤهل التعليمي

نتائج اختبار Kruskal - Walis			العدد	المؤهل التعليمي	
القرار	Sig	قيمة كا ^٢			
غير معنوي	٠,١٦	٥,٠٤	٦٥	يقرأ ويكتب	سياسات التسعير النفسي
			٦١	مؤهل متوسط	
			١٠١	مؤهل جامعي	
			٩١	مؤهل فوق جامعي	
غير معنوي	٠,١٦	٥,٠٥	٦٥	يقرأ ويكتب	قرار الشراء
			٦١	مؤهل متوسط	
			١٠١	مؤهل جامعي	
			٩١	مؤهل فوق جامعي	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق معنوية بين مستهلكي الملابس الجاهزة في مدينة غزة وفقاً للمؤهل التعليمي بالنسبة لسياسات التسعير النفسي وقرار الشراء. أي أنه لا توجد فروق معنوية في آراء مستهلكي الملابس الذين لا يقرأون ولا يكتبون وذوي المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي والمؤهل فوق الجامعي في سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، ويرجع الباحثون إلى أنه أياً كان مؤهل الفرد في مدينة غزة فهو يهتم بدقة المتجر في تحديد السعر وهو ما تعكسه نفسياً سياسة التسعير الكسرى والصحيح، كذلك يهتم بأن يكون السعر الحالي للمنتج متقارب مع السعر المخزن في ذاكرته وهو ما يستند إليه التسعير المرجعي، ولا شك أن هذا سوف يؤدي في النهاية إلى وجود سهولة قرار الشراء.

ومن ثم يتضح ثبوت الفرض الفرعي الثالث.

٤/٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة على متغيرات

البحث وفقاً للدخل.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليس، وأظهر التحليل

الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض الفرعي كما هو موضح في الجدول (١٠).

جدول رقم (١٠) معنوية الفروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة وفقاً لمتغير للدخل

نتائج اختبار - Kruskal - Walis			العدد	الدخل	
القرار	Sig.	قيمة كا ^٢			
معنوي	٠,٠٠٧	١٢,٠٧	٥٩	أقل من ١٥٠٠ شيكل	سياسات التسعير النفسي
			٦٠	من ١٥٠٠ إلى ٤٥٠٠ شيكل	
			٩٠	من ٤٥٠٠ إلى ٦٠٠٠ شيكل	
			١٠٩	أكثر من ٦٠٠٠ شيكل	
معنوي	٠,٠٠٥	٧,٦٤	٥٩	أقل من ١٥٠٠ شيكل	قرار الشراء
			٦٠	من ١٥٠٠ إلى ٤٥٠٠ شيكل	
			٩٠	من ٤٥٠٠ إلى ٦٠٠٠ شيكل	
			١٠٩	أكثر من ٦٠٠٠ شيكل	

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

كذلك يتضح من النتائج وجود فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة في مدينة غزة وفقاً للدخل في سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، أي أنه توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة ذوي دخل أقل من ١٥٠٠ شيكل، وذوي دخل من ١٥٠٠ إلى ٤٥٠٠ شيكل، وذوي دخل من ٤٥٠٠ إلى ٦٠٠٠ شيكل، وذوي دخل أكثر من ٦٠٠٠ شيكل، حيث تبين أن سياسات التسعير النفسي أعلى لدى ذوي الدخل أكثر من ٦٠٠٠ شيكل (حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٢٢) وأقل بالنسبة لمستهلكي الملابس الجاهزة ذوي دخل أقل من ١٥٠٠ (حيث بلغ الوسط الحسابي ٢,٥٩)، وبالنسبة لقرار الشراء تبين أنه أعلى لدى مستهلكي ذوي دخل أكثر من ٦٠٠٠ شيكل (حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٣٠) وأقل بالنسبة لمستهلكي الملابس الجاهزة ذوي دخل أقل من ١٥٠٠ شيكل (حيث بلغ الوسط الحسابي ٢,٣٠)،

ومن ثم يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الرابع، وقبول الفرض البديل.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث وبحوث مقترحة

أ- ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء عند مستوى معنوية

٠,٠٠١

(٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لسياسات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة على قرار الشراء كمتغير

تابع عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

(٣) لا توجد فروق بين آراء مستهلكي الملابس الجاهزة بمدينة غزة لمتغيري (سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء) وفقاً للنوع والعمر والمؤهل، بينما توجد فروق وفقاً للدخل.

ب- توصيات البحث:

(١) أن رفع أسعار البيع لإعطاء إحياء بالجودة قد يجدي إذا كانت السلعة بالفعل ذات جودة عالية تتناسب مع سعرها حيث أنه مع زيادة وعي المستهلك ومع زيادة وسائل الاتصال مع جهات عديدة أصبح من الصعب خداعه تحت مسمى الجودة العالية، لذا فإنه من المهم وضع السعر المناسب على السلعة.

(٢) أن السعر الكسرى يحتمل أن يلفت الأنظار إليه على أنه تخفيض في سعر السلعة حيث أن الرقم الصحيح على اليسار قد يلفت نظر المستهلك قبل الرقم الكسرى ولكن مع ارتفاع مستوى التعليم وزيادة وعي المستهلك وانخفاض القيمة الشرائية للنقد يحتمل أن يقل اهتمام المستهلك بالسعر الكسرى ويقوم بتقريبه إلى أقرب رقم صحيح أعلى وبالتالي يوحى السعر الكسرى بارتفاع في سعر السلعة، وقد ينصرف المستهلك عن شراء السلعة ذات السعر الكسرى.

(٣) أن رفع أسعار البيع لإعطاء إحياء بالمكانة الاجتماعية قد يجدي إذا كان المستهلك بالفعل لديه اعتقاد مسبق بوجود علاقة بين السعر المرتفع للسلعة والمكانة الاجتماعية، وكذلك في حال اهتمامه بآراء الأصدقاء ومن حوله، وكلما زادت مكانته العلمية، ولذا على القائم بالتسعير أن يسأل نفسه ما هي أنواع السلع التي يزيد الطلب عليها حتى لو ارتفع سعرها.

(٤) أن سياسة تسعير الحزمة رغم ما تتمتع به تنوع منتجاتها وملائمة سعرها، إلا أنها لا تصلح مع كل الأعمار السنية فهي تكون أكثر قبولاً لدى المرحلة العمرية من ٣٠ إلى ٣٥ عاماً، لذا يجب على القائم بعملية تسعير الحزمة أن يسأل نفسه ما هي أنسب المنتجات لتسعير الحزمة؟ وماهي أكثر الأعمار السنية إقبالاً على تسعير الحزمة؟

(٥) على القائم بالتسعير أن يراعى عند قيامه بوضع السعر الأسعار المرجعية المتعلقة بالمنتج والمخزنة في ذاكرته، بحيث لا يكون هناك تفاوتاً كبيراً بين سعر المنتج الحالي وسعره السابق.

(٦) إن استخدام فكرة السعر للجودة يجب أن تكون بانقضاء أكثر حتى تكون السياسة فعالة فلا يمكن تطبيقها بدون تمييز بالنسبة لجميع أو حتى معظم قرارات التسعير إذ يجب تطبيقها بعناية وبعد تفكير دقيق، ويجب أن تكون متكاملة في مدخل المشروع الكلى نحو السوق الذي يبيع فيه.

ج- بحوث مقترحة:

يوصى الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- (١) علاقة سياسات التسعير النفسي بسلوك الشراء الفهري.
- (٢) توسيط العلامة التجارية بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء.
- (٣) العواقب الاقتصادية المترتبة على تطبيق سياسات التسعير النفسي على متاجر التجزئة.
- (٤) العوامل المؤثرة على اتجاهات العاملين بمتاجر التجزئة نحو سياسة التسعير النفسي.
- (٥) توسيط القيمة المدركة للعميل بين سياسات التسعير النفسي وقرار الشراء.
- (٦) التطبيق على مجالات سلعية أخرى بخلاف الملابس الجاهزة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو قاعد، بشار رسمي (٢٠١٣). "أثر السعر على قرار الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على رواد مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.
٢. الأزهرى، محى الدين (١٩٨٨). "إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي"، الجزء الثاني. القاهرة: دار الفكر العربي.
٣. البكري، تامر (٢٠٠٦). "التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)". عمان-الأردن: دار اليازوري.
٤. سمارة، عبد الله (٢٠٠٥). "مبادئ التسويق مدخل مفاهيمي". نابلس، فلسطين: جامعة النجاح، عمادة البحث العلمي.
٥. السعيد، عبد الفتاح محمد (١٩٨٣). "التسويق". الأردن: دار النهضة العربية.
٦. الصحن، محمد فريد (٢٠٠١). "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات". الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
٧. الصمعيدي، محمود جاسم (٢٠٠٧). "سلوك المستهلك". عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٨. عبد الحميد، طلعت أسعد، وآخرون (٢٠١٤). "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات". الرياض، السعودية: مكتبة الشقري.

٩. عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٨). "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، ط ٧. القاهرة: مكتبات الأهرام للنشر.
١٠. محمود، مها حسين إبراهيم (٢٠٠٦). "تأثير سياسات التسعير النفسي على إدراك المستهلك (دراسة تطبيقية على مدينة الزقازيق)". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
١١. المنصور، كاسر نصر (٢٠٠٦). "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
١٢. المنياوي، عائشة مصطفى (١٩٩٨). "سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات"، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
١٣. النصور، إياد عبد الفتاح (٢٠١٠). "الأصول العلمية للتسويق الحديث". الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Agarwal, N., & Zeepongsekul, P. (2011). "Psychological Pricing in Mergers & Acquisitions using Game Theory". Paper presented at 19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth.
15. Ahmetoglu, G., Furnhman, A., & Fagan, P. (2014). "Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(5), 696–707.
16. Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study". **European Journal of Business and Management**, 8(12), 62-73.
17. Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2011). "The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception". **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 59(7), 29-38.

18. Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2014). "Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?". **Business Horizons**, 57(3), 413–423.
19. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). "The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings". *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-142.
20. Kalyanam, K., & Shively, T. (1998). "Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach". **Journal of Marketing Research**, 35(1), 16–29.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **"Principles of Marketing"**. 12th Edition, U.S.A., New Jersey: Prentice Hall .
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), **"Marketing Management"**. Global Edition 14e. London: Pearson Education.
23. Kumar, S., & Pandey, M. (2015). "The Impact of Price-Endings on the Customers' Perception and their Buying Behavior". **Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal** 4(2), 99-107.
24. Kumar, S., & Pandey, M. (2017). "The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behavior: a qualitative study". **International Journal of Business and Systems Research (IJBSR)**, 11(1/2), 101-117.
25. Macé, S. (2012). "The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing". **Journal of Retailing**, 88(1), 115-130.
26. Mayera, S., & Steinhardt, C. (2016). "Optimal product line pricing in the presence of budget-constrained consumers". **European Journal of Operational Research**, 248, 219–233.
27. Ngobo, P. V., Legohérel, P., & Guéguen, N. (2010). "A cross-category investigation into the effects of nine-ending pricing on brand choice". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(5), 374-385.
28. Perovic, N. (2014). "Psychological Pricing in Modern Retailing: The Case of Wine Sector in Hard-Discounter Chains

- of Russia". *The International Journal of Economic Behavior-IJEB, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 4(1), 83-95.
- 29.Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2003). **"Marketing: Concepts Strategies by Pride from Better World Books"**. Mishawaka, U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- 30.Randombage, A. (2014). "The relationship between psychological pricing and consumer buying behavior". **The 2nd International Conference on Research and Education "Challenges toward the Future"** (ICRAE2014), 30-31 May 2014.
- 31.Subawa, N. S. (2016). "Prestige Pricing Strategy as a Symbol of Social Class on Perfume Products". **Jurnal Bisnis & Manajemen**, 17(1), 13-21.
- 32.Tjiptono, F. (2008). **"Strategi Pemasaran"**. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- 33.Zhang, J. Z. (2015). "Dynamic Targeted Pricing in B2B Settings", **Doctoral Dissertation**. Columbia University, Zaozao Zhang.