

**تأثير السعر في الجودة المدركة وفي القرار الشرائي لدى المستهلك في
سورية**

**The Influence of price on perceived quality and
purchasing Decision by Syrian consumer**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

إعداد الطالب

حمزة محمود الخوالدة

إشراف

الدكتورة مهى قطاع

(أستاذ مساعد في المعهد العالي لإدارة الأعمال)

العام الدراسي الميلادي ٢٠١٠

العام الدراسي الهجري ١٤٣١

جميع الآراء الواردة بالبحث تعبر عن وجهة نظر معده، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية من جراء هذا البحث

اسم الطالب: حمزة محمود الخوالدة
عنوان الرسالة: تأثير السعر في الجودة المدركة وفي القرار الشرائي لدى المستهلك في سورية.

اسم الدرجة: ماجستير في علوم الإدارة - اختصاص التسويق.

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

١- الدكتورة / ثناء أبا زيد
رئيسا
أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

٢- الدكتورة / مهي قطاع (الأستاذ المشرف)
عضوا
أستاذ مساعد - المعهد العالي لإدارة الأعمال

٣- الدكتورة / نريمان عمار
عضوا
مدرس - المعهد العالي لإدارة الأعمال

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلىوالدي روح والدي
.....عائلي.....

أقدم تحية خالصة و دعوة بالرحمة والغفران لروح جدي العزيز(رحمه الله)

وإلى كل أصدقائي.....

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لأتمام هذه الرسالة.....

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الأمتنان والتقدير إلى:

الدكتورة مهي قطاع لتفضلها بالاشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من وقت وجهد في التوجيه والمتابعة.

لها كل الشكر والامتنان

الدكتورة ثناء أبا زيد لرئاستها لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.....

لها كل الشكر والامتنان.....

والدكتورة نريمان عمار لتفضلها المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.....

لها كل الشكر والامتنان

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر.

حمزة الخوالدة

ملخص البحث

تقوم الفكرة الأساسية لهذا البحث على تطبيق النموذج الخاص بدراسة أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة الشرائية للمنتج و المقترح من قبل (Monroe et al,1991)، وذلك من خلال دراسة مجموعة من العلاقات بين متغيرات البحث، وهي:

١ -أثر السعر على الجودة المدركة لثلاثة أنواع من المنتجات (معمرة - متوسطة العمر - غير معمرة) حيث تم دراسة أثر السعر على الجودة المدركة لكل نوع من أنواع المنتجات المقترحة في البحث.

٢ -أثر السعر على الرغبة في شراء المنتجات (معمرة - متوسطة العمر - غير معمرة) حيث تم دراسة أثر السعر على الرغبة في شراء كل نوع من أنواع المنتجات المقترحة.

٣ -أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة الشرائية للمنتجات (المعمرة - متوسطة العمر - غير المعمرة) وذلك تبعا للنوع الاجتماعي.

اعتمد الباحث في القسم النظري على توضيح علاقة التسعير بالجودة المدركة والرغبة في شراء المنتجات كذلك تقديم بعض الأدبيات السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة. قبل الدخول في الدراسة الرئيسية اعتمد الباحث على عينة ملائمة (طلاب الجامعة) لاختيار منتجات البحث التلفزيون (منتج معمّر) ، القميص (متوسط العمر) ، معجون الأسنان (غير معمّر) وكذلك تم تحديد مجموعة من الأسعار لكل منتج من قبل عينة قصديه بهدف الحصول على أسعار تعبر عن مستويات جودة مختلفة.

شملت عينة الدراسة الرئيسية ٣٨٤ شخص من المستهلكين السوريين الموجودين في دمشق خلال فترة الدراسة وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى أن سعر المنتج المعمّر وغير المعمّر هو أحد العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك للجودة بينما لم نجد أي تأثير معنوي لسعر المنتج متوسط العمر على الجودة المدركة. كذلك توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي للسعر على رغبة المستهلك السوري في شراء كل المنتجات المدروسة في البحث. كما توصلت الدراسة لوجود اختلاف بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة المنتج المعمّر المنخفض الثمن حيث لا تدرك الإناث أي جودة للمنتج المعمّر المنخفض الثمن. كذلك يختلف الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة المنتج المتوسط العمر و بكافة الأسعار كما يختلف الذكور و الإناث في رغبتهم بشراء المنتج متوسط العمر وبكافة الأسعار. في حين يختلف الذكور والإناث في إدراكهم لجودة المنتج غير المعمّر المتوسط و المنخفض الثمن بينما لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في رغبتهم بشراء المنتج غير المعمّر وبكافة الأسعار.

فهرس المحتويات:

الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة.....	١٤
1-1 المفاهيم والمصطلحات.....	١٥
2-1 الدراسات السابقة.....	١٦
3-1 إشكالية البحث.....	١٨
4-1 فرضيات البحث.....	١٩
5-1 أهمية البحث.....	٢٠
6-1 إجراءات البحث.....	٢١
7-1 حدود البحث.....	٢٦
8-1 هيكل البحث.....	٢٧

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	٢٩
1-2 مفهوم السعر.....	٣٠
2-2 أهداف التسعير.....	٣١
3-2 أساليب التسعير.....	٣٣
4-2 تقييم المنتجات على أساس السعر.....	٣٧
5-2 العوامل المؤثرة على تحديد السعر.....	٣٩
6-2 مواقف تسعير خاصة.....	٤١
خلاصة الفصل.....	٤٢

الفصل الثالث: العلاقة بين الجودة المدركة والسعر

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	٤٤
1-3 مفهوم الجودة المدركة.....	٤٥
2-3 جوانب الجودة.....	٤٦
3-3 أهمية الجودة.....	٤٧
4-3 مفهوم الرضا وعلاقته مع الجودة المدركة.....	٤٩
5-3 أبعاد الجودة.....	٥١
6-3 العلاقة بين السعر والجودة المدركة.....	٥٢
7-3 العلاقة بين السعر ونوعية المنتج.....	٥٣
خلاصة الفصل.....	٥٤

الفصل الرابع: أثر السعر والجودة المدركة على الرغبة الشرائية

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	٥٦
1-4 الرغبة في الشراء والسلوك الشرائي.....	٥٧
2-4 العوامل المفسرة للشراء.....	٥٩
3-4 أنماط رضا المستهلك.....	٦١
4-4 أثر السعر على الرغبة في الشراء.....	٦٣
5-4 أثر الجودة على الرغبة في الشراء.....	٦٦
6-4 العلاقة بين الشراء الفعلي والرغبة في الشراء.....	٦٨
خلاصة الفصل.....	٦٩

الفصل الخامس: قياس أثر السعر في الجودة المدركة و الرغبة الشرائية لدى المستهلك في سوريا
(الدراسة الميدانية)

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	٧١
1-5 المراحل الأولية للدراسة.....	٧٢
2-5 أداة الدراسة.....	٨٤
3-5 التحليل الوصفي.....	٨٦
4-5 اختبار الفرضيات.....	٩٥
5-5 معنوية الفروق.....	١١٢

الفصل السادس: المناقشة

الموضوع	رقم الصفحة
تمهيد.....	١٣٨
1-6 النتائج.....	١٣٩
2-6 التوصيات.....	١٤٣
3-6 محددات البحث.....	١٤٥

الموضوع	رقم الصفحة
المراجع.....	١٤٦
الملاحق.....	١٥٦

فهرس الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
١/٢	العلاقة بين السعر الفعلي والرغبة في الشراء	٣٧
٢/٢	أثر السعر على الرضا	٣٨
١/٣	جوانب الجودة	٤٦
٢/٣	مميزات تحسين الجودة	٤٨
٣/٣	نموذج سولفان (الأثر غير المباشر للجودة المدركة على رضا المستهلك)	٥٠
٤/٣	نموذج اوليفر (الأثر المباشر للجودة المدركة على رضا المستهلك)	٥٠
١/٥	اختيارات العينة للمنتج المعمر	٧٣
٢/٥	اختيارات العينة للمنتج متوسط العمر	٧٤
٣/٥	اختيارات العينة للمنتج غير المعمر	٧٥

فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
١/١	عبارات قياس الجودة المدركة	٢٤
٢/١	عبارات قياس الرغبة في الشراء	٢٤
٣/١	المقياس المستخدم في البحث بصورته الأولى	٢٥
١/٥	توصيف عينة مرحلة (تحديد المنتجات)	٧٣
٢/٥	الاسماء التجارية المقترحة	٧٥
٣/٥	توصيف عينة مرحلة (تحديد جودة المنتجات)	٧٦
٤/٥	توقعات جودة الاسماء التجارية للتلفزيون	٧٧
٥/٥	توقعات جودة الاسماء التجارية للقميص	٧٧
٦/٥	توقعات جودة الاسماء التجارية لمعجون الأسنان	٧٨
٧/٥	الجودة المدركة للاسماء التجارية	٧٨
٨/٥	توصيف عينة مرحلة (تحديد أسعار المنتجات)	٨٠
٩/٥	أسعار التلفزيون الملون	٨١
١٠/٥	أسعار القميص	٨١
١١/٥	أسعار معجون الأسنان	٨١
١٢/٥	توقعات المستهلك لمستوى أسعار التلفزيون	٨٢
١٣/٥	توقعات المستهلك لمستوى أسعار القميص	٨٣
١٤/٥	توقعات المستهلك لمستوى أسعار معجون الأسنان	٨٣
١٥/٥	معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	٨٦
١٦/٥	التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية	٨٧
١٧/٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند التلفزيون	٩٠
١٨/٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند القميص	٩٢
١٩/٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند معجون الأسنان	٩٤
٢٠/٥	اختبار الفرضية الأولى (التلفزيون)	٩٦
٢١/٥	اختبار الفرضية الأولى (القميص)	٩٧
٢٢/٥	نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الجودة المدركة للقميص	٩٧
٢٣/٥	اختبار الفرضية الأولى (معجون الأسنان)	٩٨
٢٤/٥	نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الجودة المدركة لمعجون الأسنان	٩٩
٢٥/٥	اختبار الفرضية الثانية (التلفزيون)	١٠٠
٢٦/٥	نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة الشرائية للتلفزيون	١٠٠
٢٧/٥	اختبار الفرضية الثانية (القميص)	١٠٢

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١٠٢	نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة الشرائية للقميص	٢٨/٥
١٠٣	اختبار الفرضية الثانية (معجون الأسنان)	٢٩/٥
١٠٣	نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان	٣٠/٥
١٠٥	إدراك المستهلك لجودة التلفزيون بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣١/٥
١٠٦	إدراك المستهلك لجودة القميص بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣٢/٥
١٠٧	إدراك المستهلك لجودة معجون الأسنان بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣٣/٥
١٠٩	رغبة المستهلك في شراء التلفزيون بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣٤/٥
١١٠	رغبة المستهلك في شراء القميص بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣٥/٥
١١١	رغبة المستهلك في شراء معجون الأسنان بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي	٣٦/٥
١١٣	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن	٣٧/٥
١١٤	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن	٣٨/٥
١١٥	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن	٣٩/٥
١١٦	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن	٤٠/٥
١١٧	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن	٤١/٥
١١٨	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن	٤٢/٥
١١٩	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن	٤٣/٥
١٢٠	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن	٤٤/٥
١٢٠	أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن	٤٥/٥
١٢١	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن	٤٦/٥
١٢٢	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن	٤٧/٥
١٢٣	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن	٤٨/٥
١٢٤	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن	٤٩/٥
١٢٤	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن	٥٠/٥
١٢٥	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن	٥١/٥
١٢٦	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن	٥٢/٥
١٢٦	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن	٥٣/٥
١٢٧	أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن	٥٤/٥
١٢٩	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن	٥٥/٥
١٢٩	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن	٥٦/٥
١٣٠	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن	٥٧/٥
١٣١	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن	٥٨/٥

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١٣٢	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن	٥٩/٥
١٣٣	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن	٦٠/٥
١٣٤	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن	٦١/٥
١٣٥	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن	٦٢/٥
١٣٦	أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن	٦٣/٥

الفصل الأول :الإطار التمهيدي للبحث

Chapter I : Introduction.

يتضمن هذا الفصل المواضيع التالية:

مقدمة.....

1-1 المفاهيم والمصطلحات.....

2-1 الدراسات السابقة.....

3-1 إشكالية البحث.....

4-1 فرضيات البحث.....

5-1 أهمية البحث.....

6-1 إجراءات البحث.....

7-1 حدود البحث.....

8-1 هيكل البحث.....

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة:

تعد آلية التسعير من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة لكونه العنصر الوحيد الذي يقدم عوائد، بينما تتطلب باقي عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التوزيع ، الترويج) تكاليف (Shapiro,1968). وتعتبر النظرية الاقتصادية التقليدية السعر عامل سلبي لأنه يؤثر على ميزانية المستهلك وبالتالي يؤثر على الرغبة الشرائية. بينما ترى النظرية الاقتصادية الحديثة التسعير عامل إيجابي لكل من المستهلك و المنظمة، فالمستهلك يحصل على الجودة المطلوبة عن طريق البحث السعري والمنظمة تحصل على الأرباح من جراء تسعير منتجاتها (Monroe et al,1988). يرى (Kotler) المنتج أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك ، الاستخدام ، الحياة ، أو لإشباع حاجة معينة أو رغبة معينة و يشمل على (الأشياء المادية ،الخدمات غير المادية ،الأشخاص ، الأماكن ، المنظمات ، الأفكار). والمنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، واللون والطعم(Kotler,2006,pp296). وفقاً للتعريف السابق لا يشتري المستهلك المنتج بخصائص مادية وحسب وإنما يشتري الانطباع أيضاً و الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه. إن أهم الأسباب التي دفعتنا للبحث في تأثير السعر على الرغبة الشرائية والجودة المدركة للمستهلك، هي:

- ١ -أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي.
 - ٢ -تعدد العناصر التي تأثر في الجودة المدركة للمستهلك.
 - ٣ -تعدد العوامل التي تحفز رغبة المستهلك في الشراء.
 - ٤ -اختلاف أثر السعر على الرغبة الشرائية للمستهلك باختلاف نوع المنتج.
- وبالتالي تسعى الدراسة لتوضيح أثر سعر المنتج على الرغبة الشرائية والجودة المدركة للمستهلك السوري لثلاث منتجات (معمرة ، متوسطة العمر ، غير معمرة).

1-1 المفاهيم و المصطلحات:

سيتم خلال البحث استخدام الكثير من المصطلحات المعدلة والمطورة، وبالتالي تجدر الحاجة لتوضيحها قبل الدخول إلى متن البحث، وبناءً على ذلك قام الباحث باعتماد المرادفات العربية للمصطلحات التالية:

- المنتج المعمر:

هي منتجات صالحة للاستهلاك للعديد من السنوات (أكثر من ٣ سنوات) ^١ و تعتبر أغلب المنتجات الكمالية معمرة (التلفزيون والسيارة).

- المنتج المتوسط العمر:

هو منتج يستهلك بعمر وسطي من سنة إلى سنتين، وغالباً تكون تلك المنتجات قليلة التكلفة (الألبسة والأحذية) ^٢.

- المنتج غير المعمر

هو المنتج الذي يستهلك بسرعة (أقل من سنة) مثل (الشامبو ومعجون الأسنان) ^٣.

- العلامة التجارية:

كل اسم ، رمز ، شكل ، رسم أو لون يرتبط بمنتج معين بحيث يميزه عن باقي المنتجات المنافسة والغير منافسة (Aaker,1991).

^١ www.USAID.GOV

^٢ www.USAID.GOV

^٣ www.USAID.GOV

1-2 الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على الكثير من الدراسات المهمة بدراسة أثر السعر على الرغبة الشرائية والجودة المدركة، وقام الباحث بمراجعة وتلخيص ما توفر من دراسات سابقة متعلقة بنفس الموضوع. وسوف يقوم الباحث بعرض أهم الدراسات السابقة حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وسيتم ذكر الدراسة وتاريخها وأهم ما توصلت إليه من نتائج:

- (Gardener,1971): درس أثر السعر على جودة القميص الرجالي ، معجون الأسنان والطقم الرجالي، و وجد أنّ السعر لا يلعب دور كبير في توقعات الجودة حتى لو كانت بعلامات تجارية مشهورة. أما (Shivdsani,1972) فقد استنتج أنّ السعر والجودة يرتبطان سوية في أذهان مستهلكي المنتجات المعمرة ، وبالتالي للسعر أثر إيجابي على الجودة المدركة لهذه للمنتجات. بينما اختبر (Gardener,1972) أثر السعر على إدراك جودة منتجات الجوارب الرجالية ، طقم رجالي ، فرشاة أسنان و المذياع، و وجد أنّه عندما لا تتوفر معلومات عن العلامة التجارية والمزايا يلعب السعر الدور الأكبر كمؤشر للجودة، وعندما تتوفر المعلومات تصبح العلامة التجارية الأكثر تأثيراً. وفي المقابل وجد (Render et al,1976) أنّ للسعر أثر أكبر من العلامة التجارية و من المعلومات المقدمة من البائع على إدراك المستهلك لجودة القميص، معجون بعد الحلاقة وشريط الكاسيت. أما (Gravin,1984) فقد حددت ثمانية خصائص للجودة يمكن للمؤسسة المنافسة على أساسها وهي الأداء ، شكل المنتج ، الثقة بالمنتج ، متانة المنتج ، الجودة المدركة ، الخدمة ، مجال المنتج والراحة. كما بينت أنّ هنالك عوامل خارجية تؤثر في الحكم على الجودة مثل (السعر ،الإعلان والعلامة التجارية) وتسمى تلك العوامل بالمؤثرات الخارجية.كما وجد (Monroe et al,1989) أنّ المستهلك أكثر رغبة في استخدام السعر كمؤشر على الجودة كلّما كان المنتج أكثر تكلفة، وفسروا تلك النتيجة (إنّ زيادة سعر المنتج تعني انخفاض خطورة القرار الشرائي الخاطئ لأنه يدل على جودة عالية للمنتج). في حين استنتج (Burton et al,1989) أنّ ارتباط السعر بالجودة المدركة للمنتجات غير المعمرة تكون أكثر وضوحاً من ارتباطها بالمنتجات المعمرة.

و عاد (Monroe et al,1989) و أكدوا أنّ العلاقة إيجابية بين كلّ من السعر والجودة المدركة و العلامة التجارية، بينما أثر اسم المتجر على الجودة المدركة كان ضعيفاً وغير كافٍ لاعتماده كمؤشر للجودة.

ثم ما لبث أن قام (Monroe et al,1991) بدراسة علاقة السعر و العلامة التجارية والمعلومات المقدمة من قبل البائع على توقعات الجودة بالنسبة لمنتج الراديو المحمول، حيث

اختبروا أثر كلّ عامل على حده ومن ثم قاموا بدراسة تلك العوامل بشكل جماعي، و وجدوا أنّه عندما يكون السعر هو العامل الوحيد يكون المؤثر الأكبر على إدراك المستهلك للجودة. في حين استنتج (Kanuk et al,1996) وجود أثر ضعيف للسعر في عملية شراء المنتج وإدراكه لجودته حيث تلعب العلامة التجارية و خبرة المستهلك بالمنتج دوراً أكبر. بينما توصل (Chapman et al,1999) لوجود تأثير إيجابي للسعر على الجودة المدركة والرغبة الشرائية للأقراص الليزرية، كما توصلوا لوجود أثر إيجابي بين سعر المنتج و رغبة المستهلك في شراء المنتج. في حين خالف (Brucks et al,2000) النتيجة السابقة حيث توصلت هذه الدراسة لعدم وجود تأثير معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات المعمرة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Varki et al,2001) التي لم تجد أي أثر للسعر على الرغبة الشرائية بينما وجدت أثراً للسعر على الجودة المدركة. بالتالي لا يمكن إثبات وجود علاقة بين الجودة المدركة والرغبة في الشراء. و عمل (Agarwal e al,2002) على دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة للمنتجات المعمرة في عدد من الدول الأوروبية، وتوصلوا لنتيجة مفادها أن السعر عامل مؤثر على الجودة المدركة للمنتج بشكل عام حيث لا بد أن يتأثر إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل كبير بعامل السعر. كذلك استنتجت (Lindsey et al,2003) وجود أثر جزئي للسعر على رغبة المستهلك في الشراء وذلك من خلال إدراكه لقيمة المنتج. و عمل (verma et al,2004) على اختبار أثر السعر على الجودة، و استخلصوا أنّ للسعر أثر إيجابي على الشراء والجودة المدركة لمنتجات التلفزيون والقميص، بينما كان أثر السعر ضعيفاً على إدراك جودة معجون الأسنان.

1-3 إشكالية البحث

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل التي تتدخل في تكوين مفهومه لجودة المنتج ، ومن هذه الخصائص والعوامل ما له علاقة بالشركة (الاسم التجاري ، سمعة المؤسسة ، الترويج)، أو بالمنتج (المزايا) أو ما له علاقة بكل من الإعلان، سعر المنتج، مكان وزمان بيعها، توزيعها والخدمات المصاحبة لعملية بيعها، و يقوم الباحث بدراسة تأثير سعر المنتج على الجودة المدركة وكذلك في تحفيز المستهلك على شراء المنتج.

وبعد استعراضنا للدراسات السابقة وبناء على ما سبق يمكن تحديد إشكالية البحث من خلال التساؤلات التالية:

١. هل يؤثر متغير السعر على رغبة المستهلك في شراء المنتج المعمر ومتوسط العمر وغير المعمر؟
٢. هل يؤثر متغير السعر على إدراك المستهلك لجودة المنتج المعمر ومتوسط العمر وغير المعمر؟
٣. هل يختلف أثر السعر على الجودة المدركة للمنتج باختلاف النوع الاجتماعي.
٤. هل يختلف أثر السعر على الرغبة في شراء المنتج باختلاف النوع الاجتماعي.

1-4 فرضيات البحث:

يتضمن البحث اختبار الفرضيات التالية:

١. الفرضية الأولى: استناداً على نتائج بحث (Verma et al,2004)، حيث تم التوصل إلى وجود أثر معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتج المعمر ومتوسط العمر، وكذلك استناداً إلى نتائج (Chapman et al,1999) حيث توصلوا لوجود أثر معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات غير المعمرة، يمكن صياغة الفرضية الأولى بالشكل التالي:

H1: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة المنتج (المعمر، متوسط العمر، غير معمر). ويتفرع عنه الفروض التالية:

H1a: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون.

H1b: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص.

H1c: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان.

٢. الفرضية الثانية: استناداً على نتائج بحث (Verma et al,2004)، حيث تم التوصل إلى وجود أثر معنوي للسعر على الرغبة في شراء المنتجات، يمكن صياغة الفرضية الثانية بالشكل التالي:

H2: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء المنتج (المعمر، متوسط العمر وغير معمر). ويتفرع عنه الفروض التالية:

H2a: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون.

H2b: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص.

H2c: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان.

H3: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة المنتجات (المعمر، متوسطة العمر، غير المعمر) باختلاف النوع الاجتماعي. ويتفرع عنه الفروض التالية:

H3a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

H3b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

H3c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

H4: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء المنتجات (المعمرة، متوسطة العمر، غير المعمرة) باختلاف النوع الاجتماعي. و يتفرع عنه الفروض التالية:

H4a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

H4b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

H4c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

5-1 أهمية البحث

الأهمية العلمية: تتجسد الأهمية العلمية للبحث كونها من الدراسات القليلة في سورية التي تدرس أثر السعر على الجودة المدركة و الرغبة في الشراء لثلاثة أنواع من المنتجات. كما تقدم تلك الدراسة مرجعاً لدراسة سلوك المستهلك السوري وكيفية اتخاذ قراره الشرائي لكل نوع من المنتجات، وتساعد الدراسة الباحثين الراغبين بإجراء بحوث ودراسات مستقبلية الحصول على نتائج يمكن الاستناد إليها كمرجع لتطوير الدراسات المستقبلية المهمة بنفس الموضوع.

الأهمية التطبيقية: تأتي أهمية البحث من كون المستهلك معنياً بالأسعار كونها توجه إليه وهو الذي يقرر فيما إذا كانت الأسعار تناسبه أم لا، الأمر الذي يؤثر على مبيعات المنظمات الاقتصادية وعلى نجاحها أو فشلها في السوق. كما يوضح البحث أثر السعر على الجودة المدركة و على الرغبة الشرائية للمستهلك السوري ليتم اعتباره عند تقديم المنتجات بالسوق السورية مما يؤدي لرفع أداء المؤسسات الإنتاجية، وارتفاع العائد على الاستثمار وتحقيق كفاءة في الإنتاجية.

6-1 إجراءات البحث:

يقدم الباحث في هذه الفقرة أبرز الخطوات الميدانية والعملية التي استخدمت بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث. وكذلك يشرح الباحث متغيرات البحث ومراحل الدراسة الأولية والرئيسية متضمنة مجتمع وحجم العينات المستخدمة في البحث. أيضاً يُفصل الباحث أسلوب التحليل وجمع البيانات والمقياس المستخدم لقياس أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة في الشراء.

1-6-1 منهجية و أسلوب البحث:

يعتمد البحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الذي يركز على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما. و لا تقتصر الدراسة الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تسبب وجود تلك الظاهرة. و يشمل منهج البحث تحديد كل من إطار المجتمع وعينة البحث ومصادر جمع البيانات و تصميم الاستبيان و أساليب القياس، وتقييم المقياس المستخدم.

وتتألف منهجية البحث من أربعة مراحل (الثلاث الأولى لتحديد المنتجات والأسعار) والرابعة هي مرحلة الدراسة الرئيسية، ويقدم الباحث فيما يلي توصيفاً للمراحل الثلاث الأولى من الدراسة^٤:

I. المرحلة الأولى (تحديد المنتجات)

يطلب من أفراد العينة اختيار منتج واحد بين مجموعة مؤلفة من خمسة منتجات مقترحة بالاستبيان لكل نوع من المنتجات (معمرة، متوسطة العمر، غير معمرة). تمّ اختيار تلك المنتجات على أنها الأكثر ألفة واهتماماً لدى المستهلك السوري، ويتم اختيار المنتج الأكثر تكراراً لدى العينة.

II. المرحلة الثانية (تحديد جودة الاسماء التجارية)

يتمّ الحصول على أربعة أسماء تجارية لكل منتج تمّ اختياره في المرحلة الأولى ، و سوف نختار تلك الأسماء بناء على بيانات و إحصائيات تتعلق بحجم مبيعاتها في السوق السورية (مستويات مختلفة في حجم المبيعات)^٥.

ويطلب من العينة توقع مستوى جودة الاسماء التجارية (منخفضة ، منخفضة جداً ، عالية ، عالية جداً أو متوسطة) وهذه الإجرائية تتطلب عشر دقائق.

^٤ يبين الباحث المراحل المذكورة و نتائجها في الفصل الخامس (الدراسة الميدانية)

^٥ المصدر: المكتب المركزي للإحصاء، ٢٠٠٩ (الموقع الالكتروني)

III. المرحلة الثالثة (تحديد أسعار المنتجات)

يطلب من أفراد العينة تحديد الأسعار السوقية للأسماء التجارية التي تم توقعها في المرحلة الثانية على أنها ذات مستوى جودة عالية، متوسطة و منخفضة. وبالتالي نحصل على ثلاثة أسعار لكل منتج. وسوف يطلب الباحث من العينة تحديد السعر السوقي لهذه الأسماء من دون الكشف عن مستوى جودة هذه الأسماء.، ويتم اخذ متوسط الأسعار الموضوعه عند كل اسم تجاري (Verma et al,2004).

بعد الانتهاء من المرحلة الثالثة يقوم الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف التأكد من توافق رأي التجار مع رأي المستهلك حول مستوى الأسعار الموضوعه للمنتجات. حيث يقوم الباحث بتقديم استبانة تطلب من أفراد العينة توقع مستوى الأسعار الثلاثة لكل منتج وفق خمس مستويات (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً).

1-6-2 الدراسة الرئيسية:

i. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بجميع المستهلكين البالغين من المواطنين السوريين، ولكن نظراً لكبر مجتمع البحث تقتصر الدراسة على المستهلكين المقيمين في دمشق. كما ذكرنا سابقاً يشترط الباحث بأن يكون عمر المستقصى أكبر من ١٨ عاماً لكي يضمن توافر القدرة لدى المستقصى منه للإجابة على أسئلة الاستبيان.

يقرر الباحث اكتفائه بالمستهلك المقيم في دمشق بحكم توافر نسيج مختلط في العاصمة يمكنه التعبير عن مجتمع البحث المدروس (سوريا).

حجم العينة:

نظراً لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث فقد تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة، وتم تحديد حجم العينة وفق المعادلة الآتية (بازرعة، ١٩٩٥، ص ١٦٥):

$$S\% = \sqrt{\frac{Z \times 1}{n}}$$

حيث S: الخطأ المعياري للنسبة المئوية ويمكن تحديده من بحوث سابقة وهي هنا (±٥%) على (١,٩٦) لأن (٩٥%) من مساحة المنحنى الطبيعي التي يعتمد عليها.

Z:نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع البحث وتساوي (٥٠%) وتغطي أكبر حجم ممكن من العينة.

L: تساوي (1-z).

N:حجم العينة.

وبتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم العينة كما يلي:

$$(0.05/1.96) = \sqrt{(0.5 \times 0.5 / N)}$$

بالتالي يكون حجم العينة = ٣٨٤ مفردة.

1-6-2-5 نوع ومصادر بيانات البحث:

١. البيانات الثانوية: سوف يعتمد الباحث البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والانكليزية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث.

٢. البيانات الأولية: هي المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات.

1-6-2-6 جمع البيانات:

تم توزيع ٣٨٤ استمارة استقصاء في شهر أيلول لعام ٢٠١٠، وبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٨٤ قائمة أي بمعدل استجابة ١٠٠%، وقد تمت الإجابة على الاستمارات إما بحضور الباحث شخصياً أو بحضور الطلاب المساعدين للباحث.

1-6-2-7 أساليب تحليل بيانات البحث:

تم ترميز بيانات استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل والبالغ عددها ٣٨٤ استمارة و تشغيلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS18)، و اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

- معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات وصدق عبارات المقياس المستخدم.

-اختبار (ANOVA) و اختبار (Bonferroni)^٦ لدراسة أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة في الشراء.

-اختبار (Independent sample T-test) لاختبار مدى وجود اختلافات معنوية بين المستهلكين فيما يتعلق بإدراكهم للجودة وبرغبتهم في الشراء وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي.

^٦ يستخدم اختبار (Bonferroni) لتحليل التباين بين ٣ فئات و أكثر وهو واحد من المعاملات الشهيرة المستخدمة في تحليل الفروق بين

الفئات

1-6-2-8 تصميم الاستبيان: يحتوي الاستبيان على قسمين، وهي كما يلي:

يبدأ الاستبيان بتقديم صورة للمنتج مرفقة بمستوى سعري معين و اسم تجاري خيالي وكذلك بعض المواصفات المتعلقة بالمنتج، ثم يتم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بهذا المنتج.

و قد تم تقسيم تلك الأسئلة إلى الأقسام التالية:

القسم الأول: يتضمن القسم الأول العبارات التي تقيس محددات الجودة المدركة، وقد اعتمد الباحث على مقياس (Monroe et al,1991)، و يوضح الجدول رقم (١/١) العبارات التي استخدمها الباحث في قياس الجودة المدركة للمنتج.

الجدول رقم (١/١) عبارات قياس الجودة المدركة للمنتج

رقم العبارة	العبارات
١	ثقتي في هذا المنتج عالية.....
٢	أرى هذا المنتج يتمتع بجودة عالية....
٣	أرى تصميم هذا المنتج جذاب.....

كذلك يتضمن القسم الأول العبارات التي تقيس محددات الرغبة في الشراء، و قد اعتمد الباحث على مقياس (Monroe et al,1991) في قياس هذا المتغير، و يوضح الجدول رقم (٢/١) العبارات التي تقيس الرغبة في شراء المنتج.

الجدول رقم (٢/١) عبارات قياس الرغبة في شراء المنتج

رقم العبارة	العبارات
٤	رغبتي في شراء هذا المنتج عالية.....
٥	هناك احتمال كبير شرائي للمنتج...
٦	إن درجة اهتمامي بشراء هذا المنتج كبيرة

مع العلم أن الباحث استخدم في القسم الأول من قائمة الاستبيان مقياس (Likert) خماسي التقسيم علماً بأن العبارات وضعت في الاتجاه الإيجابي من الظاهرة موضوع القياس وتم إعطاء وزن مرجح كالتالي:

المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن المرجح	١	٢	٣	٤	٥

القسم الثاني: يتم فيه سؤال المستقصى منهم عن بياناتهم الديموجرافية التالية: النوع الاجتماعي، التعليم، السن، مستوى الدخل، مع العلم بأنه تم التأكيد لهم في بداية الاستبيان بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ويوضح الجدول رقم (٣/١) المقياس المستخدم في البحث وبصورته الأولى.

الجدول رقم (٣/١) المقياس المستخدم بصورته الأولى (كما وردت في الدراسة الأصلية)

willingness to buy indicators (Monroe et al,1991)
1- The likelihood of purchasing this product..... 2- If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown..... 3- At the price shown, I would consider buying the product..... 4- The probability that I would consider buying the product..... 5- My willingness to buy the product.....
Perceived quality indicators (Monroe et al,1991)
1- The likelihood that the product would be reliable..... 2- The workmanship of product would be..... 3- This product should be 4-the likelihood that this product is dependable..... 5- This product would seem to be durable.....

1-6-2-9 تقنين المقياس المستخدم:

نظراً لكون المقياس المستخدم في الدراسة مطور ضمن بيانات متعددة، فقد قام الباحث بتقنين المقياس ليكون قابلاً للتطبيق على البيئة العربية السورية من خلال عدة خطوات موضحة في الدراسة، وهي كما يلي^٧:

١. إجراء ترجمة مزدوجة.

٢. تحكيم المقياس على مستوى أكاديمي.

٣. الثبات.

1-7 حدود البحث:

- الحدود المكانية: شملت الحدود المكانية للبحث مدينة دمشق.
- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة حوالي سنة (بداية أيلول ٢٠٠٩ حتى أيلول ٢٠١٠).

^٧ يفصل الباحث مراحل تقنين المقياس في الفصل الخامس (الدراسة الميدانية)

8-1 هيكل البحث:

يقع هذا البحث في ستة فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية وهي على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل التعريف بفكرة وأهمية ومشكلة البحث وما هي الفرضيات المقترحة التي يحاول الباحث الإجابة عليها، وشرح خطة الدراسة المتبعة.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

يتناول هذا الفصل تعريف مفهوم السعر وأهم الاستراتيجيات المتبعة للتسعير.

الفصل الثالث: العلاقة بين السعر والجودة المدركة

يتضمن هذا الفصل تعريف مفهوم الجودة المدركة، ثم يتناول أهم الأدبيات التي درست العلاقة بين السعر والجودة المدركة.

الفصل الرابع: أثر السعر والجودة المدركة على السلوك الشرائي

يتناول الباحث في هذا الفصل شرح مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك، وأهم النماذج التي تناولت هذا السلوك، كما يتناول هذا الفصل توضيحاً لمفهوم الرغبة في الشراء وعلاقة كل من السعر والجودة المدركة مع الرغبة الشرائية.

الفصل الخامس: قياس أثر السعر في الجودة المدركة و الرغبة الشرائية لدى المستهلك في سوريا (الدراسة الميدانية)

يتضمن هذا الفصل التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية كما يحتوي هذا الفصل على شرح مفصل لأداة الدراسة و اختبار تساؤلات البحث وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات.

الفصل السادس: المناقشة

يعرض هذا الفصل أهم النتائج التي توصل إليها مع مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها من قبل باحثين سابقين لبيان مدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسة الحالية بالإضافة إلى استخلاص بعض التوصيات.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على تحديد السعر Chapter II: Effective factors on price

يتضمن هذا الفصل العناوين التالية:

تمهيد.....

1-2 مفهوم السعر.....

2-2 أهداف التسعير.....

3-2 أساليب التسعير.....

4-2 تقييم المنتجات على أساس السعر.....

5-2 العوامل المؤثرة على تحديد السعر.....

6-2 مواقف تسعير خاصة.....

خلاصة الفصل

العوامل المؤثرة على تحديد السعر

تمهيد:

تحتل الأسعار حالياً أهمية كبيرة في قطاع التسويق بسبب علاقتها المباشرة بالمبيعات، وازدادت هذه الأهمية زيادة محسوسة في عالم الصناعة حيث أصبحت عملية وضع الأسعار وتشكيلها أهم من إدخال منتجات جديدة و الإنفاق على الترويج (Agarwal et al,2002).

بالرغم من وجود الكثير من التعاريف للسعر وعلى الرغم من تناول العديد من الباحثين السابقين موضوع السعر و أثره على الرغبة الشرائية والجودة المدركة إلا أن دور السعر لا يزال غامضاً نتيجة الاختلافات الثقافية أو الاقتصادية للمستهلك.

ويشار إلى السعر بأنه مقدار القيمة النقدية التي يتنازل المشتري عنها للبائع مقابل الحصول على منتج أو خدمة معروضة للبيع من قبل البائع؛ بحيث تنتقل الملكية من البائع إلى المشتري ليتمكن من الاستفادة من المنتج و استغلال خصائصه (Gelbert,1999). ومن خلال التعريف السابق يمكن استنتاج النقاط التالية:

- السعر هو مقدار من النقود يتم نقله من طرف يسمى المشتري لطرف آخر يسمى البائع مقابل تقديم البائع لمنتج أو خدمة للمشتري ليستفيد منها.
- حتمية انتقال ملكية المنتج أو الخدمة المباعة ولو بشكل نسبي أو مؤقت من البائع إلى المشتري.
- يرى المشتري السعر مقدار من التضحية، بينما يكون السعر للبائع أو المؤسسة هو مقدار من الربح.
- تحاول أغلب المؤسسات إيصال صورة للمستهلك على أنّ أسعار منتجاتها تتناسب مع مستوى جودة منتجاتها.

1-2 مفهوم السعر:

يُعرف (Monroe,2001) السعر على أنه تكلفة الحصول على شيء ما، كما تعرّف (Zeithaml,1988) السعر بأنه ما يتمّ التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج، ويعرّف (Tam,2004) السعر بأنه ما على المستهلك أن يتخلى عنه للحصول على المنتج. ويجد الباحث أنّ أكثر التعاريف شمولية و دقة هو تعريف (Gelbert,1999) للسعر بأنه مقدار القيمة النقدية التي يتنازل المشتري عنها للبائع مقابل الحصول على منتج أو خدمة معروضة للبيع من قبل البائع؛ بحيث تنتقل الملكية من البائع إلى المشتري ليتمكن من الاستفادة من المنتج أو استغلال خصائصه.

تميز ((Zeithaml)) بين ثلاثة مكونات في السعر وهي: السعر الفعلي و السعر المدرك والتضحية (Zeithaml,1988)، بينما يرى ((Elson)) مكونين للسعر وهما السعر الفعلي والسعر المدرك من قبل العميل (Elson et al,1977).

و تجدر الإشارة إلى أنّ السعر مؤشر لكل من مقدار التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج ومستوى الجودة ، فالسعر المرتفع يدل على مستوى عال من الجودة المدركة مما يزيد من الرغبة في الشراء، إلا أنّه بنفس الوقت يعتبر مؤشر للتضحية التي يجب تقديمها للحصول على المنتج مما يقلل من الرغبة في الشراء (Krishnan et al,1985) و (Monroe et al,1991). وكذلك توصل (Grewal et al,1998) إلى أنّ القيمة المدركة للمنتج تتأثر طردياً بكلّ من التخفيضات السعرية والجودة المدركة.

كما يؤثر السعر على إدراك المستهلك للمنتج وهو يستعمل للتمييز بين أصناف المنتجات المتشابهة إي بمعنى آخر يفاضل المستهلك بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من المنتجات فهو يستعمل السعر كدليل على نوعية المنتج حتى لو كان شعوره يدلّ على عدم وجود علاقة بين السعر والنوعية (Stanton et al,2006).

2-2 أهداف التسعير:

تختلف أهداف التسعير باختلاف أهداف المؤسسة حيث تقوم المؤسسة الراغبة بالحصول على أقصى أرباح ممكنة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة بينما تقوم المؤسسة التي تهدف لكسب أكبر حصة سوقية بتسعير منتجاتها بسعر منخفض. وبناء على ما سبق يمكن تقديم أهداف التسعير كما يلي:

2-2-1 الأهداف الموجهة للربح:

يمكن أن يتم تحديد أهداف الربح على المدى الطويل أو على المدى القصير، ومن الممكن للشركة تسعير المنتج لتحقيق عائد مستهدف كنسبة مئوية من المبيعات. حيث تستخدم العديد من متاجر التجزئة والجملة هذا الأسلوب كهدف تسعيري لفترات قصيرة، حيث يضيف هؤلاء التجار مبلغاً معيناً إلى تكلفة المنتج يطلق عليه (الربح الإجمالي لتغطية نفقات التشغيل المتوقعة) لتوفير أرباح للفترة الزمنية.

غالباً ما يتم تحديد هدف التسعير من قبل شركة رائدة في هذا المجال مثل شركة (Exxon) للمنتجات الإلكترونية، حيث تحدد هذه الشركة أهداف التسعير الخاصة بها بشكل مستقل عن آثار المنافسة من الشركات الصغيرة العاملة بنفس المجال. وتتمثل المشكلة الحقيقية لهذا الهدف بأن رفع الأرباح إلى الحد الأقصى له مدلول سيء بالنسبة لبعض المستهلكين حيث يشير إلى التريح و رفع الأسعار والاحتكار. و المشكلة الثانية لهذا الأسلوب هو عدم إمكانية دخول المجال عندما تكون الأسعار مرتفعة بشكل مبالغ فيه. وعلى الرغم من ذلك ففي كل من النظرية الاقتصادية الكلاسيكية وعالم التجارة لا يوجد خطأ أو جريمة في رفع الأسعار لأعلى حد للحصول على أقصى أرباح ممكنة، فمن الناحية النظرية إذا أصبحت الأرباح مرتفعة في مجال معين سيتم جذب رؤوس أموال جديدة لهذا المجال (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٢٩).

وبالمقابل تضطر الكثير من الشركات إلى قبول أرباح متوسطة أو حتى خسائر على المدى القصير عندما تقدم منتجات بأسعار منخفضة مقابل الدخول السريع إلى السوق والحصول على عدد كبير من المستهلكين، حيث تسمح المشتريات الكبيرة لهؤلاء المستهلكين قيام الشركة برفع الأرباح إلى الحد الأقصى على المدى الطويل.

ويمكن للشركة رفع إجمالي الأرباح إلى الحد الأقصى عن طريق تحديد أسعار منخفضة وغير مربحة نسبياً على بعض المنتجات مقابل الحصول على ولاء طويل الأمد مع المستهلكين وهو ما تقوم به شركة (Gillette) المختصة بأدوات الحلاقة حيث تروج هذه الشركة منتجاتها بأسعار منخفضة و بشكل متكرر. كما قد تتكبد بعض الشركات خسارة على المدى القصير عندما تقدم

منتجاتها بأسعار منخفضة مقابل تحقيق نمو سريع في مبيعاتها أو إحباط الشركات المنافسة ومنعها من الدخول إلى السوق (الخطيب وآخرون، ٢٠٠٠).

2-2-2 أهداف الحفاظ على الوضع الراهن

يعد عنصر البقاء واحداً من الأسباب الرئيسية لإقامة منظمات الأعمال، وبالتالي على المؤسسات السعي لتحقيق الأرباح للبقاء. ومن الممكن أن تتحمل المؤسسة خسائر على المدى القصير عندما تقدم منتجاتها بأسعار منخفضة على أن تتحول تلك الخسائر إلى أرباح في المدى الطويل.

تهدف الكثير من حالات التسعير إلى أسرع استعادة للسيولة. كما يمكن أن يكون الهدف من التسعير هو المحافظة على الحصة السوقية أو مواجهة منافسة محتملة. و إذا رغبت المؤسسة بقيادة الصناعة التي تمثلها فأنها تتجه للتسعير على أساس جودة المنتج حيث تحافظ المنتجات عالية الجودة على بقائها و إستمراريتها في السوق وبالتالي تحافظ المؤسسة على بقائها واستمراريتها (Lanzilotti, 1958, pp.921-940).

2-3 أساليب التسعير:

يمكن القول أن أساليب التسعير ما هي إلا مجموعة أنشطة و أفعال تصمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية، وبشكل عام تساعد هذه الأساليب في حل المشكلات العملية التي تواجه المؤسسات عند تحديد الأسعار.

ويقدم الباحث فيما يلي أهم الأساليب المتبعة في التسعير:

2-3-1 التشكيلة السلعية و الوحدات الشرائية:

يتم التركيز في أسلوب التسعير على أساس التشكيلة السلعية على وضع منتجات مختلفة معاً في مجموعة واحدة، ويتم بيعها بسعر مزيج واحد متكامل (Total Packaging Price) مثل ما تقوم به شركة (Walt Disney) حيث تباع مجموعة مكونة من صور للشخصيات الكرتونية و قصة للأطفال و إحدى الأفلام التي تنتجها بسعر واحد.

أما عملية التسعير على أساس تعدد الوحدات الشرائية فتتم عند وضع عدد من العبوات من نفس المنتج معاً وبيعها بسعر واحد إجمالي.

يكون التقييم صعباً في كلتا الحالتين السابقتين ويكون أصعب في حالة تسعير (التشكيلة السلعية) حيث يتم تقييم المنتجات بشكل منفرد ومن ثم بشكل إجمالي (Monroe et al, 1991).

2-3-2 التنزيلات

تتبع العديد من الشركات أسلوب التنزيلات عندما ترغب ببيع المخزون القديم الموجود لديها أو لتشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها. وهناك عدة فوائد للتسعير على أساس التنزيلات:

✓ الأول (بيع المخزون القديم): تسمح هذه الطريقة للشركة بتفريغ مخازنها من المنتجات التي لم تلقى رواجاً في السوق كما تحقق لها تدفقات نقدية.

✓ الثاني (وضع أسعار لتشجيع زيارة المستهلكين): تؤدي المشتريات الإضافية لمنتجات الشركة غير المباعة إلى تشجيع المستهلك لشراء منتجات هذه الشركة.

✓ يساعد هذا الأسلوب المؤسسة التي تقدم منتجاً جديداً إلى السوق في تحقيق حجم مبيعات مرتفع وكسب الكثير من المستهلكين.

2-3-3 التسعير القيادي

يعتمد هذا الأسلوب على تحديد السعر الذي يجعل المنتج أكثر بيعاً من المنتجات المنافسة وذلك عن طريق التخفيض الطويل الأمد لسعر المنتج. و تفترض المؤسسة التي تتبع أسلوب التسعير القيادي أن تلك الأسعار ستترك أثراً كبيراً و ستساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها (سويدان و آخرون، ٢٠٠٣، ص ٢٧٧-٢٨٤).

4-3-2 التسعير الموسمي

و هو أسلوب يقوم على تقديم أسعار خاصة للمنتج تبعاً لأحداث معينة أو أوقات محددة في السنة (سويدان و آخرون، ٢٠٠٣، ص ٢٧٧-٢٨٤).

و يمكن ملاحظة هذا الأسلوب في التسعير في الأسواق التجارية الكبيرة أو المحلات التجارية ذات الاسم المرموق حيث تقوم تلك المؤسسات بتخفيض في الأسعار أو بتقديم عروض محددة بأوقات خاصة أو لفترة محدودة مثل (الأعياد ، عيد الميلاد، عيد الفصح، عطلة بداية السنة الجديدة). ويذكر أنّ هذا الأسلوب يهدف لتشجيع الطلب على منتجات محددة و في أوقات محددة.

5-3-2 الاختراق (التسعير المنخفض)

يعد أسلوب التسعير المنخفض الأسلوب الأكثر انتشاراً في متاجر التجزئة، ويقوم أسلوب التسعير المنخفض على فكرة أنّ تقدم الشركة ضماناً للمستهلك أنه لن يستطيع الحصول على المنتج بسعر أرخص أو أقل في أي متجر آخر (سويدان و آخرون، ٢٠٠٣، ص ٢٧٧-٢٨٤).

و الفكرة الاعتيادية للمتجر الذي يتبع هذا الأسلوب هو تعويض الفرق بين سعر المتجر وأسعار المنافسين من خلال الفرق في حجم المبيعات بين المتجر والمتاجر المنافسة. كما ذكرنا سابقاً فإن هذه الإستراتيجية أصبحت شائعة و بشكل متزايد في المتاجر حيث أنّ متاجر التجزئة أصبحت واعية لحقيقة أنّه كلّما رضي المستهلك فإن القيمة المستعد لإنفاقها تكون أكبر.

6-3-2 التسعير الموحد

وفق إستراتيجية التسعير الموحد يشتري المستهلك أي منتج موجود في المتجر بنفس سعر المنتجات الأخرى الموجودة، أو بمعنى آخر " كلّ شيء بسعر واحد ".

و الحقيقة أنّ المتاجر تستخدم أسلوب التسعير الموحد على أساس أنّ المستهلك يؤمن بأن بعض المنتجات تقدم قيمة جيدة جداً أو ممتازة و بالتالي فإن مستوى جودة منتجات معينة سوف يتجاوز مستوى السعر الموحد. و حقيقةً إنّ هذا الأسلوب ينطبق على عدد محدود من المنتجات وإلا فإن متجر التجزئة سيحقق ربح محدود إن وجد أو حتى خسارة على المدى الطويل.

7-3-2 التسعير النفسي

يهدف أسلوب التسعير النفسي إلى التأثير على المستهلك بشكل مدرك أو غير مدرك. وبشكل عام يتضمن هذا الأسلوب إما تقديم النهايات السعرية الصحيحة (بدون أرقام كسرية) مثل (١٥٠)، أو يتضمن نهايات سعريه أقل من الواحد الصحيح (السعر أرقام كسرية) مثل (٧,٩٩)، (٢٥,٩٥).

ومن الضروري ذكر أنَّ أسلوب التسعير النفسي موجود على الأقل منذ ١٠٠ عام ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الأسلوب دراسة (Rudolph, 1954) حيث أظهرت تلك الدراسة أنَّ (٦٤%) من الأسعار المفضلة للعينة كانت منتهية بأرقام كسرية (Odd Prices).

يمكن اعتبار صلب الموضوع في إستراتيجية التسعير النفسي أنَّ النهايات السعرية أو تركيبة الأرقام المستخدمة في عمليات التسعير مثل (٧,٩٨ ، ٧,٩٩) تشير إلى وجود خصم سعري، في حين أنَّ أشكال الأسعار الصحيحة مثل (١٥٠) لا تعطي مؤشر عن وجود خصم وإنما تعطي مؤشر أنَّ السعر أقل أهمية من الجودة في عملية التقييم.

و وجدَ ((Kibarian)) أنَّ المنتجات ذات النهاية السعرية (٠,٩٩) تباع أكثر من النهاية السعرية (٠,٠٠) بنحو (٨%) مع أنَّ الذي تأثر هو حجم المبيعات وليس القرار الشرائي بحد ذاته (Kibarian et al, 1996).

2-3-8 تسعير تحليل الرقم

يعتمد أسلوب (تسعير تحليل الرقم) على ملاحظة أنَّ المستهلك يحلل الأسعار من خلال النظر إلى الأجزاء الأكثر تمييزاً في السعر (الجزء اليساري من السعر).

ويفسر ((Graland)) هذه النتيجة بأن الأرقام الصحيحة اليسارية تعطي المؤشر الأفضل حول أهمية مرتبة السعر (Graland et al, 1997).

يرى ((Brenner)) في دراسة حول أثر الأرقام الصحيحة والكسرية للأسعار على الرغبة الشرائية أنَّ المستهلك يميل عادةً في تقديره للسعر على الأجزاء الصحيحة اليسارية من السعر، وبالتالي عند مقارنة سعرين أحدهما كلَّ أرقامه صحيحة والآخر هو أقل من الأول بجزء كسري فإنه سيتم فهم الثاني على أنه أقل مرتبة من الأول أي إعطاء حكم أنَّ السعر الثاني أخفض من الأول (Brenner, 1982).

2-3-9 سياسة عدم الغبن (The anti theft policy)

هناك اعتقاد واسع بأن أسلوب تسعير عدم الغبن تمَّ تطويره في بداية التسعينيات من قبل (Mays, 1994) في الولايات المتحدة. و يعتقد ((Kreul)) أنَّ الأسعار من مستوى (٠,٩٩) سنناً تمَّ إيجادها من أجل ضبط البائعين وإجبارهم على إعادة الباقي (Change)، وبالتالي أصبح من الصعب على البائع الاحتفاظ بالباقي إلا برضاء ورغبة المستهلك وعلى أثر ذلك أحب المستهلك هذا الأسلوب في الأسعار (Kreul, 1982).

و في تفاصيل أكثر حول الأبعاد النفسية للتسعير الكسري، وجدَ ((Graland)) في دراسة عام ١٩٩٧ أنَّ النهاية السعرية (٠,٩٩) أكثر مبيعاً من النهاية السعرية (٠,٩٥) (Graland et al, 1997). كما تمَّ مقارنة إدراك وفهم المستهلك لمجموعة من النهايات السعرية (٠,٩٨ ، ٠,٩٩ ، ٠,٩٦ و ٠,٩٥) وكانت النتيجة أنه لا يوجد فارق جوهري في كميات الطلب بين النهايات

(٠,٩٥ و ٠,٩٦) وكذلك بين (٠,٩٨ و ٠,٩٩)، بعد ذلك تمّ وضع النهايات السعرية السابقة على مجموعة من المنتجات الحقيقية وتمّ تحديد جودة المنتجات من حيث المواصفات بحيث يتناسب أو يتوافق تنوع النهايات السعرية مع تنوع المواصفات (الفرق بين مواصفات المنتجات كان واضح) و أظهرت النتائج أنّ المنتجات ذات النهايات السعرية (٠,٩٩ و ٠,٩٥) تمّ رؤيتها على أنها تقدم قيمة أفضل من المنتجات ذات النهايات السعرية (٠,٩٨ و ٠,٩٦) (Sullivan et al,2000).

2-3-10 التسعير على أساس الأصناف (Category Pricing)

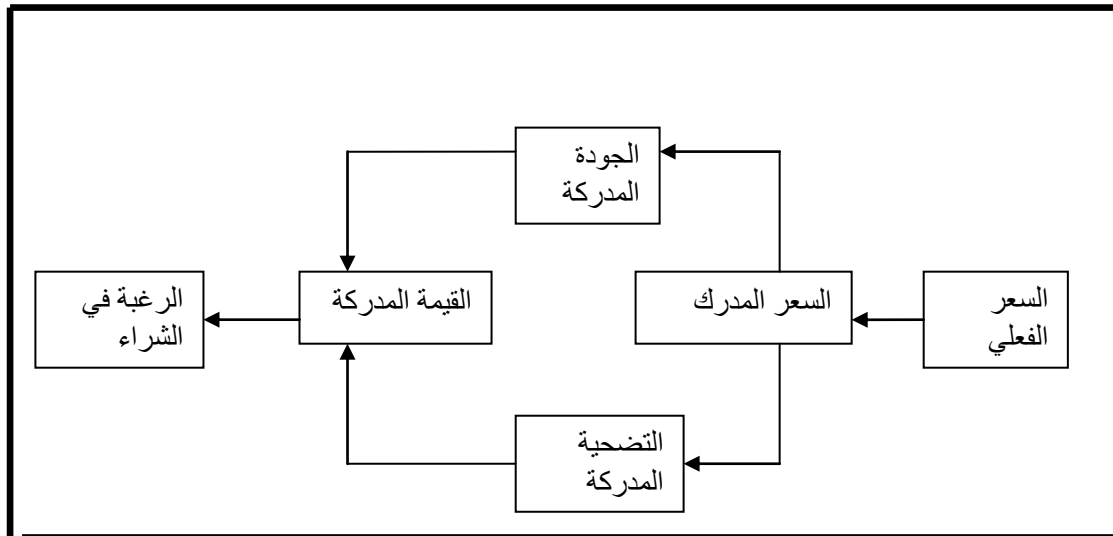
وفق أسلوب التسعير على أساس الأصناف يتمّ تحديد أسعار محددة لعدد من المنتجات المتشابهة. ويستخلص (Chintagontal) في دراسة قام بها عام ١٩٩٥ أنّ تحديد السعر على أساس التكلفة وهامش الربح المرغوب يفشل في تقديم الهيكل السعري الأفضل (Chintagontal et al,1995) و هناك سبب واحد وراء هذه النتيجة وهو ارتباط تقييم المستهلك للسعر على أساس العلاقة بين الجودة والسعر، فعندما يكون هناك عدة أسعار متقاربة لمجموعة من المنتجات فإن المقارنة بين هذه الأسعار تكون صعبة مما لو كانت الفروق بين تلك الأسعار بارزة.

4-2 تقييم المنتجات على أساس السعر

يعود تقييم المنتج بشكل أساسي إلى الارتباط بين السعر والجودة حيث يعتبر المستهلك أن مقدار التغير في السعر يعود لمقدار الاختلاف في الجودة، و بنظر المستهلك يكون المنتج ملائماً إذا كان السعر يتناسب مع الجودة المدركة. و يقدم الباحث فيما يلي أهم الدراسات السابقة المهمة بموضوع تقييم المنتجات على أساس العلاقة بين السعر والجودة:

- (Zeithaml,1988): استخدام التسعير كمؤشر للجودة يعتمد على مدى توافر عوامل أخرى للجودة، و كذلك يعتمد على مدى اختلاف الأسعار مع اختلاف درجة أو تصنيف المنتج.
- (Shapiro,1968): يلعب السعر دوراً هاماً كمؤشر للجودة لعدة أسباب ومنها: سهولة قياس الجودة من خلال السعر مقارنة بالعناصر الأخرى. كما يمكن إقناع المستهلك بالمنتج من خلال السعر. كذلك يساهم السعر في كشف التقليد الكبير للمنتج.
- (Monroe et al,1989): يكون المستهلك أكثر رغبة في استخدام السعر كمؤشر للجودة عند المنتجات التي تدخل ضمن صنف المنتجات العالية التعقيد، و المقصود بصنف المنتج هو درجة التعقيد في صناعة وجودة المنتج (Product Sophistication).
- (Monroe et al,1989): درسوا أثر السعر واسم المتجر و العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج، وكانت النتيجة أن أثر كل من السعر والعلامة التجارية على التقييم إيجابي بينما كان أثر اسم المتجر في تقييم المنتج ضعيفاً.
- ويقدم ((Monroe et al)) نموذجاً يبين فيه العلاقة بين السعر والجودة المدركة والتضحية المدركة والقيمة المدركة و الرغبة في الشراء، الشكل (١/٢) العلاقة بين السعر الفعلي والجودة المدركة والتضحية المدركة والقيمة المدركة والرغبة بالشراء.

المصدر: (Monroe et al,1989)

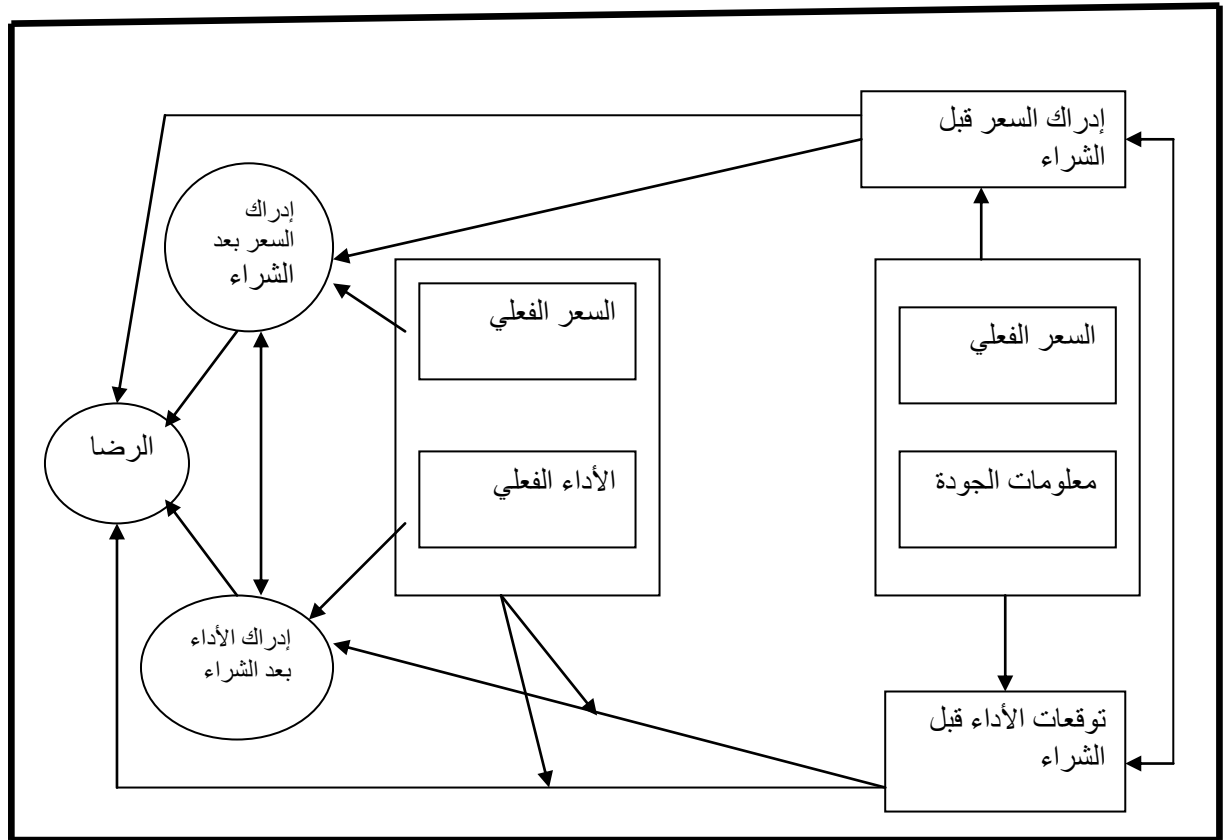


كما أستنتج ((Monroe)) اتجاه المستهلك للمقارنة بين المنتجات من خلال مؤشرات الترويج وقيمة العلامة التجارية و تموضع المنتج عند عدم توفر معلومات كافية عن الأسعار.

نموذج ((voss et al)): يتناول هذا النموذج الدور الذي يلعبه السعر في التأثير على الرضا حيث لم يلقى السعر الاهتمام الذي حصل عليه دور التوقعات والأداء في تكوين الرضا من قبل الباحثين. وحسب هذا النموذج تتأثر توقعات المستهلك ما قبل الشراء بمعلوماته عن الجودة والسعر قبل قيامه بالشراء، وتؤثر بدورها على إدراك الأداء والسعر بعد الشراء الذي يؤثر في تكوين الرضا (Voss et al,1998)، و يوضح المخطط التالي هذا النموذج:

الشكل (٢/٢) أثر السعر على الرضا

المصدر: (Voss et al,1998)



نستخلص مما سبق أنَّ نظرة المستهلك للجودة من خلال السعر ليست دقيقة، لأن العلاقة بين السعر والجودة ليست بالضرورة أن تكون صحيحة دائماً (زيادة السعر لا تعني دائماً الزيادة في الجودة). ولتحديد أثر السعر في تقييم المنتج قدر الإمكان لا بدّ من إقناع المستهلك بأن المنتج يتميز بخصائص ومزايا عالية ويتمتع بالجودة المطلوبة.

2-5 العوامل المؤثرة على تحديد السعر

تبرز أهمية إدارة السعر (تحديد السعر الأساسي للمنتج) عندما تسعى الشركات إلى تحقيق أعلى نسبة مبيعات ممكنة في السوق، ويشير السعر الأساسي إلى سعر وحدة المنتج عند نقطة إنتاجه أو إعادة بيعه ولا يدل هذا السعر على خصومات أو تعديلات أخرى تطرأ على السعر. و حددت الكثير من الأبحاث العوامل المؤثرة على تحديد السعر و يمكن توضيح أبرز العوامل المؤثرة على تحديد السعر على الشكل التالي:

أ -تقدير الطلب:

يجب على الشركة تقدير الطلب الإجمالي على المنتج ويكون من السهل القيام بذلك بالنسبة للمنتج القائم بالفعل أكثر من القيام به للمنتج الجديد. و يعرف السعر المتوقع بأنه السعر الذي يقدره المستهلك كقيمة للمنتج بشكل مدرك أو غير مدرك ويتم التعبير عن السعر المتوقع على شكل نطاق من الأسعار بدلاً من قيمة رقمية محددة، مثلاً يمكن أن يقع السعر بين (٢٥٠ إلى ٣٠٠) دولار لمنتج معين بينما يكون السعر الفعلي للمنتج (١٠٠) دولار.

غالباً ما تخسر الكثير من الشركات نسبة من حصتها السوقية عندما يكون السعر الفعلي للمنتج أقل من السعر المتوقع في السوق فمن المحتمل أن شركة (L'Oreal) للمستحضرات التجميلية ارتكبت خطأ فادحاً عندما حددت سعر احمر الشفاه الخاص بها بمبلغ (١,٤٩) دولار حيث شعر المستهلك بالشك والقلق بشأن جودة المنتج. وبالمقابل قد تزداد مبيعات مؤسسة ما بمجرد رفع أسعار منتجاتها و قد يعود السبب لإدراك المستهلك جودة عالية للمنتج نتيجة لرفع الأسعار ويطلق على هذا الموقف (الطلب العكسي) بمعنى أنه كلما ارتفع السعر ارتفعت المبيعات. و هنا لا بدّ من الإجابة على السؤال التالي: كيف تقوم المؤسسة بقياس الأسعار المتوقعة لمنتجاتها؟

تقوم المؤسسة بقياس أسعار منتجاتها من خلال تقديم المنتجات إلى تجار التجزئة أو تجار الجملة لقياس السعر المقبول. أو قد تتوجه المؤسسة مباشرة إلى المستهلك و تطلب منهم توقع أسعار هذا المنتج و سؤالهم عما يتوقعون دفعه مقابل الحصول على هذا المنتج(ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص٣٣٢).

ب الاستجابات التنافسية:

تؤثر الاستجابات التنافسية على السعر الأساسي للمنتج بشكل كبير ويعد تهديد المنافسة أمر خطير جداً خصوصاً عندما يكون من السهل الدخول إلى السوق والمنافسة فيه وعندما تكون توقعات الربح مشجعة.

ويمكن أن تأتي المنافسة عبر البدائل المتاحة مثل الشحن عن طريق (DHL) الجوي السريع مقابل شحن (CONSOLIDATED) بعربات النقل أو شحن (PACIFIC) بالسكك الحديدية. وكذلك يمكن أن تأتي المنافسة من خلال المنتجات المتشابهة مثل أحذية (NIKE) للركض مقابل أحذية (Adidas) و (Reebok). أو المنافسة من خلال المنتجات غير المترابطة التي تسعى لكسب أموال نفس المستهلك مثل مسجلات الفيديو مقابل الدراجات (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٣٣).

ج- تكلفة المنتج:

تضع الشركة تكلفة المنتج بالاعتبار عند تسعير المنتج. ويتكون إجمالي تكلفة المنتج من عدة بنود يستجيب كلاً منها بشكل مختلف للتغيرات في الكمية المنتجة. و يستخدم هذا الأسلوب بشكل كبير في المجالات التكنولوجية المتقدمة، كمثال على ذلك قدمت شركة (Red Hat) نظام تشغيل (LINUX) مجاناً ولكنها بعد ذلك قامت ببيع البرمجيات الضرورية واللازمة لتشغيل هذا النظام (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٣٤).

2-6 مواقف تسعير خاصة

يوجد لدى أغلب المؤسسات قسم خاص أو ملحق قسم مسؤوليته الأساسية تحديد السياسة التسعيرية أو الإستراتيجية التسعيرية الملائمة لمنتجات المؤسسة في الوقت الراهن، وبالتالي قد تتغير استراتيجية التسعير تبعاً لظروف كثيرة و أهمها الوقت والمكان. و يمكن أن نلخص أهم استراتيجيات التسعير التي تتبعها المؤسسات كما يلي:

I. استراتيجيات السعر الواحد و السعر المرن:

تنتهج الإدارة إستراتيجية السعر الواحد عندما تقرر تحويل تركيز المستهلك من السعر إلى عوامل أخرى مثل العلامة التجارية والجودة والمتجر حيث تفرض المؤسسة نفس السعر على كل المستهلكين الذين يقومون بشراء كميات متطابقة من المنتج مما يؤدي إلى تقوية الثقة مع المستهلك. وتعتبر إستراتيجية السعر الواحد الإستراتيجية الأكثر شيوعاً في الولايات المتحدة الأمريكية (Bevkowitz et al, 1997, pp389).

يوجد شكل آخر لإستراتيجية السعر الواحد وهو التسعير المستوي (FLAT-RATE) وتبعاً لهذا التسعير يدفع المستهلك سعر متفق عليه بحيث يمكنه استهلاك أي قدر يرغبه من المنتج، كمثال على ذلك تحدد شركة (DISNEY) تعرفه موحدة مقابل الدخول إلى منتزهات الترفيه التابعة لها، كما نجد حديثاً ما يسمى بظاهرة الاشتراك في المطاعم و مقاهي الإنترنت ومدن الألعاب. وينصح الخبراء باستخدام هذه الطريقة للمنتجات ذات التكلفة الحدية المنخفضة والتي لديها حدود طبيعية للطلب مثل الرحلات البرية. و كذلك تعتبر إستراتيجية السعر الوحيد SINGLE (PRICE) شكلاً آخر من أشكال التسعير الواحد وهنا لا يتم فقط فرض نفس السعر على كل المستهلكين بل أيضاً نفس الكمية التي يتم بيعها. فعلى سبيل المثال ازدادت المتاجر التي تباع أي قطعة دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، كما جذبت سلاسل أخرى مثل (SIMPLY 6) الانتباه عن طريق بيع أي صنف بستة دولارات. ويقوم المتجر الذي يستخدم هذه الإستراتيجية ببيع المنتجات التي توقف خط إنتاجها أو ذات مخزون كبير جداً و تعتبر غير جذابة.

بينما يكثر استخدام إستراتيجية السعر المرن أو المتغير في مواقف الشراء التي تشتمل على استبدال سلع قديمة بسلع جديدة، و يمكن أن يدفع المستهلكون أسعار مختلفة عند شرائهم لكميات متطابقة من المنتج. وعلى الرغم من أنك ربما تراه إجراء غير قانوني إلا أنه يعتبر في الواقع ممارسة تجارية قانونية. و لا بدّ من ذكر أنّ الاستراتيجيات تتغير مع تغير الزمن فشركة (General Motor) غيرت إستراتيجيتها من إستراتيجية السعر الواحد إلى التسعير المرن أو المتغير (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٦٤).

II. خط السعر:

تقوم المؤسسات التي تعتمد إستراتيجية خط السعر على اختيار عدد محدود من الأسعار للمنتجات المترابطة ببعضها البعض. ويتم استخدام خط السعر بشكل مكثف من قبل تجار تجزئة الملابس، فعلى سبيل المثال تباع المتاجر الرياضية (Athletic) العديد من أنماط الأحذية بسعر (٥٩) و (٧٩) و (٣,٨٨) دولار.

الميزة الأساسية لهذه الإستراتيجية هي تبسيط عمليات الشراء و تخطيط المشتريات. ويمكن أن تمثل التكاليف المرتفعة للمنتجات ضغطاً حقيقياً على خط التسعير ويرجع ذلك إلى أنّ الشركة تتردّد في تغيير خط أسعارها في كلّ مرة ترتفع فيها التكلفة (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٦٥).

III. التسعير الريادي:

تقوم إستراتيجية التسعير الريادي على تخفيض المؤسسة (بشكل مؤقت) من أسعار عدد من منتجاتها بهدف جذب المستهلك، و يطلق على المنتجات التي يتمّ تخفيض أسعارها وفق هذه الإستراتيجية المنتجات الريادية (LEADERS).

و لكي تنجح إستراتيجية التسعير الريادي لا بدّ من القيام بحملة ترويجية واسعة لكي يعرف المستهلك بالمنتجات المخفضة. كمثال على ذلك قامت شركة (AMAZON) بتخفيض أسعار الكتب الأكثر مبيعاً إلى النصف.

و تطبق أكثر من عشرين ولاية أميركية قوانين تجريم الممارسات التجارية غير العادلة و التي تمنع المتجر من بيع المنتج بسعر أقل من قيمة تكلفته المقيدة قانونياً مضافاً إليها مبلغ متفق عليه. وفي اختبار مشهور لهذه القوانين اتهمت ثلاث شركات أميركية ببيع عقاقير بأقل من سعر التكلفة لتجبر الشركات المنافسة الخروج من السوق و اعترفت الشركات المنفذة للخصم بذلك جهارة و بررت ذلك التصرف برغبتها في توفير قيمة للمستهلكين وليس لتدمير المنافسين و حكمت المحكمة لصالح الشركات الثلاث على الرغم من الجرم الواضح والصريح (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٣٦٦).

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى موضوع السعر بشكل عام، و مواقف و أساليب التسعير بشكل خاص، كما وضح الفصل أهم أهداف التسعير.

تبين لنا من خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بهذا الفصل اختلاف الباحثين حول أثر السعر على الجودة وعلى تقييم المستهلك للمنتجات، كذلك تطرق هذا الفصل إلى وجهات نظر الباحثين والدارسين السابقين بموضوع السعر سواءً من خلال آرائهم أو من خلال نتائجهم.

الفصل الثالث: العلاقة بين السعر والجودة المدركة

Chapter III: Price –Quality Relation

يتضمن هذا الفصل العناوين التالية:

تمهيد

1-3 مفهوم الجودة المدركة.....

2-3 جوانب الجودة.....

3-3 أهمية الجودة.....

4-3 مفهوم الرضا وعلاقته مع الجودة المدركة.....

5-3 أبعاد الجودة.....

6-3 العلاقة بين السعر والجودة المدركة

7-3 العلاقة بين السعر ونوعية المنتج.....

خلاصة الفصل

العلاقة بين السعر والجودة المدركة

تمهيد:

زاد الاهتمام بجودة السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات نتيجة للتغيرات التي حدثت في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة خلال العقدين الماضيين والمتمثلة في زيادة المنافسة العالمية، زيادة الطلب من قبل المستهلكين، التنوع في مهارات القوى العاملة. تعد الجودة بمثابة ثورة حقيقية بالوقت الحالي لدى المنظمات التي تسعى لتقديم منتجات ذات جودة أفضل من السابق. وتهدف الجودة إلى وصف الخصائص المطلوبة لتمييز منتج معين ، كما تهدف إلى إظهار الصفات الكلية للمنتج والتي تسمح له أن يؤدي إلى أرضاء حاجات المستهلك ورغباته.

وكلمة جودة في الأصل تعني الجيد نقيض الرديء، وعرف (Aaker,1992) الجودة بأنها الملائمة للاستعمال. وعليه نرى أن تحقيق الجودة العالية يتطلب التعرف إلى حاجات و رغبات المستهلك بصورة مستمرة وهذا ما يؤكد أن الجودة ليست شيئاً ثابتاً وإنما تتغير وفق تبدل الحاجات والرغبات و أنه مفهوم معقد التركيب وله صفات عديدة و أبعاد كثيرة.

3-1 مفهوم الجودة المدركة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة و الإتقان (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠٢، ص ٩٧). يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن المنتج جيد و لكن من الخطأ الاعتقاد أن المنتجات ذات الجودة العالية هي المنتجات الأكثر كلفة بل هي تلك المنتجات التي تتناسب وحاجات وتوقعات المستهلك من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة و التوفر بالكمية المطلوبة وبالوقت المناسب.

أما ((Juran)) فقد عرف الجودة بأنها الملائمة للاستخدام. ويقصد بها أن يكون مستخدم المنتج قادراً على الاعتماد على المنتج في إنجاز ما يريده منه (علوان، ٢٠٠٥). و بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها:

✓ تعريف جونسون: هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن المنتج (زين الدين، ١٩٩٦).

✓ الجمعية الأميركية لضبط الجودة: مجموعة من المزايا أو الخصائص القادرة على تلبية حاجات المستهلك (علوان، ٢٠٠٥).

✓ تعريف الدرادكة: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠٢، ص ١٠١). من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج إلى جانب الخصائص المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها قدرة على تلبية حاجات وتوقعات المستهلك.

بالمقابل تعرف الجودة المدركة بأنها شيء غير ملموس فهي شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية. وتعتمد الجودة المدركة على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية (Aaker, 1991, pp85) ، كذلك يؤكد (Yoo et al, 2000) أن الجودة المدركة تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامات التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة. وتعرف (Zeithaml, 1988) الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يتعلق بالوظيفة المطلوبة منه وذلك من خلال المقارنة مع البدائل الأخرى. وبشكل مشابه يعرف (Brady et al, 2001) الجودة المدركة بأنها عبارة عن تقييم المستهلك للجودة التي يتلقاها من المنظمة.

يميز الباحثون بين نوعين من وجهات النظر التي تناولت مفهوم الجودة الأولى وجهة نظر فنية، والثانية وجهة نظر تسويقية وفيما يلي توضيح للفرق بين المفهومين (عمار، ٢٠٠٨، ص ٥٠):

- I. الجودة من وجهة النظر الفنية : يتمّ التركيز على ما تحمله من مواصفات فنيّة ويعرّفها (Porter et al,1996) بأنها مجموعة الخصائص والمواصفات الفنيّة المتعلقة بالخدمة والتي تتوقف عليها قدرة هذه الخدمة على إشباع حاجة محددة.
- II. الجودة من وجهة النظر التسويقية: تقوم النظرة التسويقية على فكرة أنّ قرار الخدمة يبدأ وينتهي بالمستهلك شأنه في ذلك شأن مختلف القرارات الأخرى المتعلقة بالمنتجات أو الخدمة بشكل خاص.

2-3 جوانب الجودة

حدد (Monroe,2000,pp159-164) ثلاثة جوانب للجودة تكون مترابطة فيما بينها، وهي:

✓ جودة التصميم:

يجب على كلّ منظمة أن تقوم بصياغة المنتج وتصميمه وفق مواصفات معينة، أي تنشئ المواصفات بما يلتقي مع حاجات و رغبات المستهلك المرتقب.

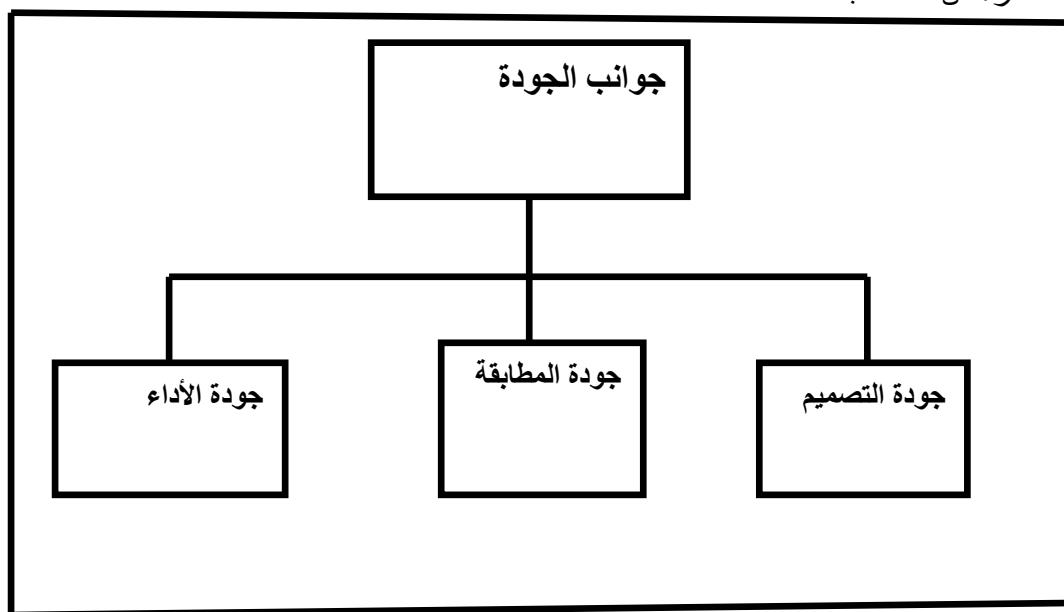
✓ جودة المطابقة:

وهي إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به المستهلك وتنفيذه، وهي تمثل تحدياً لأنه يتطلب الاستخدام الصحيح والمتطور لتكنولوجيا الإنتاج.

✓ جودة الأداء:

وتعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من اجله في ظل ظروف عمل معينة و خلال مدة زمنية معينة محددة، وتوجيه المستهلك إلى كيفية استخدامه بالشكل المناسب بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجاته ولمدة مناسبة . و يوضح الشكل (١/٣) جوانب الجودة.

المصدر: من اعداد الباحث



3-3 أهمية الجودة

تعتبر الجودة إحدى أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وأخذت هذه الأهمية بالتزايد منذ الخمسينيات ففي عام ١٩٥٠ صرحت اليابان بأن الجودة هي الهدف الأساسي في بناء الاقتصاد والارتفاع بالإنتاجية والتميز بالسوق. بالتالي تبرز أهمية الجودة من خلال تأثيرها على ما يلي (علوان، ٢٠٠٥):

(أ) شهرة الشركة:

تستمد المنظمة شهرتها من خلال مستوى الجودة التي تتمتع بها منتجاتها، فإن تقديم المنظمة لمنتجات تتمتع بجودة عالية يضيف على المنظمة السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها. بينما يؤدي فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة إلى الإساءة في سمعة المؤسسة وربما فقدانها لعدد كبير من المستهلكين.

(ب) المسؤولية القانونية عن المنتج:

تكون المنظمات التي تقوم بتصميم المنتجات مسؤولة قانونياً عن كلّ أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، وعليه لا بدّ أنّ تنتج ونوزع منتجات خالية من العيوب والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المساءلة القانونية المترتبة على ذلك.

(ج) المنافسة العالمية:

تكتسب الجودة أهمية متميزة في عصر المعلومات والعولمة إذ تسعى كلّ من المؤسسة والدولة إلى تحقيق أعلى جودة ممكنة بهدف التمكن من المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية.

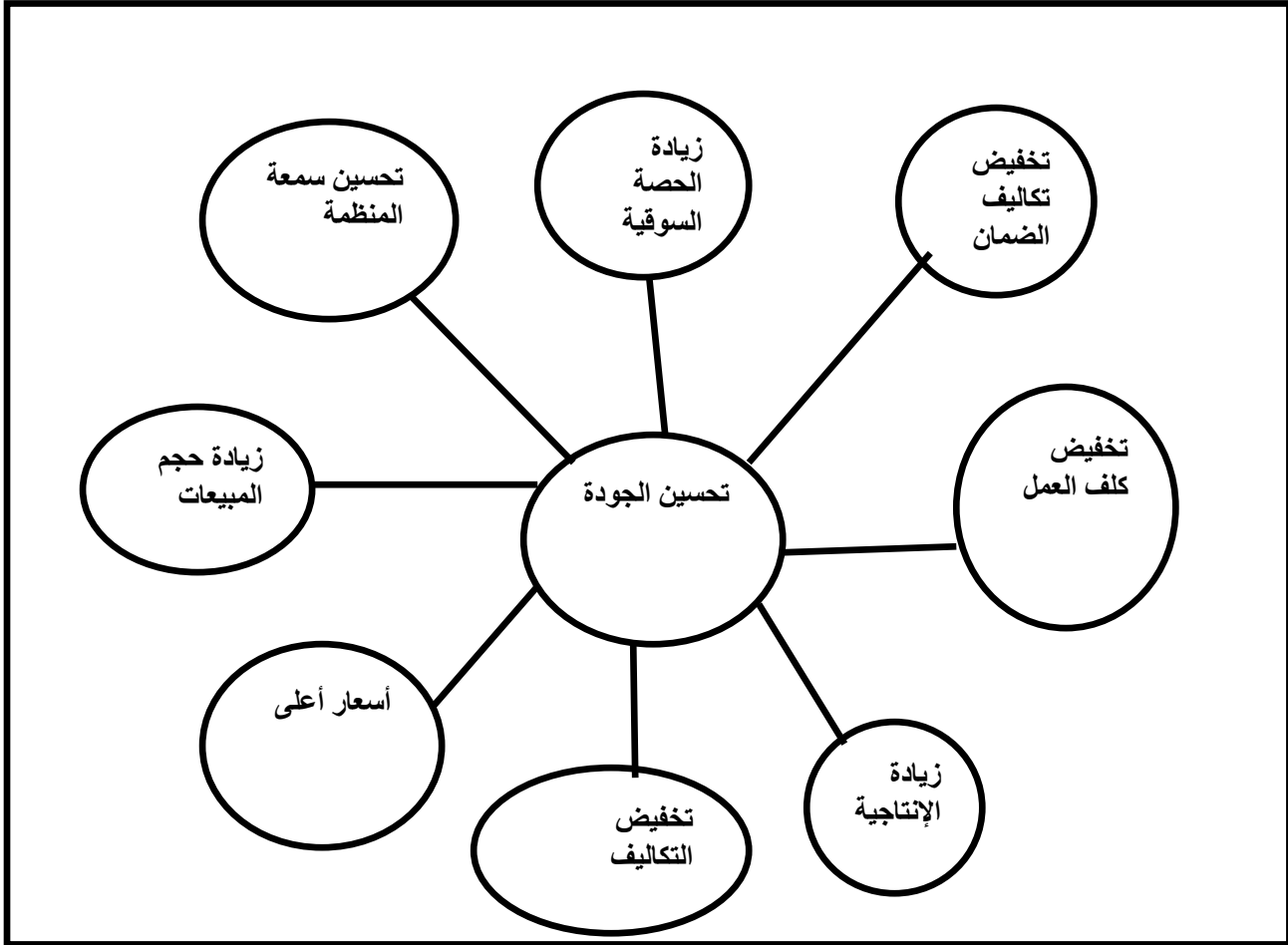
(د) التكاليف و الحصة السوقية

تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة الربحية.

و يوضح الشكل رقم (٢/٣) أهم فوائد تحسين الجودة

الشكل (٢/٣) ميزات تحسين الجودة

المصدر: من اعداد الباحث



3-4 مفهوم الرضا وعلاقته مع الجودة المدركة

يعد الرضا من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة التأكد من جودة منتجاتها كون الرضا يعتبر مصدر ولاء المستهلك للمؤسسة و محفز مهم لشراء منتجات المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى المستهلكين.

قدم الباحثون تعريفات عديدة لمفهوم الرضا ومنها تعريف (Witzles et al,1998) بأنه حكم المستهلك على درجة البهجة المرتبطة بالاستهلاك وبشكل مشابه يعرف (Cronin et al,2000) الرضا بأنه تقييم للمشاعر والذي يعكس مدى اعتقاد المستهلك بأن مقدم المنتج يحقق له المشاعر الإيجابية (عمار، ٢٠٠٨، ص ٨٩).

في حين يعرف (Oliver,1999) الرضا بأنه تقييم المستهلك للاختلاف بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي لمقدم الخدمة. ويعرف (Kotler et al,1996) الرضا بأنه شعور المستهلك بالبهجة نتيجة مقارنته لأداء المنتج مع توقعاته (عمار، ٢٠٠٨، ص ٨٩).

و نستنتج من خلال التعاريف السابقة أنّ الرضا له توجهين: الأول الرضا رد فعل عاطفي نتيجة استخدام المنتج، أما الاتجاه الثاني فإن الرضا عبارة عن المشاعر التي تنشأ عندما يقارن المستهلك توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج. وبناءً على ذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا:

- I. الأداء > التوقعات ← جودة سلبية ← المستهلك غير راضي
- II. الأداء = التوقعات ← الجودة عادية ← المستهلك راضي
- III. الأداء < التوقعات ← الجودة عالية ← المستهلك راضي جدا

3-4-1 نماذج رضا المستهلك

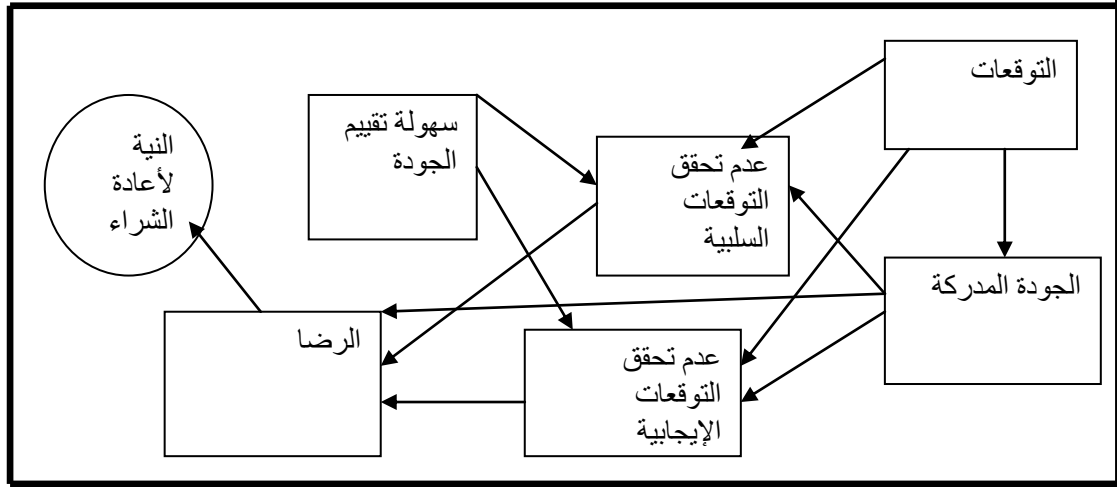
لكل عميل نظريته الخاصة نحو الجودة والتي نسميها (الجودة المدركة)، وقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف المستهلك وذلك بالمقارنة بين توقعات المستهلك و إدراكه. و إن التطور الحالي لمعايير الجودة والإنتاجية دفع مسؤولي الجودة في المؤسسات إلى دراسة رضا المستهلك وتقديم أهم العوامل المؤثرة عليه. وسوف نذكر فيما يلي بعض النماذج المتعلقة برضا المستهلك (عمار، ٢٠٠٨، ص ٩٢-٩٣):

3-4-1-1 نموذج سولفان:

يتغير رضا المستهلك بتغير توقعات المستهلك غير المباشرة من خلال تأثيرها على الجودة المدركة مما يؤدي لحدوث عدم تحقق التوقعات السلبية أو الإيجابية (Sullivan et al,1993)، ويوضح الشكل التالي نموذج سولفان لرضا المستهلك.

الشكل (٣/٣) نموذج سولفان.

المصدر: (Sullivan et al,1993)

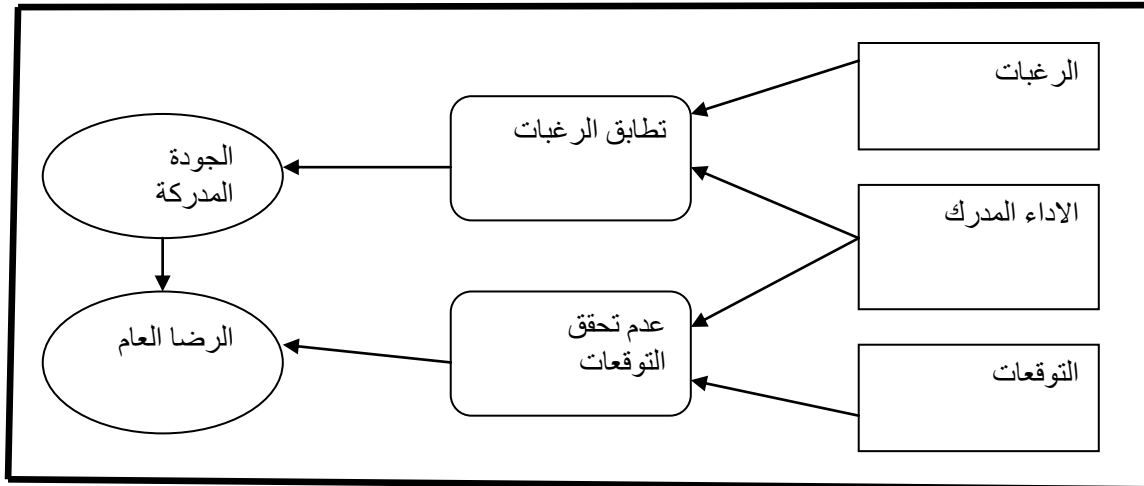


3-4-1-2 نموذج أوليفر:

يبين هذا النموذج أن الجودة المدركة محدد أساسي للرضا والذي يتشكل من خلال المقارنة بين رغبات المستهلك مع الأداء المدرك لأبعاد الجودة، كما يؤثر عدم تحقق التوقعات تأثيراً مباشراً على الرضا العام، حيث يعتبرها المحدد الأكثر أهمية للرضا (Oliver,1993)، و يوضح الشكل التالي نموذج أوليفر للرضا العام.

الشكل (٤/٣) نموذج أوليفر

المصدر: (Oliver,1993)



3-5 أبعاد الجودة

وجد الباحثون الكثير من الأبعاد للجودة حيث يعتبر بعض الباحثين أمثال (Lehtinen et al,1982) و (Winsted,2000) أن الجانب المادي من الجودة هو المكون الأساسي لجودة المنتج، لذلك لقي الجانب المادي من جودة المنتج اهتماماً كبيراً من المنظمات إلا أن التطور الهائل في أساليب مراقبة الجودة جعل من الصعب على المنظمة أن تميز نفسها بناء على البعد المادي للجودة فقط، مما دفع المنظمات إلى الاعتماد على عناصر أخرى للجودة تساهم في خلق ميزة تنافسية جديدة (Rust et al,1996).

ويقدم الباحث فيما يلي آراء بعض الباحثين حول أبعاد جودة المنتج (عمار، ٢٠٠٨، ص ٥٢):

- I. توجد ثلاثة أبعاد لجودة المنتج: البعد الأول هي الجودة المادية والتي ترتبط بالبيئة المادية للمنتج والبعد الثاني هي جودة المنظمة والتي تشير إلى الصورة المدركة للمنظمة بينما يعبر البعد الثالث عن الجودة التفاعلية والتي تنتج عن التفاعل القائم بين المنظمات والمستهلكين (Lehtinen et al,1982).
- II. يشير ((Winsted)) في دراسة أجريت عام ٢٠٠٠ إلى وجود أربعة أبعاد للجودة وهي: البعد المادي المتعلق بمكان المنتج والبعد الثاني هي التسهيلات المقدمة من قبل المنظمات باتجاه المستهلك في حين يحدد البعد الثالث سرعة استجابة المنظمات لمتطلبات ورغبات المستهلك بينما يتعلق البعد الرابع بمدى اعتمادية ووثوقية المستهلك بأداء المنتج (Winsted,2000).
- III. يعتبر كل من ((Kotler & Keller)) أن أبعاد جودة المنتج تشمل مستوى جودة المنتج والذي يتضمن قوة التحمل والاعتمادية والإتقان ومدى سهولة الاستخدام و إصلاح المنتج. وكذلك الثبات في مستوى جودة المنتج حيث على المنظمة المحافظة على نفس المستوى التقني في الإنتاج (Kotler and keller,2006,pp15).

3-6 العلاقة بين السعر و الجودة المدركة

ينظر المستهلك إلى مستوى السعر كمؤشر لجودة المنتج. و بالتالي تخفيض المؤسسة لسعر منتجاتها سيؤدي لجذب مجموعات جديدة من المستهلكين في الأجل القصير ولكنها أيضاً قد تفقد المؤسسة مجموعة أخرى من المستهلكين الذين يشعرون بأن جودة المنتج قد تم تعديلها (McConnell, 1968).

و يميل المستهلك إلى استخدام السعر كمؤشر للجودة عندما يفتقد الخبرة بالمنتج وبالمقابل إنَّ المستهلك الذي تتوافر لديه معلومات كافية عن المنتج فإنه من غير المحتمل أن يفترض بأن الأسعار الأعلى تعني مستويات جودة أفضل (Venkataraman, 1981). يلعب السعر دور هام كمؤشر على الجودة لعدة أسباب ومنها سهولة قياس الجودة من خلال السعر مقارنة بعناصر أخرى (Shapiro, 1968).

وجد ((Shapiro)) في دراسة على العلاقة بين السعر والجودة المدركة أجراها عام ١٩٧٣ أنَّ أغلب الأبعاد التي تؤثر على الإدراك هي الجودة و الصورة الذهنية عن المنتج، كما أنَّ عدد المستهلكين الذين يرون أنَّ السعر المرتفع للمنتج أفضل من السعر المنخفض كان أكبر من عدد المستهلكين الذين قالوا أنَّ السعر المنخفض أفضل من السعر المرتفع (Shapiro, 1973). يرغب المستهلك باستخدام السعر كمؤشر لجودة المنتجات المكلفة و تنخفض تلك الرغبة عند المنتجات الرخيصة الثمن (Monroe et al, 1989). بينما توصل ((Burton et al)) لنتيجة معاكسة حيث يرغب المستهلك باستخدام السعر كمؤشر لجودة المنتجات المنخفضة الثمن و تنخفض تلك الرغبة عند المنتجات المرتفعة الثمن (Burton et al, 1989).

يتبع المستهلك سلوكيات شرائية مختلفة عندما لا يثق بجودة المنتج حيث يكون السعر أكثر وضوحاً من الجودة، و تلك الاستراتيجيات هي (Verma et al, 2004):

- I. (BEST- VALUE): تتضمن اختيار العلامة التجارية بأقل تكلفة ممكنة.
- II. (PRICE – SEEKIG): تتضمن اختيار علامة تجارية بأسعار مرتفعة لتعظيم الجودة المدركة.
- III. (PRICE – AVERSION): شراء علامة تجارية بأسعار منخفضة لتقليل التكلفة المتوقعة.

3-7 العلاقة بين السعر و نوعية المنتج (المنافع)

يستعمل المستهلك السعر كدليل على النوعية (المنافع). و عادةً يختار المستهلك المنتج الأعلى سعراً بين عدة منتجات متشابهة بكل شيء ما عدا السعر ويشير ((Don)) بهذا الخصوص بأن المستهلك يختار المنتج الأعلى سعراً على افتراض أنها الأفضل لأنها أكثر تكلفة (Don,2000). كما يستخدم المستهلك السعر كمؤشر على النوعية عند نقص المعلومات المتعلقة بالمنتج. ويذكر الباحث فيما يلي أهم النقاط التي توضح العلاقة بين السعر و النوعية (Monroe,2000,pp192-198):

✓ ثبات الأسعار و سهولة القياس:

ينظر المستهلك بنوع من الثقة إلى المنتجات التي تتصف بثبات في أسعارها أما الأسعار القابلة للمساومة فتجعل العلاقة بين سعر المنتج ونوعيتها ضعيفة.

✓ الجهد المبذول في الحصول على المنتج:

يصبح المستهلك مستعداً لدفع السعر المطلوب إذا قلَّ حجم الجهد المبذول للحصول على المنتج لأنه كلما قلَّ الجهد ازداد الرضا.

✓ العظمة وحب التفاخر والظهور:

يكون المستهلك المدفوع من عامل العظمة وحب التفاخر على استعداد لدفع أسعار عالية حتى يحصل على المنتجات التي تظهرهم أمام الآخرين بأنهم متميزين عن غيرهم وهذا التميز يتطلب منهم اختيار المنتجات ذات السعر المرتفع.

✓ توفر المنتج:

يشترى المستهلك المنتجات ذات الأسعار المرتفعة والنوعية الجيدة مدفوعاً بعامل الخوف من فقدان المنتج.

كذلك تتأثر العلاقة بين السعر والنوعية بالعديد من العوامل منها فئات المستهلكين، حيث يكون المستهلك التقني حساس جداً للسعر في حين يميل المستهلك الأخلاقي لشراء المنتج الوطني بغض النظر عن نوعيتها وجودتها، بينما يسعى المستهلك اللامبالي لشراء المنتج دون أي عناء أو جهد و بالمقابل يشترى المستهلك المغرور المنتجات المرتفعة الثمن بقصد حب الظهور والمباهاة والتفاخر (الطائي وآخرون، ٢٠٠٩، ص١٤٥-١٥٥).

ينتضح مما سبق وجود علاقة قوية بين السعر ونوعية المنتج، فالسعر هو مؤشر على النوعية وهو الذي يؤثر في إدراك النوعية. فهناك سلع معينة كالسجاد يكون فيها للسعر علاقة مباشرة مع النوعية دون أية تأثيرات أخرى لأية معلومات.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل دراسة معنى و أبعاد الجودة كأحدى المفاهيم المهمة في عالم المال والأعمال. كما تمّ توضيح معنى الجودة المدركة و علاقتها بكلّ من السعر والرضا والنوعية. كذلك قمنا باستعراض الأبحاث السابقة التي اهتمت بموضوع الجودة المدركة وعلاقتها بالسعر والرضا وقد أظهرت هذه الدراسات وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على رضا المستهلك وعلى نوعية المنتج، بينما اختلف الكثير من الباحثين حول أثر السعر على الجودة فمنهم من وجد علاقة تأثير إيجابي بين السعر والجودة المدركة ومنهم لم يجد أي تأثير.

الفصل الرابع: أثر السعر والجودة المدركة على الرغبة
الشرائية

**Chapter IV: Influence Price , Percieved
quality on purchasing Intention.**

يتضمن هذا الفصل العناوين التالية:

تمهيد

1-4 الرغبة الشرائية والسلوك الشرائي.....

2-4 العوامل المفسرة للشراء.....

3-4 أنماط رضا المستهلك.....

4-4 أثر السعر على الرغبة الشرائية.....

5-4 أثر الجودة على الرغبة الشرائية.....

6-4 العلاقة بين الشراء الفعلي و الرغبة في الشراء.....

خلاصة الفصل

أثر السعر والجودة المدركة على الرغبة الشرائية

تمهيد:

يُعرف المستهلك بأنه الفرد المستخدم للمنتج أو يتوقع أن يستهلك المنتجات التي تنتجها الشركة. وهناك نوعان من المستهلكين:

- I. المستهلك الفعلي: الذي قام بشراء المنتجات واستخدامها.
- II. المستهلك المتوقع (المرتقب): الفرد الذي لا يستهلك المنتجات الآن ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.

ويقصد بسلوك المستهلك كافة التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كلّ مراحل عملية الشراء أو الاستهلاك.

أصبح السلوك الشرائي (سلوك التسوق) محط أنظار الدارسين والباحثين في الفترة الحالية نظراً لأهمية المستهلك في زيادة أرباح المنظمات. ويشير مصطلح السلوك الشرائي إلى الكيفية التي يقوم بها المستهلك بإنفاق موارده وتقويم مختلف البدائل المتاحة و اتخاذ السلوك الشرائي المناسب لتحقيق أقصى مستويات الإشباع الممكنة.

تظهر الدراسات وجود فروق بين المستهلكين فيما يتعلق بنواياهم الشرائية وبالتالي قرارهم الشرائي حيث لا يرغب بعض المستهلكين في استعمال المنتجات التي يستعملها الآخرون، بل يفضلون منتجاً مميزاً عن الآخرين (Sung,1998).

4- 1 الرغبة في الشراء و السلوك الشرائي

يعرف ((Ajzen)) الرغبة في الشراء (Purchasing intention) بأنه التخطيط لشراء منتج ما في المستقبل. و بالتالي تكون رغبة المستهلك في الشراء عملية نفسية أكثر من كونها جسدية حيث تتبع الرغبة الشرائية للمستهلك من خلال شعور المستهلك بالحاجة للمنتج مما يخلق رغبة مبطنة بمحاولة الحصول على المنتج في المستقبل (Ajzen et al,1980). وتوصف مرحلة الرغبة في الشراء بأنها مرحلة جمع المعلومات عن المنتج ومحاولة الحصول على المعلومات الأدق والأكثر مصداقية، وعلى الأغلب يؤثر عامل الوقت المتاح للمستهلك ودخل المستهلك على عملية جمع المعلومات وبالتالي يؤثر على الرغبة في الشراء (Peter et al,1996,pp183).

ويرى ((Cordell et al)) أهمية كبيرة لكل من أخلاقيات المستهلك ومواقفه السلوكية واتجاهاته وكذلك توقعاته حول أداء المنتج في التأثير على الرغبة الشرائية للمستهلك (cordell et al,1996). يتعرض المستهلك للعديد من الوسائل الترويجية من خلال وسائل الإعلام المختلفة والواسعة الانتشار سواء بالتعرض الطوعي (selective exposure) أو التعرض الإجباري اللادراكي (compulsive exposure). ويغض النظر عن نوع هذه الاتصالات فإن الحقيقة الراسخة هي أن المستهلك يتخذ القرار الشرائي بعد معالجته للرسائل الترويجية التي تتفق مع حاجاته ورغباته، وتجاهله الرسائل التي لا تتفق مع رغباته وحاجاته (Petronio,2001).

ولعملية الشراء ثلاثة أنواع، وهي: النوع الأول الشراء العقلاني (retional purchase) وهو الشراء العقلاني الذي يشبع ويلبي الحاجات والرغبات الأساسية للمستهلك و الذي يتناسب مع دخله الشهري (Romal et al,1995). والنوع الثاني الشراء العاطفي (emotional purchase) وهو الشراء الذي لا يتناسب مع حاجات المستهلك ودخله، بل هو شراء مريض مقنّع لإشباع بعض الحاجات الذاتية، و ينتج الشراء العاطفي عن شعور لدى المستهلك بالنقص أو الاضطراب أو التعب حيث يرغب المستهلك من خلال الشراء العاطفي تعويض النقص أو التنفيس عن اضطرابه (كورن، ٢٠٠٠). أما النوع الثالث إدمان الشراء (addictive purchase) وهو الشراء الإجباري اللإرادي الناتج عن تعود المستهلك المتراكم شراء بعض المنتجات التي لا يحتاجها في حياته العادية و إنما تلبي لديه حالة مزاجية خاصة أو نوعاً من التسلية (عوض، ٢٠٠٣).

تعتبر دراسة أدوار مراحل الشراء من الأمور الأساسية لدى المسوق والمنتج على حد سواء، ذلك أن تحديد هذه المراحل يساعد المؤسسة على تخطيط الاستراتيجيات الترويجية المناسبة. وعموماً يمر السلوك الشرائي بالمراحل الآتية (الغدير وآخرون، ١٩٩٧):

- i. مرحلة عدم المعرفة: وهي مرحلة مجرد التفكير بالشراء، أو مرحلة إحساس المستهلك بالحاجة للمنتج ولكنه يجهل أي معلومة عن المنتج وهنا يبدأ المستهلك بالبحث والتقصي عن المعلومات.
- ii. مرحلة المعرفة: هي مرحلة المعرفة بالمنتج الذي يرغب المستهلك الحصول عليه، ويكون ذلك من خلال الترويج والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.
- iii. مرحلة جمع المعلومات: يتم في هذه المرحلة البدء بالحصول على المعلومات وتحليلها، ومعرفة مميزات المنتج من خلال المعارض والشركات المنتجة والتعرف على البدائل المتاحة.
- iv. مرحلة الرغبة: يتولد لدى المستهلك الرغبة في شراء المنتج بعد الحصول على المعلومات وتحليلها.
- v. مرحلة الاختيار: بعد تولد الرغبة في الشراء تبدأ عملية مقارنة البدائل المتاحة والمفضلة بينها وفقاً للميزات والخصائص المتوفرة فيها لاختيار المنتج الذي يتفق مع حاجات ورغبات المستهلك.
- vi. مرحلة الاقتناع: يصل المستهلك بعد الاختيار والمفاضلة إلى الاقتناع في نوع معين دون غيره من المنتج.
- vii. مرحلة الشراء: وهي مرحلة النتيجة حيث يقرر المستهلك الشراء الفعلي للمنتج وامتلاكه بعد أن اقتنع به.

4-2 العوامل المفسرة للشراء

يقصد بالعوامل المفسرة للشراء تلك العوامل المحيطة بالإنسان والتي تؤثر على تصرفاته الشرائية. و تنقسم تلك العوامل إلى مجموعتين، وهي (Hoebel,1960):

1. عوامل البيئة الاجتماعية، وهي:

١ - الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم وينتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة". و يتعلم الإنسان نمطه السلوكي منذ ولادته متأثراً بمجموعة القيم والمعتقدات والآراء التي يتبناها المجتمع الذي يعيش فيه. وبالتالي تحتاج المؤسسات دوماً إلى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية على سلوكه الشرائي.

٢ - الأسرة:

يمكن اعتبار الأسرة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، لأن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد لا يمكن تجاهله حيث تؤثر العائلة التي ينتمي إليها الشخص تأثيراً كبيراً في تحديد سلوكه الشرائي وذلك من خلال مساهمتها في تكوين الآراء والقيم والمعتقدات الخاصة.

٣ - الطبقة الاجتماعية:

يتميز المستهلكون المنتمون لطبقة اجتماعية واحدة أو فئة اجتماعية واحدة بتشابه من حيث المصالح والاتجاهات والأفكار، والأهداف. ويمكن استخدام العديد من الأسس في ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية وأكثرها شيوعاً حسب الدخل و التعليم أو الأسرة. و يعاني المسوقون حالياً من صعوبات في استخدام الأسس المشار إليها سابقاً نظراً للعديد من الأسباب، وهي:

- ❖ لم يعد يصلح معيار الدخل أساساً للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة نظراً لظهور بعض المهن الحرفية التي تفوق دخولها أعلى المناصب.
- ❖ أدى انتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع إلى انخفاض أهمية معايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظراً لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته.
- ❖ يميل بعض الأشخاص المنتمين إلى طبقات معينة إلى الاحتفاظ بمعظم أوجه السلوك الشرائي.

٤ - الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "جماعات يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقدرات أفراد آخرين". ويتأثر الشخص بالجماعات التي ينتمي إليها تأثيراً كبيراً، مثل الأسرة والزملاء والمدرسة (الجماعات الأولية). وهناك نوع يسمى الجماعات الثانوية و هم المجموعة التي يطمح الشخص إلى الانتماء إليها كأن يتخيل هاوٍ مبتدئ لكرة التنس نفسه ينتمي إلى مجموعة المحترفين لكرة التنس لذلك يتصرف مثل هؤلاء الأبطال.

٥ - الكلمة المنطوقة (word of mouth):

يعرف مصطلح الكلمة المنطوقة بأنه "حصول المستهلك على المعلومات الاستهلاكية من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي"، حيث تنتقل المعلومات الخاصة بالسلعة من مستهلك إلى آخر. وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل التجارية.

II. العوامل الشخصية:

بالإضافة إلى عوامل بديهية مثل الدخل والعمر والنوع هنالك عوامل شخصية أخرى مؤثرة في السلوك الشرائي، وهي:

١ - **المهنة:** تدفع المهنة التي يمارسها المستهلك إلى شراء العديد من المنتجات والخدمات لم يكن ليشتريها لولا ممارسة هذه المهنة، مثل توجه الطبيب لشراء أدوات طبية معينة.

٢ - **الشخصية وتصور الذات:** تعرف الشخصية بأنها "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد نمطاً مستقراً ومتجانساً في الاستجابة للبيئة". أمّا تصور الذات تعني أن الفرد يمتلك ثلاث صور عن ذاته، الأولى الصورة الحقيقية وهي الطريقة التي يرى نفسه، والصورة المثالية هي ما يجب ويحب أن يكون، وأخيراً صورة الآخرين وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرين إليه.

٣ - **المعتقدات والمواقف:** المعتقدات عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين. أما الموقف هو التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل الطبيعية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء ما.

4-3 أنماط رضا المستهلك

يُعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، كما يعد تحقيق رضا المستهلك خياراً استراتيجياً للمنظمات بالرغم من أنَّ زيادة مستوى الرضا عند المستهلك قد يكون بسبب تخفيض أسعار المنتجات مما يقلل من أرباح المنظمة (Kotler et al,2006).

يعرف ((Detric et al)) المستهلك المناسب بأنه المستهلك الذي يقدم للمنظمة تدفقات نقدية ثابتة ويحقق عائد مريح لاستثمارات المنظمة بحيث تستطيع المنظمة أن تكسب ولائه وأن تحافظ عليه (Detric et al,2003).

و يعتمد المستهلك في تحديد درجة رضاه على خصائصه السلوكية، العاطفية، الإدراكية وبناءً على ذلك يوجد عدة أنماط مختلفة للرضا، وهي (Neuhaus et al,1997):

❖ **المستهلك الراضي المتطلب:** يوجد علاقة عاطفية إيجابية بين المنتج والمستهلك، ويتوقع المستهلك أنَّ المؤسسة قادرة على إشباع حاجاته كما أنَّه يرغب بالاستمرار بالعلاقة مع المؤسسة والولاء لها في حال استطاعت المؤسسة تطوير أدائها بشكل يشبع حاجاته ورغباته.

❖ **الراضي المستقر:** يوجد علاقة عاطفية إيجابية بين المنتج والمستهلك، وتتصف هذه العلاقة بالثبات والثقة.

❖ **الراضي (المستسلم):** يقتنع هذا النوع من المستهلكين بأن المؤسسة غير قادرة على إشباع توقعاتهم و بالرغم من ذلك ليس لديهم رغبة ببذل أي جهود لتطوير الوضع.

❖ **غير الراضي المستقر:** يوجد مشاعر سلبية بين المستهلك والمنتج، ويكون المستهلك غير راضي عن المنتج إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير.

❖ **غير الراضي المتطلب:** لا يشعر المستهلك بالرضا ويطالب المنتج بتطوير أدائه، وهو غير ملتزم بالولاء للمؤسسة، ويفكر بناءً على تجربته السلبية مع المؤسسة بالتحول للمنافسين.

يشير ((Jones et al)) إلى أنَّ المستهلك يعيد الشراء من المنظمة الراضي عنها أكثر بمقدار ستة أضعاف من المنظمة غير الراضي عنها، و كذلك يكون ولاء المستهلك الراضي عن المنظمة أكبر بنسبة (٤٢%) من المستهلك الغير راضي. كما تؤثر البيئة التنافسية على العلاقة بين الرضا و الولاء، ففي حال وجود بيئة تنافسية شديدة (الكثير من المنافسين وتكلفة التحول منخفضة والمنتج غير مهم بالنسبة للمستهلك) كما في شركات السيارات والكمبيوتر ينخفض

مستوى الولاء انخفاضاً كبيراً في حال عدم الرضا بالمقابل يؤدي تحقيق مستوى عالي من الرضا إلى زيادة الولاء (Jones et al, 1995).

يصنف ((Fock et al)) في دراسة أجريت عام ٢٠٠٤ المستهلك إلى فئات متعددة وهذه الفئات هي (Fock et al, 2004):

- الراضي كلياً: يشعر المستهلك بالرضا الكلي والرضا عن خصائص المنتج، و على المنظمة أن تشجعه للاستمرار بالتعامل معها، من خلال تقديم المكافآت المادية والمعنوية و تراقب باستمرار العروض السعريّة للمنظمات المنافسة.
- الراضي عن المنتج: يشعر المستهلك بالرضا عن خصائص المنتج و لكنه لا يشعر بالرضا الكلي.
- الراضي جزئياً: يشعر المستهلك بالرضا جزئياً عن المنظمة ولكنه لا يشعر بالرضا اتجاه بعض خصائص المنتج، وعلى المنظمة أن تطور مستوى الخدمة المقدمة والعمل على تحسين خصائص المنتج.
- غير الراضي: يشعر المستهلك بعدم الرضا على منتجات المنظمة وكذلك لا يشعر بالرضا الكلي. وعلى المنظمة محاولة التخلص من هذا النوع من المستهلكين بسرعة لأنه سينقل عدم رضاه إلى مستهلكين آخرين مما يعني قدرته في التأثير على حكم المستهلكين الآخرين.

4-4 أثر السعر على الرغبة الشرائية

تهتم الكثير من المؤسسات بالنوايا الشرائية للمستهلك لأنه العامل الذي سيؤدي مستقبلاً إلى شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة، و كذلك تهتم المؤسسات بدراسة العوامل المؤثرة على الرغبة الشرائية بهدف التعرف على تلك العوامل و دورها في تحفيز الرغبة في الشراء (Lipman,1988). يستخدم المستهلك العديد من المؤثرات الخارجية والداخلية مثل (السعر، الترويج، المتجر) لإدراك جودة المنتج المراد شرائه وبالتالي سوف تتأثر رغبته في الشراء بمدى إدراكه لجودة المنتج (Monroe et al,1989). و على الرغم من التباين والاختلاف الكبير في نتائج الدراسات السابقة حول تأثير السعر على الرغبة في الشراء إلا أن الكثير من تلك الدراسات أجمعت على وجود علاقة بين السعر و رغبة المستهلك في الشراء ومن تلك الدراسات (Morowitz et al,1996) و (Bemmaor,1995).

يرى ((Morowitzer)) أن تقديم المؤسسة لمنتجات بأسعار منخفضة يؤدي لخلق رغبة قوية في الشراء ولكن ليس من الضروري أن يؤدي لعملية شراء حقيقي (Chen et al,2007)، في حين استنتج ((Lee et al)) في دراسة أجريت عام ١٩٩١ أن رغبة المستهلك الشرائية لا تأتي من خلال الأسعار المنخفضة للمنتج فقط بل يلعب الموقف الشخصي أو التحفيز الشخصي للمستهلك دوراً مهماً في رغبته بالشراء (Lee et al,1991,pp181). كما يدخل السعر والترويج والجودة المدركة والمعلومات والتوقعات حول أداء المنتج في التأثير على نوايا المستهلك الشرائية (cordell et al,1996). و تركز أغلب الدراسات الحالية على ارتباط شخصية وثقافة ومعتقد المستهلك و كذلك إدراكه لعوامل السعر والترويج وأداء المنتج في التأثير على رغبته في الشراء كما تتأثر الرغبة في الشراء بتقييم المستهلك للمنتج والموقف الأخلاقي اتجاه طبيعة المنتج (Chu et al,2007). بالانتقال إلى محور السلوك الشرائي ولكي يكون تفسير السلوك الشرائي دقيقاً لا بد من فهم أهم العوامل المؤثرة على عملية البحث السعري، وهي كما يلي:

✓ عوامل اقتصادية؛ مثل (الدخل الإجمالي، الدخل الصافي، تكاليف البحث عن المنتج، مدة البحث الزمنية) حيث يدفع انخفاض دخل المستهلك للبحث عن أسعار منخفضة أكثر لأن المستهلك يقارن خلال البحث السعري بين تكلفة المنتج والفوائد الناتجة عن المنتج، كذلك يقارن المستهلك بين تكلفة الوقت اللازم للبحث عن السعر الأمثل أو المناسب (من حيث طول الفترة الزمنية، تكلفة البحث) و بالتالي يشتري المستهلك منتج غير مناسب عندما لا يمتلك الزمن اللازم للبحث. كما يقلص توفر معلومات كافية عن المنتج من الوقت اللازم للشراء والعكس صحيح بمعنى آخر إذا لم تتوفر معلومات كافية عن المنتج يزداد الوقت اللازم للشراء.

✓ عوامل تتعلق بالأمور النفسية والانتماء للطبقات الاجتماعية؛ تلعب الحالة النفسية للمستهلك دوراً هاماً في السلوك الشرائي فهناك اختلاف في سلوك ونفسية المستهلك، ولا بدّ من معرفة كلّ ملاحظة نفسية للمستهلك لكي يتمّ التعامل معها بشكل ملائم لأنّ لذلك أثر كبير على تقييم المستهلك للسعر.

أظهرت العديد من الدراسات السابقة وجود عامل مؤثر على الشراء والبحث السعري وهو (انخفاض السعر المدرك) (Perceived Price Depression)، و الذي يعني قيام المستهلك بإصدار حكمه على مستويات السعر على أساس تنوع خيارات الشراء المتاحة بحيث يُقنع المستهلك نفسه بأن الفوائد التي حصل عليها من البحث السعري تفوق التكاليف الناجمة عن عملية البحث.

و بيّنت العديد من الدراسات أنّه كلّما ازداد انخفاض إدراك السعر (PPD) ازداد البحث السعري، كما تبين وجود تأثير لعامل دخل المستهلك على البحث السعري مما يعني أنّ البحث السعري يزداد كلّما انخفض دخل الفرد و انخفض إدراك السعر (Bucken et al,1996). بينما قدم (Urbany et al,1996) توضيحاً للسلوك الشرائي حيث وجدوا أنّ انخفاض السعر المدرك عامل مؤثر في فهم الفوائد المدركة وتحليل التكاليف المأخوذة من عملية التسوق وأضافوا عوامل أخرى مؤثرة و هي (مستوى تعليم المتسوق، عاداته الشرائية، المرجعيات الاجتماعية، توافر المعلومات الكافية عن سعر المنتج).

و يذكر في عدد من الدراسات السابقة أنّ اتجاه السلوك الشرائي للمستهلك نحو البحث السعري يتعلق بالكثير من العوامل التي تساعد أو تخفض من فعالية البحث السعري، حيث يكون البحث السعري ملائماً عند:

- I. ازدياد السعر المطلق للمنتج.
- II. ازدياد دور الجماعات المرجعية .
- III. تنوع وتشتت الأسعار.
- IV. انخفاض صافي الدخل الفردي أو عند انخفاض تكاليف البحث السعري.
- V. انخفاض الثقة بمتاجر التجزئة و انخفاض تجانس المنتجات.

بينما يكون البحث السعري غير ملائم عند:

- I. انخفاض السعر المطلق.
- II. انخفاض دور الجماعات المرجعية أو انخفاض معلومات المستهلك.
- III. محدودية تنوع الأسعار.
- IV. ازدياد الثقة بمتاجر التجزئة و ازدياد أهمية الوقت.

V. ارتفاع صافي الدخل الفردي.

بالإضافة لما سبق تلعب مهارات المستهلك الفكرية والعقلية دوراً في زيادة أو انخفاض مدة البحث السعري (كلما ازدادت مهارة المستهلك انخفضت مدة البحث السعري والعكس صحيح). كما تكون عملية البحث السعري في متجر تجزئة واحد أسهل من مقارنة الأسعار في عدة متاجر. وعندما يدرك المستهلك أنّ تكاليف البحث السعري داخل متجر التجزئة تتخطى فوائد هذا البحث فإن مدة البحث السعري تنخفض (ستانتون وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٩٦-١٠١).

4-5 أثر الجودة على الرغبة الشرائية

يتميز الكثير من الباحثين بين مفهومي الشراء (Buying) و (Purchasing) حيث يشير مفهوم (Buying) إلى التبادل البسيط للسلعة بسعر متفق عليه، أما مصطلح (Purchasing) يشير إلى التفاوض، الشراء والدفع. وبالتالي يكون مصطلح (Purchasing) أكثر تعقيداً وشمولية من مصطلح (Buying) حيث يمر المستهلك بمرحلة النية في الشراء وتشكيل القرار الشرائي النهائي بعد التفاوض مع بائع المنتج ويصل بالمرحلة الأخيرة إلى التضحية بمبلغ معين للحصول على المنتج (الشنوناني، ١٩٩٩).

يتفق الكثير من الباحثين على وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة في تحفيز الرغبة الشرائية للمستهلك حيث لوحظ دور إيجابي لعامل الجودة المدركة على الرغبة في شراء المنتج المدرك (Monroe et al, 1989). و يشير ((Cordell et al)) لوجود تأثير للجودة المدركة والترويج والسعر

والمواقف الشخصية والثقافة والمعتقدات في تحفيز رغبة المستهلك الشرائية (cordell et al, 1996). كذلك استنتج ((Morison)) في دراسة أجراها عام ١٩٧٩ ازدياد الرغبة الشرائية المعلنة عند توفر معلومات عن جودة المنتج (Morison, 1979). بينما يتجه المستهلك إلى أسعار المنتج كمؤثر على قراره الشرائي عندما لا تتوفر معلومات كافية عن جودة المنتج (Zaichkowsky et al, 1988).

و على الرغم من اعتبار الجودة محدد أساسي للشراء إلا أنه لا يكفي وحده لتحقيق المبيعات وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة، بل لا بدّ من التركيز على متغيرات أخرى مؤثرة مثل الترويج ، التسويق ، رضا وقرار المستهلك والرغبة الشرائية (Zeithaml et al, 1996).

تمنح الجودة المدركة المستهلك الإحساس بأنها مألوفة بالنسبة لديه مما يؤثر على قراره الشرائي ويؤدي إلى تكرار عملية الشراء. بينما توصلت دراسات كلّ من (Zeithaml et al, 1993) و

(Parasuraman et al, 1996) إلى وجود علاقة غير مباشرة بين الجودة المدركة للمنتج والرغبة الشرائية حيث خلصوا لنتيجة مفادها ضرورة وجود متغير معدّل بين الرغبة في الشراء والجودة. في حين توصل (Tsoutsu, 2006) لنتيجة تخالف الدراسات السابقة وهي عدم وجود علاقة تأثير مباشر أو غير مباشر بين الجودة المدركة والقرار الشرائي.

ينظر المستهلك إلى نوعية المنتج قبل وبعد الشراء بناءً على تجربة المنتج أو تقييم جودة المنتج، و إذا كان التقييم إيجابياً بعد عملية الشراء فإن احتمال تكرار الشراء أكبر من لو كان تقييم نوعية المنتج سلبياً (Rust et al, 1994).

يلعب عامل آخر دوراً مهماً في العلاقة بين الجودة المدركة والقرار الشرائي وهو عامل الارتياح. وعامل الارتياح يعني مدى قرب أو ابتعاد المستهلك عن عامل الولاء لاسم تجاري معين، حيث كلما انخفضت نسبة الولاء لاسم تجاري معين كان من السهل تغيير قراره الشرائي وبالعكس كلما

كان ولاء المستهلك للمنتج قوياً كان من الصعب تغيير القرار الشرائي للمستهلك بحكم الارتباط العاطفي والعقلي للمستهلك بمنتج معين و باسم تجاري معين (Zarnoza et al,2001). وفي هذا السياق استنتج (Tsioitsu,2006) وجود أثر مباشر بين الجودة المدركة وعامل الارتياح المؤثر على القرار الشرائي وبالتالي يتوقع المستهلك جودة عالية إذا كان هنالك ارتياح للاسم التجاري مما يؤدي إلى شراء.

4-6 العلاقة بين الشراء الفعلي والرغبة في الشراء

ترجح رغبة المستهلك القوية في شراء منتج معين السلوك الشرائي وبالعادة يقاس السلوك الشرائي بواسطة المواقف السلوكية للمستهلك والتي تعتمد على تأثير شخصية ونمط وثقافة المستهلك وعلى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتحرضه على سلوكيات معينة اتجاه الشيء أو الهدف أو الأشخاص أو الأحداث، وبالتالي يزيد الارتباط بين السلوك الملائم والنتائج المطلوبة مع رغبة المستهلك الشرائية و كذلك مع الشراء الفعلي (Ajzen et al,1980).

يمكن استخدام الرغبات الشرائية للمستهلك للتنبؤ في السلوك الشرائي الفعلي حيث تقوم المنظمات بتحويل الكثير من مواقف واتجاهات المستهلك على أمل تغيير سلوكه الشرائي (Kotler et al,1993). درست الكثير من الأبحاث السابقة العلاقة بين الرغبة الشرائية و السلوك الشرائي فدراسات مثل (Morison,1979;Warshaw,1980;Juster,1966;clawson,1971) وجدت علاقة إيجابية بين الرغبة الشرائية والسلوك الشرائي، بالمقابل لم تجد دراسة (Hawkins et al,1989.pp129) ارتباط إيجابي بين نوايا مستهلكي المنتجات الصناعية في الشراء والسلوك الشرائي.

تدعم الكثير من الدراسات مقولة أن الرغبة الشرائية هي تصرف عقلي مبني على الإقناع و إنَّ تشكيل الرغبة الشرائية يكون من خلال المواقف السلوكية والمبادئ الشخصية التي تقود بعد ذلك إلى السلوك الشرائي الفعلي (Ajzen,1988). حيث استنتج ((Wee et al)) وجود ارتباط إيجابي بين الرغبة الشرائية والموقف من قرصنة الأقراص الليزرية المزورة (Wee et al,1995). و يقدم ((Peter et al)) في دراسة أجريت عام ١٩٩٦ أهم الأسباب المؤدية إلى تخفيض رغبة المستهلك في شراء منتج معين، وهي (Peter et al,1996,pp183):

- ❖ الوقت اللازم للبحث عن المنتج وجمع معلومات عنه.
 - ❖ الأحداث غير المتوقعة المتعلقة بالمستهلك أو السوق أو المنتج.
 - ❖ توفر معلومات جديدة عن منتجات منافسة.
 - ❖ مدى تأثير الآخرين على المستهلك.
- و يرى ((Gollwitzer)) في دراسة أجراها عام ١٩٩٩ وجود اختلاف بين رغبة المستهلك في الشراء والشراء الفعلي، و يعزو هذا الاختلاف للأسباب التالية (Gollwitzer,1999):

- I. تحيز رغبات المستهلك الكامنة (Morison,1979).
- II. تغير نوايا ورغبة المستهلك مع مرور الزمن (Manski,1990).
- III. ضعف الترابط بين الرغبات الحقيقية للمستهلك والشراء الفعلي.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، و التركيز على العلاقة بين الرغبة في الشراء والشراء الفعلي حيث تم توضيح تأثير رغبة المستهلك في الشراء على الشراء الفعلي. وكذلك تم التطرق إلى تأثير كل من السعر والجودة المدركة على السلوك الشرائي بشكل عام والرغبة في الشراء بشكل خاص. كما قدم الفصل أهم تصنيفات الباحثين للمستهلك وأهم أنماط رضا المستهلك.

الفصل الخامس: قياس أثر السعر في الجودة المدركة و الرغبة
الشرائية لدى المستهلك في سوريا (الدراسة الميدانية)

Chapter V: Study Influence price on Percieved quality and purchasing intention by Syrian consumer.

يتضمن هذا الفصل الإجراءات التالية:

تمهيد

1-5 المراحل الأولية للدراسة.....

2-5 أداة الدراسة.....

3-5 التحليل الوصفي.....

4-5 اختبار الفرضيات.....

5-5 معنوية الفروق.....

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية، و اختبار الفرضيات، و التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS18)، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث وفروضة، وهي:

- اختبار ثبات المقياس: للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث.

- التحليل الوصفي: يعتمد التحليل الوصفي على الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وقد قام بتصنيف عينة البحث استناداً للمتغيرات الديموغرافية وأيضاً لاستجابة أفراد العينة للعبارات التي تقيس متغيرات البحث. قام الباحث باختبار الفرضيات وتفسيرها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي ارتكزت بشكل أساسي على (Independent sample t-test) وتحليل التباين (ANOVA).

5-1 المراحل الأولى للدراسة:

قام الباحث بإجراء دراسات أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية، و تهدف المراحل الأولى للدراسة إلى تحديد منتجات البحث و تحديد أسعار تلك المنتجات بحيث تعبر هذه الأسعار عن مستويات متفاوتة لدى المستهلك السوري. و يبين الباحث المراحل فيما يلي:

5-1-1 تحديد المنتجات:

تم في هذه المرحلة اختيار المنتجات التي ستطبق عليها فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تقترح عينة مؤلفة من ٩٠ طالباً جامعياً منتجاً واحداً من كل نوع من أنواع المنتجات (معمرة ومتوسطة العمر وغير معمرة). و امتدت مرحلة تحديد المنتجات ٣٠ يوماً بدءاً من ٢٠٠٩/٨/٣ إلى ٢٠٠٩/٩/٣ حيث تم توزيع استبانات تحتوي على خمس منتجات من كل نوع وطلب من العينة اختيار منتج واحد.

و كان التحليل الوصفي لتلك العينة كما يلي:

وفقاً للنوع الاجتماعي انقسمت العينة إلى (٦٢%) من الذكور و (٣٨%) من الإناث. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة طلاب الإجازة الجامعية (٨٦%) وبلغت نسبة طلاب الدراسات العليا (١٤%).

بما أن توجه الباحث كان باتجاه الطلاب الجامعيين فإن أفراد العينة كان معظمها من الشباب حيث كانت نسبتهم حوالي (٩٤%) من أفراد العينة تقع أعمارهم تحت (٢٤) سنة و (٦%) أعمارهم الفعلية أقل من ١٨ سنة. و كان مكان الدراسة جامعة دمشق (كلية الاقتصاد والطب والآداب). و يبين الجدول رقم (١/٥) توصيف العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية

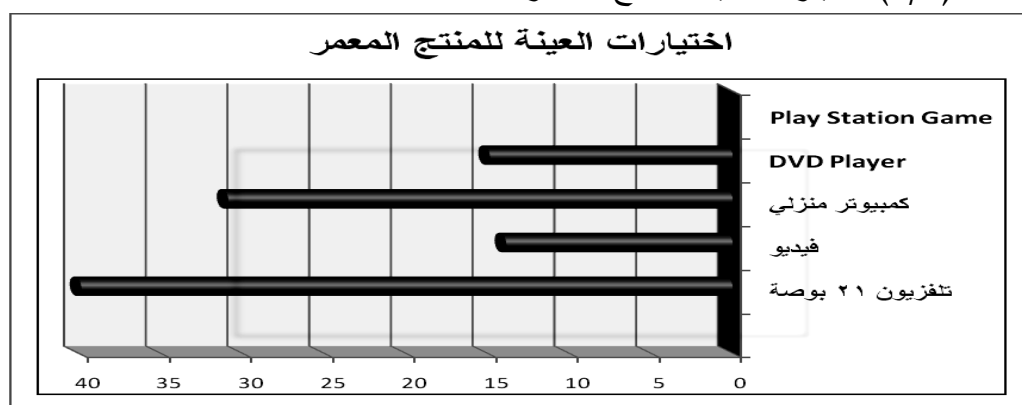
الجدول (١/٥) التحليل الوصفي لعينة مرحلة تحديد المنتجات

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٥٦	%٦٢
	إناث	٣٤	%٣٨
	الإجمالي	٩٠	%١٠٠
درجة التعليم	بكالوريوس أو إجازة	٧٧	%٨٦
	دراسات عليا	١٣	%١٤
	الإجمالي	٩٠	%١٠٠
العمر	أقل من ١٨ سنة	٥	%٦
	من ١٨ إلى ٢٤ سنة	٦٤	%٧٢
	أكثر من ٢٤ سنة	٢١	%٢٢
	الإجمالي	٩٠	%١٠٠

- يشير الشكل رقم (١/٥) والجدول رقم (١/٤) الموجود في الملحق إلى اختيار (٤٠%) من أفراد العينة التلفزيون الملون (٢٦ بوصة) من بين خمسة منتجات مقترحة (كمبيوتر، ألعاب الكترونية، تلفزيون ملون، فيديو، مشغل الأقراص الليزرية) و بالتالي يكون التلفزيون هو المنتج موضع الاختبار في البحث والمعبر عن المنتجات المعمرة.

و يوضح الشكل رقم (١/٥) اختيارات العينة للمنتج المعمر

الشكل (١/٥) اختيارات العينة للمنتج المعمر

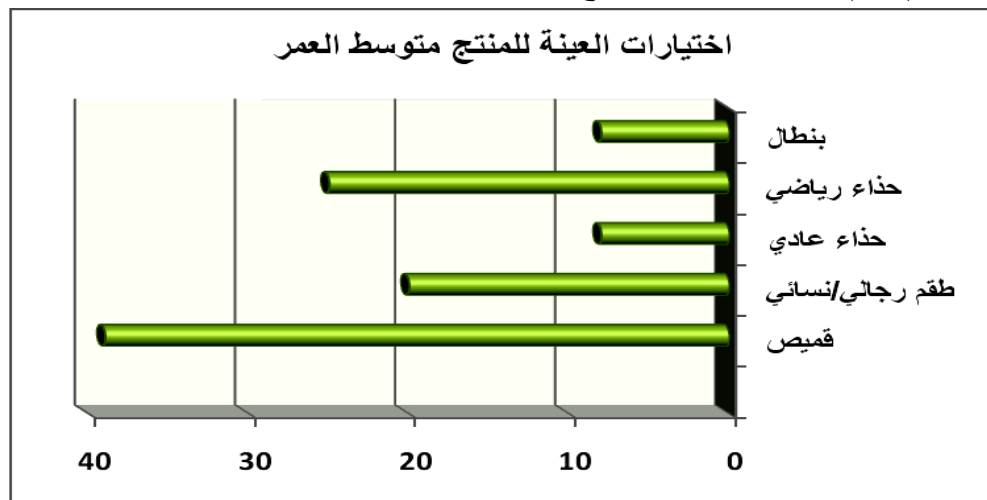


- بالنسبة للمنتجات متوسطة العمر يشير الشكل رقم (٢/٥) والجدول رقم (٢/٤) الموجود في الملحق إلى اختيار (٣٩%) من أفراد العينة القميص من بين خمسة منتجات مقترحة (بنطال، حذاء رياضي، حذاء عادي، طقم، القميص) لذلك سوف نختار القميص ليكون معبراً عن المنتجات متوسطة العمر.

بشكل عام الفئة المستهدفة للقميص هم الشباب وخاصة طلاب الجامعة ولكن المشكلة تكمن في محدودية القدرة الشرائية لهم وبالتالي يفضل المستهلك الحصول على قميص عادي أو ذو تكلفة أقل من القميص ذو الاسم التجاري المعروف، و لكن عند توفر القوة الشرائية للمستهلك فإنه يتجه نحو شراء القمصان الغالية الثمن (Verma et al,2004).

و يوضح الشكل رقم (٢/٥) اختيارات العينة للمنتج متوسط العمر.

الشكل (٢/٥) اختيارات العينة للمنتج متوسط العمر

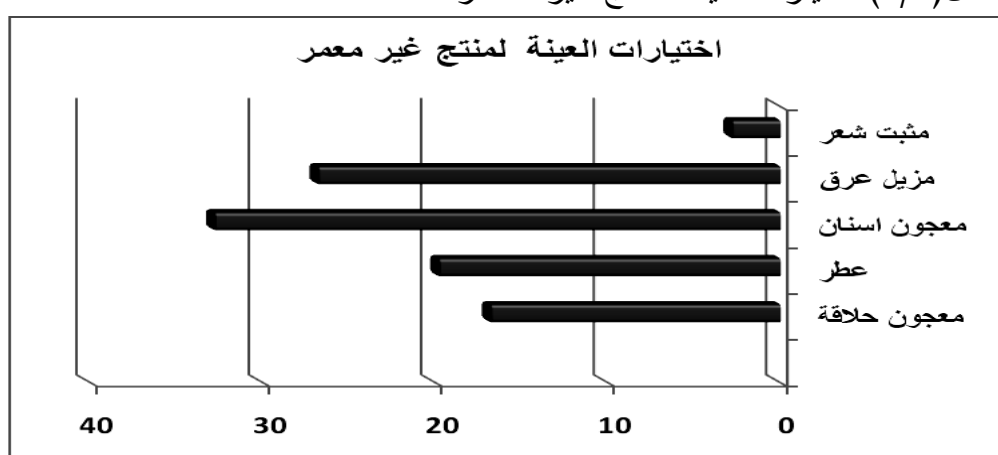


- يشير الشكل رقم (٣/٥) و الجدول رقم (٣/٤) الموجود في الملحق أنَّ النسبة الأكبر من العينة وهي (٣٣%) اختاروا معجون الأسنان (حجم كبير) من بين مجموعة مؤلفة من خمسة منتجات (مثبت شعر، مزيل عرق، معجون أسنان، معجون حلاقة، عطر) وبالتالي سوف نختار معجون الأسنان ليعبر عن المنتج غير المعمر.

إنَّ ما يميز معجون الأسنان عن باقي المنتجات المقترحة كونه منتج دوائي بالإضافة لكونه منتج تجميلي، حيث من السهل ملاحظة وجود معجون أسنان لمكافحة التسوس و آخر لمعالجة التهاب اللثة ونوع للتخفيف من حساسية الأسنان وكذلك لإزالة الرائحة الكريهة للفم (Verma et al,2004).

و يوضح الشكل رقم (٣/٥) اختيارات العينة للمنتج غير المعمر

الشكل (٣/٥) اختيارات العينة للمنتج غير المعمر



قام الباحث بعد اختيار المنتجات بتقديم أربعة أسماء تجارية^٨ لكل منتج بحيث تمثل تلك الاسماء التجارية مستويات جودة مختلفة بناءً على مستوى مبيعاتها. و يبين الجدول رقم (٢/٥) الاسماء التجارية المقترحة للتلفزيون والقميص ومعجون الأسنان.

الجدول (٢/٥) الاسماء التجارية المقترحة

المنتج	الاسم التجاري ١	الاسم التجاري ٢	الاسم التجاري ٣	الاسم التجاري ٤
تلفزيون ملون	LG	SYRONICS	PANDA	SONY
قميص	400	AZZARO	LORD	POLO VAVELLI
معجون أسنان	SIGNAL	CLOSEUP	COLGATE	SENSODYNE

^٨ يرجى الإطلاع على الأشكال رقم (١٠/٥) و (١١/٥) و (١٢/٥) الموجودة في الملاحق ، المتعلقة بمبيعات الاسماء التجارية في السوق السورية - ٢٠٠٩ (المكتب المركزي للإحصاء)

5-1-2 تحديد جودة المنتجات:

تم في هذه المرحلة تحديد جودة الاسماء التجارية للتلفزيون والقميص ومعجون الأسنان حيث تتوقع عينة مؤلفة من ١٢٠ طالباً جامعياً مستوى جودة تلك الأسماء (منخفضة جداً، منخفضة، متوسطة، عالية، عالية جداً). و امتدت مرحلة تحديد جودة المنتجات ٣٠ يوماً بدءاً من ٢٥/٩/٢٠٠٩ إلى ٢٥/١٠/٢٠٠٩ حيث تم توزيع استبانات تحتوي على أربعة أسماء تجارية لكل منتج و طلب من العينة توقع مستوى جودتها.

و كان التحليل الوصفي لعينة هذه المرحلة كما يلي:

وفقاً للنوع الاجتماعي انقسمت العينة إلى (٦٧%) من الذكور و (٣٣%) من الإناث. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة طلاب الإجازة الجامعية (٨٩%) وبلغت نسبة طلاب الدراسات العليا (١١%). و وفقاً للعمر بلغت نسبة الأفراد من تقع أعمارهم بين (١٨) و (٢٤) سنة (٨٠%) و (٢٠%) أعمارهم أكبر من (٢٤) سنة. وكان مكان الدراسة جامعة دمشق (كلية الاقتصاد والآداب والطب البشري). و يبين الجدول رقم (٣/٥) توصيف العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية.

الجدول (٣/٥) التحليل الوصفي لعينة مرحلة تحديد جودة المنتجات

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٨١	٦٧%
	إناث	٣٩	٣٣%
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠%
المستوى التعليمي	بكالوريوس أو إجازة	١٠٦	٨٩%
	دراسات عليا	١٤	١١%
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠%
العمر	أقل من ١٨ سنة	٠	٠%
	من ١٨ إلى ٢٤ سنة	٩٦	٨٠%
	أكثر من ٢٤ سنة	٢٤	٢٠%
	الإجمالي	١٢٠	١٠٠%

- يشير الجدول رقم(٤/٥) والشكل رقم(١/٥) الموجود في الملحق أن نسبة (٨٤%) من أفراد العينة ترى تلفزيون (SONY) ذو جودة عالية وعالية جداً، ونسبة (٣٦%) من العينة ترى تلفزيون (SYRONICS) يعبر عن جودة متوسطة، وعبر تلفزيون (PANDA) عن مستوى جودة منخفضة عند (٥٥%) من العينة. كما هو موضح بالجدول التالي.

الجدول (٤/٥) توقعات جودة الاسماء التجارية للتلفزيون

الجودة المدركة										الاسم التجاري
منخفض جداً		منخفض		متوسط		عالية		عالية جداً		مستوى الجودة
عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	التلفزيون
الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	
٨	(٧%)	١٥	(١٣%)	١٦	(١٤%)	٣٤	(٢٩%)	٤٧	(٣٢%)	LG
١٢	(١٠%)	٣٩	(٣٣%)	٤٣	(٣٦%)	٢٤	(٢٠%)	٢	(١%)	SYRONICS
٢٩	(٢٥%)	٣٦	(٣٠%)	٣٧	(٣١%)	١٨	(١٤%)	٠	(٠%)	PANDA
٠	(٠%)	٦	(٤%)	١٤	(١٢%)	٧٨	(٦٥%)	٢٢	(١٩%)	SONY

- يشير الجدول رقم(٥/٥) والشكل رقم (٢/٥) الموجود في الملحق إلى توقع (٦٣%) من أفراد العينة مستوى جودة عالية وعالية جداً لقميص (AZZARO). بينما توقع (٦١%) من العينة قميص (LORD) ذو جودة متوسطة. كذلك توقع (٥١%) من العينة قميص (POLO VAVELLI) ذو جودة منخفضة. و يوضح الجدول التالي النتائج السابقة.

الجدول (٥/٥) توقعات جودة الاسماء التجارية للقميص

الجودة المدركة										الاسم التجاري
منخفض جداً		منخفض		متوسط		عالية		عالية جداً		مستوى الجودة
عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	القميص
الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	
٠	(٠%)	٢١	(١٨%)	٣٤	(٢٩%)	٣٩	(٣٣%)	٢٦	(٢٠%)	400
١١	(١٠%)	١٤	(١٢%)	١٧	(١٥%)	٣٣	(٢٨%)	٤٥	(٣٥%)	AZZARO
٧	(٦%)	٢٤	(٢٠%)	٧٣	(٦١%)	٥	(٣%)	١١	(١٠%)	LORD
٠	(٠%)	٦١	(٥١%)	٣٧	(٣١%)	٢٠	(١٧%)	٢	(١%)	POLO VAVELLI

- يشير الجدول رقم (٦/٥) والشكل رقم (٣/٥) إلى توقع (٥٨%) من العينة معجون أسنان (SENSODYNE) ذو جودة عالية وعالية جداً، بينما توقع (٦٥%) من أفراد العينة معجون أسنان (COLGATE) متوسط الجودة، وتوقع (٢٣%) من أفراد العينة معجون أسنان (SIGNAL) ذو جودة منخفضة ومنخفضة جداً. ويوضح الجدول التالي التوقعات السابقة

الجدول (٦/٥) توقعات جودة الاسماء التجارية لمعجون الأسنان

الجودة المدركة										الاسم التجاري
منخفض جداً		منخفض		متوسط		عالية		عالية جداً		مستوى الجودة
عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	معجون أسنان
الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	الأفراد	المئوية	
١٢	(٩%)	١٦	(١٤%)	٣٤	(٢٩%)	١٤	(١١%)	٤٤	(٣٧%)	signal
٢١	(١٨%)	٣	(٢%)	٤٢	(٣٤%)	٢٠	(١٧%)	٣٤	(٢٩%)	closeup
٢	(١%)	١١	(١٠%)	٧٨	(٦٥%)	١٨	(١٥%)	١١	(١٠%)	colgate
٣	(٢%)	٦	(٤%)	٤٣	(٣٦%)	١٨	(١٦%)	٥٠	(٤٢%)	Sensodayne

و بناءً على النتائج السابقة وبالإطلاع على الجداول رقم (٤/٥) و (٥/٥) و (٦/٥) المتعلقة بمستوى جودة الاسماء التجارية (للتلفزيون والقميص ومعجون الأسنان) يمكننا معرفة الاسماء التجارية المدركة بمستوى جودة منخفضة ومتوسطة وعالية. ويوضح الجدول رقم (٧/٥) الاسماء التجارية المعبرة عن مستويات الجودة المختلفة.

الجدول (٧/٥) الجودة المدركة للأسماء التجارية

مستوى الجودة	تلفزيون ملون	القميص	معجون أسنان
عالية	sony	AZZARO	SENSODYNE
متوسطة	SYRONICS	LORD	COLGATE
منخفضة	PANDA	VAVELLI	SIGNAL

5-1-3 تحديد الأسعار^٩:

تهدف هذه المرحلة إلى تحديد الأسعار الفعلية لمنتجات البحث بحيث نستفيد من تلك الأسعار في الدراسة الرئيسية. ونطلب من عينة مؤلفة من (٦٠) بائعاً للتلفزيون والقميص ومعجون الأسنان تحديد أسعار الاسماء التجارية لكل منتج في السوق السورية. و امتدت مرحلة تحديد الأسعار ٤٠ يوماً بدءاً من ٢٠٠٩/١١/١٥ إلى ٢٠٠٩/١٢/٢٥ حيث تم توزيع استبانات تحتوي على ثلاثة اسماء تجارية لكل منتج و طلب من التجار تحديد الأسعار السوقية.

و كان التحليل الوصفي لعينة هذه المرحلة كما يلي:

وفقاً لنوع العينة فقد استخدم الباحث أسلوب العينة المتاحة حيث تم التوجه بشكل قصدي إلى البائع المتخصص ببيع المنتج بغرض تحقيق هدف الدراسة وهي تحديد أسعار المنتجات. و وفقاً للنوع الاجتماعي انقسمت العينة إلى (٩٠%) من الذكور و (١٠%) من الإناث. أما بالنسبة لمستوى الدخل فقد بلغت نسبة ذوي الدخل المرتفع (١٣%) وبلغت نسبة ذوي الدخل المتوسط (٧٥%). أما النسبة الأقل من حجم العينة كانت من ذوي الدخل المنخفض (١٢%).

و وفقاً للعمر بلغت نسبة الأفراد من تقل أعمارهم عن (٣٠) سنة (١٥%) و النسبة الأكبر من حجم العينة كانت تقع بين (٣٠) و (٤٠) سنة حيث بلغت (٥٧%). وكان مكان الدراسة متاجر بيع الأجهزة الكهربائية (التلفزيون) و متاجر بيع الألبسة (القميص) والصيدليات (معجون الأسنان).

^٩ الأسعار بالليرة السورية

و يبين الجدول رقم (٨/٥) توصيف العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية
الجدول (٨/٥) توصيف عينة مرحلة تحديد أسعار المنتجات تبعاً للعوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٥٤	%٩٠
	إناث	٦	%١٠
	الإجمالي	٦٠	%١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٩	%١٥
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٣٤	%٥٧
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	١١	%١٨
	٥٠ سنة واكبر	٦	%١٠
	الإجمالي	٦٠	%١٠٠
الدخل	أقل من ١٠٠٠٠ ل.س شهرياً	٧	%١٢
	من ١٠٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠ ل.س شهرياً	١٩	%٣١
	٢٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠ ل.س شهرياً	٢٦	%٤٤
	أكثر من ٣٠٠٠٠ ل.س شهرياً	٨	%١٣
	الإجمالي	٦٠	%١٠٠

- يشير الجدول رقم(٩/٥) والشكل رقم (١٣/٥) الموجود في الملحق إلى تسعير التجار تلفزيون (SONY) بـ(١٦٠٠٠ل.س). وكذلك سعر التجار تلفزيون (SYRONICS) بـ(١٠٠٠٠ل.س).بينما حدّدت العينة سعر تلفزيون (PANDA) بـ(٧٥٠٠ل.س). و يوضح الجدول رقم (٩/٥) قائمة الأسعار الخاصة بالتلفزيون:

الجدول رقم(٩/٥) أسعار التلفزيون الملون

الاسم التجاري	السعر	مستوى السعر
(SONY)	١٦٠٠٠	مرتفع
(SYRONICS)	١٠٠٠٠	متوسط
(PANDA)	٧٥٠٠	منخفض

- يشير الجدول رقم(١٠/٥) و الشكل رقم (١٤/٥) الموجود في الملحق إلى تسعير التجار قميص (AZZARO) بـ(١٢٥٠ل.س).كما حدّد التجار سعر قميص (LORD) بـ(٩٥٠ل.س). بينما سُرّ قميص (POLO VAVELLI) بـ(٤٠٠ل.س). و يوضح الجدول رقم(١٠/٥) القائمة الخاصة بأسعار القميص:

الجدول رقم(١٠/٥) أسعار القميص

الاسم التجاري/القميص	السعر	مستوى السعر
(AZZARO)	١٢٥٠	مرتفع
(LORD)	٩٥٠	متوسط
(POLO VAVELLI)	٤٠٠	منخفض

- يشير الجدول رقم(١١/٥) والشكل رقم(١٥/٥) الموجود في الملحق ما يلي:
تسعير التجار معجون أسنان (SENSODYNE) بـ(١٢٥ل.س). وكذلك تسعير التجار معجون أسنان (COLGATE) بـ(١٠٠ل.س). بينما سعرت العينة معجون أسنان (SIGNAL) بـ(٨٥ل.س). ويوضح الجدول رقم(١١/٥) الأسعار الخاصة بمعجون الأسنان:

الجدول رقم(١١/٥) أسعار معجون الأسنان

الاسم التجاري/معجون الأسنان	السعر	مستوى السعر
(SENSODYNE)	١٢٥	مرتفع
(COLGATE)	١٠٠	متوسط
(SIGNAL)	٨٥	منخفض

5-1-4 الدراسة الاستطلاعية:

غالباً ما يتناقض تقدير المستهلكين لمستوى سعر المنتج مع تقدير التجار. و قد يعود الأمر لاختلاف أهداف كلا الطرفين فالتاجر يرى في مستوى السعر مقدار الربح المتحقق ويحاول الحصول على أعلى نسبة من الربح المادي وبالتالي يسعى لرفع أسعار المنتجات، بينما يسعى المستهلك الحصول على أكبر قدر ممكن من منافع المنتج بأقل تكلفة ممكنة. لذلك قمنا بدراسة استطلاعية بهدف التأكد من توافق مستوى الأسعار الموضوعة من قبل التجار مع توقع المستهلكين لمستوى هذه الأسعار.

و تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على دراسة عينة ملائمة مؤلفة من (٩٠) مفردة من طلاب الجامعة في دمشق سحبت خلال شهر حزيران من العام (٢٠١٠). حيث يتصف هذا النوع من العينة بالملائمة كونه يعتمد على توافر مفردات العينة مما يوفر حجم عينة كبير مقابل تكلفة منخفضة نسبياً. كذلك يجب التنكير بأن تجانس مفردات العينة (الطلاب) سوف يقلل من تمثيلها للمجتمع الإحصائي وبالتالي من قابلية تعميم النتائج (Tharenou et al, 2007, pp55).

و بعد الإطلاع على نتائج الدراسة الاستطلاعية ومن خلال النظر إلى الجدول رقم (١٢/٥) نستنتج ما يلي:

- توقعت النسبة الأكبر من أفراد العينة (٧٨%) مستوى سعر التلفزيون (١٦٠٠٠ ل.س) مرتفعاً. كذلك توقعت أغلبية أفراد العينة (٤١%) أن التلفزيون المُسعر بـ (١٠٠٠٠) يعبر عن مستوى سعري متوسط. وتوقع (٨٠%) من أفراد العينة مستوى سعري منخفض لتلفزيون يباع بـ (٧٥٠٠ ل.س). و يوضح الجدول رقم (١٢/٥) توقعات العينة لمستوى أسعار التلفزيون

السعر/مستوى السعر	مرتفع	متوسط	منخفض
١٦٠٠٠	٧٨%	١٢%	١٠%
١٠٠٠٠	٣٢%	٤١%	٢٧%
٧٥٠٠	٧%	١٣%	٨٠%

- نستنتج من خلال النظر إلى الجدول رقم (١٣/٥) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٩%) توقعت مستوى سعر القميص (١٢٥٠ ل.س) مرتفعاً. كذلك توقعت أغلبية أفراد العينة (٥٧%) أن القميص المسعر بـ (٩٥٠) يعبر عن مستوى سعري متوسط. وتوقع (٦٩%) من أفراد العينة مستوى سعري منخفض لقميص يباع بـ (٤٠٠ ل.س). و يوضح الجدول رقم (١٣/٥) توقعات العينة لمستوى أسعار القميص

الجدول رقم (١٣/٥) توقعات العينة لمستوى أسعار القميص

السعر/مستوى السعر	مرتفع	متوسط	منخفض
١٢٥٠	٣٩%	٣٧%	٢٤%
٩٥٠	١١%	٥٧%	٣٢%
٤٠٠	٠%	٣١%	٦٩%

- نستنتج من خلال النظر إلى الجدول رقم (١٤/٥) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٤٠%) توقعت مستوى سعر معجون الأسنان (١٢٥ ل.س) مرتفعاً. كذلك توقعت أغلبية أفراد العينة (٤٤%) أن معجون الأسنان المُسعر بـ (١٠٠) يعبر عن مستوى سعري متوسط. وتوقع (٥٦%) من أفراد العينة مستوى سعري منخفض لمعجون يباع بـ (٨٥ ل.س). ويوضح الجدول رقم (١٤/٥) توقعات المستهلك لمستوى أسعار معجون الأسنان.

الجدول رقم (١٤/٥) توقعات العينة لمستوى أسعار معجون الأسنان

السعر/مستوى السعر	مرتفع	متوسط	منخفض
١٢٥	٤٠%	٣٢%	٢٨%
١٠٠	٣٣%	٤٤%	٢٣%
٨٥	١%	٤٣%	٥٦%

نستخلص مما سبق ومن خلال المقارنة بين تقدير التجار لأسعار المنتجات وتقدير العينة لمستوى أسعار المنتجات وجود توافق بين الطرفين. وبالتالي يمكن الأخذ بهذه الأسعار في البحث.

5-2 أداة الدراسة:

قام الباحث بالإطلاع على كتب و مراجع و دوريات ودراسات سابقة تتعلق بموضوع الدراسة، و خاصة الدراسات الأجنبية. حيث اعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقياس الدراسة مما استدعى إجراء عملية تقنين لأداة الدراسة (Scale Validation) حيث قام الباحث بإجراء الخطوات التالية:

I. **الترجمة المزدوجة:** أجرى الباحث ترجمة مزدوجة من الإنكليزية إلى العربية، ومن ثم بالعكس من العربية إلى الإنكليزية حيث تم ملاحظة العبارات التي تغير معناها خلال عملية الترجمة وبالتالي حذفها من المقياس. وبناء على ذلك تم حذف العبارة رقم (١) و (٥) من عبارات الجودة المدركة لعدم ملائمة هذه العبارات لطبيعة المنتجات (القميص ومعجون الأسنان) وهي عبارات متعلقة بمتانة و أداء المنتجات حيث من الصعب أن يحدد المستقصى منه أداء القميص أو متانة معجون الأسنان. كذلك تم حذف العبارات رقم (٢) و (٣) من عبارات الرغبة في الشراء لعدم وجود معنى واضح لها في اللغة العربية وبالتالي صعوبة فهم المستقصى منهم المقصود من تلك العبارات^{١٠}.

II. **التحكيم:** قام الباحث بعرض المقياس على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال وذلك في (المعهد العالي لإدارة الأعمال، وبعض المختصين في جامعة حلب و دمشق كلية الاقتصاد) بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح وصياغة العبارات و بناء على اقتراحات المحكمين تم اختيار اسم تجاري خيالي لكل منتج و تقديمه في متن العبارات وذلك لكي تبقى هذه العبارات قوية ومتناسكة ومنسجمة مع العبارات الأصلية للمقياس و كذلك لتجنب دور العلامة التجارية في التأثير على الجودة المدركة والرغبة في الشراء (Monroe et al, 1991). وكانت الاسماء التجارية للمنتجات كما يلي: (Tosira) للتلفزيون و (Radi) للقميص و (Gel-up) لمعجون الأسنان^{١١}. تم توزيع الاستبانات على أساس مستوى السعر أي تحصل العينة على ثلاثة سيناريوهات حيث يكون مستوى السعر في السيناريو الأول مرتفعاً للثلاث منتجات وطلب من العينة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالمنتجات عند هذا السعر. وقدم السيناريو الثاني نفس الأسئلة لعينة أخرى لكن عند مستوى سعري متوسط. وأخيراً قدم الباحث نفس الأسئلة لكن عند مستوى سعري منخفض. بالتالي يكون توزيع الاستبانات على أساس

^{١٠} لمعرفة العبارات المحذوفة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (٣/١) الموجود في الصفحة (٢٥)

^{١١} الاسماء التجارية المذكورة خيالية ومن تأليف الباحث ليس لها أي وجود عملي بالسوق، على حد علم الباحث

السعر كما يلي (١٢٨ استبانة للسعر المرتفع ، ١٢٨ للمتوسط ، ١٢٨ للسعر المنخفض)^{١٢}.

و لتجنب أحساس أفراد العينة بأن الهدف الرئيسي للاستبانة هو قياس أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة في الشراء قام الباحث وبناء على اقتراح أحد المحكمين بتبديل ترتيب ظهور المنتجات في الاستبانة حيث يظهر في بعض الاستبانات التلفزيون أولاً ثم القميص وبعده معجون الأسنان، ويظهر في قسم آخر من الاستبانات القميص أولاً ثم التلفزيون و بعده معجون الأسنان، كذلك يظهر في بعض الاستبانات معجون الأسنان أولاً ومن ثم القميص وبعده التلفزيون.

III. اختبار الثبات: بسبب اختلاف البيئة الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية ما بين المجتمع السوري والمجتمعات الأجنبية التي استخدم فيها هذا المقياس، فقد قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عليها وذلك بهدف ضبطها لتقيس ما نرغب بقياسه.

^{١٢} يرجى الإطلاع على الملاحق الموضحة لسيناريوهات استبانة الدراسة الرئيسية

5-2-1 اختبار ثبات المقياس:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات المقياس، حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج (SPSS18) لكل بعد من أبعاد المقياس المستخدم في الدراسة، مع العلم أنه كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من الواحد دلت على ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات (الخضر، ٢٠٠٥، ص ١٢٧).

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (١٥/٥) أن قيم ألفا كرونباخ جميعها أكبر من (0,6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، ٢٠٠٢، ص ٣١٢) حيث كانت قيمة معامل ألفا عند محور الجودة المدركة (0,7) وعند محور الرغبة في الشراء (0,69) وبالتالي نستنتج بأن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي أو بمعنى آخر هنالك احتمال الحصول على نفس نتائج البحث بنسبة (٧٠%) بالنسبة لعبارات الجودة المدركة و نسبة (٦٩%) بالنسبة لعبارات الرغبة في الشراء فيما لو تغيرت الحدود الزمانية للبحث مع الاحتفاظ بالحدود المكانية. ويوضح الجدول رقم (١٥/٥) معاملات الثبات لأبعاد مقياس الدراسة.

الجدول رقم (١٥/٥) معاملات الثبات لأبعاد مقياس الدراسة

معامل ألفا	عدد العبارات	المحاور
0.701	3	الجودة المدركة
0.68883	3	الرغبة في الشراء

5-3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية:

تمّ توزيع (٣٨٤) استبانة من تاريخ ٢٥/٩/٢٠١٠ إلى ١٥/١٠/٢٠١٠. وقد حرص الباحث خلال جمع البيانات على توزيع الاستبانات خلال أيام الأسبوع المختلفة و في أماكن مختلفة داخل مدينة دمشق وذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان (Gounaris et al, 2004, pp283-306). وتمّ الحصول على كلّ الاستبانات صالحة للتحليل. وتمّ تحليل الاستبانات بمساعدة مختص في الدراسات الإحصائية بعدما وضع الباحث للمختص الهدف من الاستبانة.

و كان التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية كما يلي:

تم اختيار العينة بشكل عشوائي حيث تم توزيع الاستبانات على كل المستهلكين البالغين (من ١٨ إلى ٥٠ عاماً) الموجودين في دمشق. و توزعت العينة وفقاً للنوع الاجتماعي إلى (٦٨%) ذكور و (٣٢%) إناث. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة الحائزين على الشهادة الثانوية (٣٣%) ونسبة الحائزين على الإجازة الجامعية (٥٧%) بينما بلغت نسبة حملة شهادة الدراسات العليا (١٠%) وهي النسبة الأقل من حجم العينة.

بلغت نسبة ذوي الدخل المحدود (١٦%) بينما بلغت نسبة ذوي الدخل المتوسط (٧٩%) أما النسبة الأقل من حجم العينة كانت من ذوي الدخل المرتفع (٥%). وبالنسبة للمستوى العمري لأفراد العينة بلغت نسبة من يقعون بعمر بين ١٨ و ٣٥ سنة (٨٤%) في حين بلغت نسبة من تقع أعمارهم أكبر من ٣٥ سنة (١٦%). ويبين الجدول رقم (١٦/٥) التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية.

جدول (١٦/٥) التحليل الوصفي للعينة

المتغير	البيان	العدد	النسبة (%)
النوع	ذكور	٢٦٠	٦٨%
	إناث	١٢٤	٣٢%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
درجة التعليم	ثانوي	١٢٦	٣٣%
	جامعي	٢٢١	٥٧%
	دراسات عليا	٣٧	١٠%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	١٢٨	٣٤%
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة	١٩٢	٥٠%
	أكبر من ٣٥ سنة	٦٤	١٦%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%
الدخل	أقل من ١٠,٠٠٠ ل.س	٦٠	١٦%
	١٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ل.س	٢٢٤	٥٨%
	٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠ ل.س	٨٠	٢١%
	أكثر من ٣٠,٠٠٠ ل.س	٣٢	٥%
	الإجمالي	٣٨٤	١٠٠%

5-3-1 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس:

يوضح الباحث فيما يلي درجة مساهمة العبارات الواردة في المقياس في الأبعاد المكونة لها، وذلك من خلال متوسطاتها الحسابية حيث كلما زادت قيمة المتوسط للعبارة دلّ ذلك على مساهمة أكبر في تكوين البعد الذي ينتمي إليه. وكذلك كلما كان المتوسط للعبارة أعلى من القيمة الحيادية^{١٣} تكون هذه العبارة مصدر للمشاعر الإيجابية، أما في حال كان المتوسط أقل من القيمة الحيادية تكون تلك العبارة مصدر للمشاعر السلبية تجاه هذا البعد وكذلك تهدف هذه الفقرة إلى معرفة درجة اتفاق أفراد العينة حول عبارات الاستبيان فكلما زادت قيمة الانحراف المعياري ينخفض مستوى الاتفاق بين أفراد العينة وكلما قلت قيمة الانحراف المعياري دلّ ذلك على وجود اتفاق بين أفراد العينة.

يقدم الباحث فيما يلي مدى مساهمة عبارات المقياس على قياس الجودة المدركة والرغبة في الشراء عند كل منتج على حدا و كذلك وفق كل مستوى سعري (مرتفع ، متوسط ، منخفض):

5-3-1-1: مساهمة عبارات الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون:

يقدم الباحث فيما يلي مساهمة عبارات الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون وفقاً لمصدر المشاعر السلبية والإيجابية اتجاه الجودة المدركة والرغبة في الشراء، و سوف نوضح مساهمة هذه العبارات عند كل مستوى سعري مرفق للتلفزيون في الدراسة:

✓ **السعر المرتفع:** فيما يتعلق بعبارات الجودة المدركة للتلفزيون المرتفع الثمن. نلاحظ من الجدول رقم (١٧/٥) أن العبارة الأولى سجلت أعلى متوسط محسوب، وكذلك نلاحظ أن جميع العبارات (١) و (٢) و (٣) بلغت قيمة أكبر من القيمة الحيادية وهذا يدل على أن العينة تدرك جودة مرتفعة للتلفزيون المرتفع الثمن. كذلك نجد أن متوسط جميع عبارات الجودة المدركة أكبر من القيمة الحيادية وبالتالي تدرك العينة جودة عالية للتلفزيون المرتفع الثمن.

بالنسبة لعبارات الرغبة في الشراء نلاحظ من الجدول رقم (١٧/٥) أن جميع العبارات سجلت متوسطات أكبر من القيمة الحيادية وهذا يدل على وجود رغبة إيجابية للعينة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

نستنتج من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة للعبارات رقم (١) و (٢) و (٣) و (٥) و (٦) وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة للعبارات. بينما توضح قيمة الانحراف المعياري المرتفعة للعبارة رقم (٤) عدم وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارة.

^{١٣} تبلغ القيمة الحيادية (٣) بسبب اعتماد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في الدراسة

✓ **السعر المتوسط:** نلاحظ من الجدول رقم (١٧/٥) أن العبارتين الثالثة والأولى سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الجودة المدركة للتلفزيون المتوسط الثمن، وكذلك نلاحظ أن جميع العبارات (١) و (٢) و (٣) بلغت قيمة أكبر من القيمة الحيادية ولكنها أقل من قيم تلك العبارات عند التلفزيون المرتفع الثمن وهذا يدل على أن العينة تدرك جودة التلفزيون المتوسط الثمن ولكن بمستوى أقل من جودة التلفزيون المرتفع الثمن. بالمقابل نجد أن العبارتين الرابعة والسادسة سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الرغبة في الشراء، وكذلك نلاحظ أن جميع العبارات (٤) و (٥) و (٦) بلغت قيمة أكبر من القيمة الحيادية وهذا يدل على أن العينة ترغب بشراء التلفزيون المتوسط الثمن ولكن بدرجة أقل من الرغبة الشرائية للتلفزيون المرتفع الثمن.

نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة لكل العبارات باستثناء العبارة رقم (٦) وجود اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لجميع العبارات عدا العبارة رقم (٦).
✓ **السعر المنخفض:** نلاحظ من الجدول رقم (١٧/٥) أن العبارات الأولى والثانية سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الجودة المدركة للتلفزيون المنخفض الثمن، وكذلك نلاحظ أن العبارات (١) و (٢) بلغت قيمة أكبر من القيمة الحيادية بقليل وهذا يدل على أن العينة تدرك جودة مقبولة للتلفزيون المنخفض الثمن. بينما سجلت العبارة رقم (٣) متوسط أقل من القيمة الحيادية وبالتالي تعتقد العينة أن التلفزيون المنخفض الثمن يكون ذو تصميم سيء. بالمقابل نجد أن متوسط العبارات رقم (٥) و (٦) سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن، كما نلاحظ أن متوسط العبارتين رقم (٥) و (٦) أعلى من القيمة الحيادية وبالتالي يكون احتمال و اهتمام العينة بشراء التلفزيون المنخفض الثمن إيجابياً. بينما تحمل العبارة رقم (٤) مشاعر سلبية اتجاه الرغبة الشرائية للتلفزيون المنخفض الثمن حيث كان المتوسط المحسوب لهذه العبارة أقل من القيمة الحيادية وبالتالي لا توجد رغبة لدى العينة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن.

وكذلك نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة لكل العبارات ما عدا العبارة رقم (٤) وجود اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارات.

و يوضح الجدول رقم (١٧/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند التلفزيون.

الجدول رقم (١٧/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند التلفزيون.

رقم العبارة/مستوى السعر	السعر المرتفع		السعر المتوسط		السعر المنخفض	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
الجودة المدركة	٤,٤٢		٤		٣,٣	
Q1	٤,٥٨	٠,٦٢٧	٤,٤١	٠,٦٥٧	٤	١,٢٦٤
Q2	٤,٣٤	٠,٧٧٨	٣,٣٣	٠,٨٥١	٣,١٣	٠,٨٩٦
Q3	٤,٣٤	٠,٦٤٥	٤,٥٢	٠,٦٢٧	٢,٨٦	٠,٧٥٣
الرغبة في الشراء	٤,٣٢		٣,٦٨		٣,١٦	
Q4	٤,٩٤	١,٣٨	٣,٧٥	٠,٩٠٥	٢,٥٦	١,٣٩٦
Q5	٤,٤١	١,٣	٣,٤٧	١,٠٩٤	٣,٨٩	١,١٤٦
Q6	٣,٥٩	٠,٩٦٧	٣,٨٤	١,٣٧٧	٣,٤٧	٠,٩٥٥

5-3-1-2 مساهمة عبارات الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص:

يقدم الباحث فيما يلي مدى مساهمة عبارات الجودة المدركة و الرغبة في شراء القميص كمصدر للمشاعر السلبية أو الإيجابية، و سوف نوضح مساهمة هذه العبارات عند كل مستوى سعري مرفق للقميص في الدراسة:

✓ **السعر المرتفع:** بالإطلاع على الجدول رقم (١٨/٥) نجد أن العبارتين رقم (١) و (٢) سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الجودة المدركة للقميص المرتفع الثمن، وكذلك نلاحظ أن كلّ العبارات بلغت قيمة أكبر من القيمة الحيادية وهذا يدل على أن العينة تدرك جودة عالية للقميص المرتفع الثمن. بالمقابل سجلت العبارة رقم (٤) أعلى متوسط محسوب بالنسبة لمتوسطات عبارات الرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن. كذلك نجد أن كل عبارات الرغبة الشرائية للقميص المرتفع الثمن أكبر من القيمة الحيادية وبالتالي هنالك رغبة قوية للعينة بشراء القميص المرتفع الثمن. كما تدلنا قيم الانحراف المعياري المنخفضة لكلّ العبارات و لكلا المتغيرين وجود اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة للعبارات.

✓ **السعر المتوسط:** بالإطلاع على الجدول رقم (١٨/٥) نجد أن العبارتين رقم (١) و (٣) سجلتا أعلى متوسطين محسوبين بالنسبة لعبارات الجودة المدركة للقميص المتوسط الثمن، وكذلك نلاحظ أن جميع العبارات بلغت قيمة أعلى من القيمة الحيادية و أعلى من قيم نفس العبارات عند القميص المرتفع الثمن وبالتالي تدرك العينة جودة أكبر للقميص المتوسط الثمن من إدراكهم لجودة القميص المرتفع الثمن. و بالنسبة لعبارات الرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن نجد أن العبارتين رقم (٥) و (٦) سجلتا أعلى متوسطين محسوبين وكذلك نلاحظ أن قيم العبارتين رقم (٥) و (٦) كانت أعلى من القيمة الحيادية وبالتالي هنالك اهتمام و احتمال كبير لدى العينة لشراء القميص المتوسط الثمن. كما أن متوسط العبارة رقم (٤) أقل من القيمة الحيادية وبالتالي لا ترغب العينة بشراء القميص المتوسط الثمن على الرغم من وجود اهتمام لدى العينة اتجاه القميص المتوسط الثمن. كذلك نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة للعبارات رقم (١) و (٢) و (٤) و (٥) و (٦) وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارات. بينما نجد قيمة الانحراف المعياري للعبارة رقم (٣) مرتفعة مما يعني عدم وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارة.

✓ **السعر المنخفض:** بالإطلاع على الجدول رقم (١٨/٥) نجد أن العبارة الثانية سجلت أعلى متوسط محسوب بالنسبة لعبارات الجودة المدركة للقميص المنخفض الثمن، وكذلك

نلاحظ أن متوسط العبارات رقم (١) و(٢) و(٣) أكبر من القيمة الحيادية وأكبر من قيم نفس العبارات عند كل من القميص المرتفع والمتوسط الثمن وهذا يدل على أن العينة تدرك جودة أكبر للقميص المنخفض الثمن أكثر من إدراكهم لجودة القميص المرتفع والمتوسط الثمن. بينما سجلت العبارة رقم (٥) أعلى متوسط محسوب بالنسبة لعبارات الرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن وهي القيمة الحيادية (٣) بالتالي تكون العينة حيادية اتجاه هذا السؤال عند القميص المنخفض الثمن. كما نجد أن العبارتين رقم (٤) و(٦) سجلت متوسطات أقل من القيمة الحيادية وبالتالي لا يوجد رغبة لدى أفراد العينة بشراء القميص المنخفض الثمن

نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة للعبارات رقم (١) و(٢) و(٣) و(٥) وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارات. بينما كانت قيم الانحراف المعياري للعبارتين رقم (٤) و(٦) مرتفعة مما يعني عدم وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لكلا العبارتين.

و يوضح الجدول رقم (١٨/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند القميص.

الجدول رقم (١٨/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند القميص

رقم العبارة/مستوى السعر	السعر المرتفع		السعر المتوسط		السعر المنخفض	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
الجودة المدركة	٣,٦٢		٣,٧		٣,٨٤	
Q1	٣,٨٤	٠,٥٦٧	٣,٧	١,١٩	٣,١٣	٠,٩٤٣
Q2	٣,٦٣	٠,٤٨٦	٣,٤	١	٣,٥٦	١,١٧٦
Q3	٣,٤١	١,١٤٦	٤	١,٣١٦	٣,٢٥	٠,٨٦٩
الرغبة في الشراء	٤,١٧		٣,١٧		٢,٤٦	
Q4	٤,٧٢	١,١٥٧	٢,٧٢	٠,٩٣١	٢,٢	١,٣٢٨
Q5	٤,٠٣	١,٠٤٩	٣,٠٣	١,٠٤٨	٣	١,٠٢٧
Q6	٣,٧٨	١,١٩٧	٣,٧٨	٠,٩٥٤	٢,١٩	١,٤٣٩

5-3-1-3: مساهمة عبارات الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان:

يقدم الباحث فيما يلي مساهمة عبارات المقياس وفقاً لمصدر المشاعر السلبية والإيجابية اتجاه الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان، و سوف نوضح مساهمة هذه العبارات عند كل مستوى سعري مرفق لمعجون الأسنان في الدراسة:

✓ **السعر المرتفع:** فيما يتعلق بعبارات الجودة المدركة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن. نلاحظ من الجدول رقم (١٩/٥) أن العبارة الثالثة سجلت أعلى متوسط محسوب كذلك نلاحظ أن جميع عبارات الجودة المدركة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن كانت أعلى من القيمة الحيادية بالتالي تدرك العينة جودة مرتفعة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن. و بالنسبة لعبارات الرغبة في الشراء سجلت العبارة الرابعة أعلى متوسط محسوب. وكذلك نلاحظ أن متوسطات العبارات رقم (٤) و (٥) و (٦) كانت أعلى من القيمة الحيادية مما يؤكد وجود رغبة قوية لدى العينة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن. وكذلك نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة لجميع العبارات وجود اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارات.

✓ **السعر المتوسط:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٩/٥) أن العبارات رقم (١) و (٣) المتعلقة بالجودة المدركة لمعجون الأسنان المتوسط الثمن كانت أقل من القيمة الحيادية و بالتالي لا تدرك العينة مستوى جودة مقبول لمعجون الأسنان المتوسط الثمن. وبالمقابل نجد أن العبارتين رقم (٤) و (٥) سجلتا قيمة أعلى من القيمة الحيادية وبالتالي هنالك رغبة واهتمام إيجابي لدى أفراد العينة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن. في حين سجلت العبارة رقم (٦) متوسطاً أقل من القيمة الحيادية مما يعني انخفاض احتمال شراء العينة لمعجون الأسنان عند هذا السعر.

نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة لكلّ العبارات باستثناء العبارة رقم (٦) وجود اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لجميع العبارات عدا العبارة رقم (٦) حيث لا يوجد اتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة لهذه العبارة.

✓ **السعر المنخفض:** نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٩/٥) أن العبارات رقم (١) و (٢) و (٣) سجلت متوسطات أقل من القيمة الحيادية وأقل من قيمة نفس العبارات عند معجون الأسنان المتوسط الثمن وبالتالي لا تدرك العينة أي جودة لمعجون الأسنان المنخفض الثمن. و بالنسبة لعبارات الرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن سجلت العبارة رقم (٦) أعلى متوسط محسوب و أعلى من القيمة الحيادية بقليل في حين

نجد أن قيم العبارات رقم (٤) و (٥) كانت أقل من القيمة الحيادية وبالتالي لا توجد رغبة إيجابية لدى العينة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن. وكذلك نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري المنخفضة لكلّ العبارات ما عدا العبارات رقم (١) وجود إتفاق بين أفراد العينة في الاستجابة للعبارات رقم (٢) و (٣) و (٤) و (٥) و (٦).

و يوضح الجدول رقم (١٩/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند معجون الأسنان.

الجدول رقم (١٩/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس عند معجون الأسنان.

رقم العبارة/ مستوى السعر	السعر المرتفع		السعر المتوسط		السعر المنخفض	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
الجودة المدرّكة	٣,٥٦		٢,٩٩		٢,١٧	
Q1	٣,٤٧	٠,٧٨٤	٢,٧٧	١,٢٧٩	٢,٣٨	١,٥٢١
Q2	٣,٤٧	١,٠٢	٣,٤٧	٠,٧٠٩	٢,١٣	١,١٧١
Q3	٣,٧٥	١,٠٤٨	٢,٧٥	١,٣٠٤	٢	١,٢٣
الرغبة في الشراء	٣,٦٦		٢,٩٦		٢,٦٧	
Q4	٣,٧٢	١,٠٣	٣,١٢	١,٠٣١	٢,٢٥	١,٣٠٤
Q5	٣,٦٩	٠,٨٣٤	٣,١٩	١,١٣٥	٢,٧٢	١,٣١
Q6	٣,٥٩	٠,٨٩٦	٢,٥٩	١,٤٣٩	٣,٠٦	٠,٥٨٦

5-4 اختبار الفرضيات:

يقوم الباحث فيما يلي بإجراء اختبارات لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات البحث عند مستوى دلالة (5%).

5-4-1 الفرضية الأولى: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة المنتج (المعمر، متوسط العمر، غير معمر). ويتفرع عنه الفروض التالية:

H1a: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون.

H1b: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص.

H1c: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (One way Anova) وذلك لدراسة أثر السعر (المرتفع، المتوسط، المنخفض) على الجودة المدركة لكل من التلفزيون والقميص ومعجون الأسنان. كما سيتم توضيح أثر اختلاف مستوى السعر على إدراك العينة لجودة المنتجات وذلك باستخدام اختبار (Bonferroni) ويختبر الباحث هذه الفرضية عند كل منتج على حدة، كما يلي:

H1a: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون.

يتضح من الجدول رقم (٢٠/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠٢٨) بالنسبة لأثر السعر على الجودة المدركة للتلفزيون. بالتالي هي أصغر من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت صحة الفرضية أي يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك لجودة التلفزيون. وهذه النتيجة تتفق مع (Verma et al,2004) و (Shivdsani,1972) الذين توصلوا خلال أبحاثهم لوجود أثر معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات المعمرة. بينما تتعارض نتيجة البحث مع (Burton et al,1998) و (Brucks et al,2000) الذين أثبتوا عدم وجود تأثير معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات المعمرة. وبالتالي يمكن القول أن أفراد العينة يتأثرون بسعر التلفزيون في إدراكهم لجودة التلفزيون. حيث تختلف توقعاتهم لمستوى جودة و أداء التلفزيون باختلاف السعر الموضوع للمنتج.

يبين اختبار الفروق بين الأسعار (Bonferroni) أن هنالك اختلاف معنوي في إدراك العينة لمستوى جودة التلفزيون بناء على مستوى السعر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين التلفزيون المرتفع الثمن والتلفزيون المنخفض الثمن كانت (٠,٠٢١) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) و بالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراكهم لجودة التلفزيون وذلك تبعا لمستوى السعر. كما نجد أن متوسط الجودة المدركة للتلفزيون المرتفع الثمن

أكبر من متوسط الجودة المدركة للتلفزيون المنخفض الثمن^{١٤} وبالتالي يكون إدراك العينة لمستوى جودة التلفزيون المرتفع الثمن أكبر من إدراكهم لمستوى جودة التلفزيون المنخفض الثمن. يتوقع أفراد العينة جودة التلفزيون بناء على السعر أكثر من اعتمادهم على المواصفات أو العلامة التجارية في توقعاتهم حيث يمكننا أن نلاحظ تغير إدراك المستهلك لجودة التلفزيون بشكل معنوي باختلاف السعر المعروض في الاستبانة مع العلم أن المواصفات والعلامة التجارية لم تتغير بتغير الأسعار. و يبين الجدول رقم (٢٠/٥) النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٠/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الجودة المدركة للتلفزيون

Effect price on perceived quality for T.V

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.698	2	.349	3.608	.028
Within Groups	36.853	381	.097		
Total	37.551	383			

الجدول رقم (٢٠/٥) مكرر نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الجودة المدركة للتلفزيون.

Bonferroni

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط	منخفض	.095	.036	.098	.01	.18
	مرتفع	-.063*	.041	.021	-.04	.16
منخفض	متوسط	-.095	.036	.098	-.18	-.01
	مرتفع	-.033	.044	.700	-.14	.07
مرتفع	منخفض	.063*	.041	.021	-.16	.04
	متوسط	.033	.044	.700	-.07	.14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

^{١٤} للمقارنة بين المتوسطات المذكورة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (١٧/٥) الموجود في الصفحة رقم (٩٠)

H1b: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص.

يتضح من الجدول رقم (٢١/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠٥٩) بالنسبة لأثر السعر على الجودة المدركة للقميص. بالتالي هي أكبر من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت عدم صحة الفرضية أي لا يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك لجودة القميص. وهذه النتيجة تتعارض مع (Verma et al,2004) و (Gardener,1972) الذين توصلوا خلال أبحاثهم لوجود أثر معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات متوسطة العمر. بينما تتفق نتيجة البحث مع (Kanuk et al,1996) الذين أثبتوا عدم وجود تأثير معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات متوسطة العمر.

وبالتالي يمكن القول أن أفراد العينة لا يتأثرون بسعر القميص في إدراكهم لجودته. و يفسر الباحث هذه النتيجة بأن المستهلك يتوقع جودة القميص بناءً على عوامل أخرى غير السعر مثل مواصفات القميص و العلامة التجارية، حيث نلاحظ أن أغلبية العينة أدركت نفس مستوى الجودة عند مستويات السعر المختلفة للقميص. و يبين الجدولين رقم (٢١/٥) و (٢٢/٥) النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢١/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الجودة المدركة للقميص

Effect price on perceived quality for T-Shirt

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.209	2	.604	3.009	.059
Within Groups	76.549	381	.201		
Total	77.758	383			

الجدول رقم (٢٢/٥) نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الجودة المدركة للقميص

Bonferroni

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
منخفض	متوسط	.104-	.050	.112	-.22-	.02
	مرتفع	-.190-	.100	.176	-.43-	.05
متوسط	منخفض	.104	.050	.112	-.02-	.22
	مرتفع	.086-	.096	.800	-.32-	.15
مرتفع	منخفض	.190	.100	.176	-.05-	.43
	متوسط	.086	.096	.800	-.15-	.32

H1c: يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان.

يتضح من الجدول رقم (٢٣/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠١٥) بالنسبة لأثر السعر على الجودة المدركة لمعجون الأسنان. بالتالي هي أقل من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت صحة الفرضية أي يؤثر السعر بشكل معنوي على إدراك المستهلك لجودة معجون الأسنان. وهذه النتيجة تتفق مع (Burton et al,1989) و (Chapman et al,1999) الذين توصلوا خلال أبحاثهم لوجود أثر معنوي للسعر على الجودة المدركة للمنتجات غير المعمرة. كذلك تتعارض نتيجة البحث جزئياً مع (Monroe et al,1989) و تتعارض كلياً مع (Verma et al,2004) الذين أثبتوا عدم وجود تأثير معنوي للسعر على الجودة المدركة لمعجون الأسنان.

يبين اختبار الفروق بين الأسعار (Bonferroni) أن هنالك اختلاف معنوي في إدراك العينة لمستوى جودة معجون الأسنان بناء على مستوى السعر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين معجون الأسنان المرتفع الثمن و المنخفض الثمن كانت (٠,٠١١) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) و بالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراكهم لجودة معجون الأسنان وذلك تبعاً لمستوى السعر. كما نجد أن متوسط الجودة المدركة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن أكبر من متوسط الجودة المدركة لمعجون الأسنان المنخفض الثمن^{١٥} وبالتالي يكون إدراك العينة لمستوى جودة معجون الأسنان المرتفع الثمن أكبر من إدراكهم لمستوى جودة معجون الأسنان المنخفض الثمن.

وبناء على النتيجة السابقة يمكن القول أن أفراد العينة يتأثرون بسعر معجون الأسنان في إدراكهم للجودة. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة يهتمون بسعر معجون الأسنان بحكم كونه منتجاً دوائياً (Verma et al,2004). و يبين الجدولين رقم (٢٣/٥) و (٢٤/٥) النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٣/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الجودة المدركة لمعجون الأسنان.

Effect price on perceived quality for Toothpaste

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.042	2	1.521	4.254	.015
Within Groups	136.217	381	.358		
Total	139.259	383			

^{١٥} للمقارنة بين المتوسطات المذكورة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (١٩/٥) الموجود في الصفحة رقم (٩٤)

الجدول رقم (٢٤/٥) نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الجودة المدركة لمعجون الأسنان.

Bonferroni

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
منخفض	متوسط	.199-	.068	.870	-.36-	-.03-
	مرتفع	-.170*	.160	.011	-.55-	.22
متوسط	منخفض	.199	.068	.870	.03	.36
	مرتفع	.029	.154	.730	-.34-	.40
مرتفع	منخفض	.170*	.160	.011	-.22-	.55
	متوسط	.029-	.154	.730	-.40-	.34

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5-4-2 الفرضية الثانية: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء

المنتج (المعمر، متوسط العمر وغير المعمر). ويتفرع عنه الفروض التالية:

H2a: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون.

H2b: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص.

H2c: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (One way Anova) وذلك لدراسة أثر السعر (المرتفع، المتوسط، المنخفض) على الرغبة الشرائية لكل من التلفزيون والقميص ومعجون الأسنان. كما سيتم توضيح أثر اختلاف مستوى السعر على رغبة العينة في شراء المنتجات و ذلك باستخدام اختبار (Bonferroni) ويختبر الباحث هذه الفرضية عند كل منتج على حدة، كما يلي:

H2a: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون.

يتضح من الجدول رقم (٢٥/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠١١) بالنسبة لأثر السعر على رغبة المستهلك في شراء التلفزيون. بالتالي هي أقل من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت صحة الفرضية أي يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك في شراء التلفزيون. وهذه النتيجة تتفق مع (Monroe et al,1989) و (Verma et al,2004) الذين توصلوا خلال أبحاثهم لوجود أثر معنوي للسعر على الرغبة الشرائية للمنتجات المعمرة. و تتعارض جزئياً مع (Brucks et al,2000).

يبين اختبار الفروق بين الأسعار (Bonferroni) أن هنالك اختلاف معنوي في رغبة العينة بشراء التلفزيون بناء على مستوى السعر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين التلفزيون المرتفع الثمن والتلفزيون المنخفض الثمن كانت (٠,٠٢١) وهي أقل من مستوى

المعنوية (٠,٠٥) و بالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في رغبتهم بشراء التلفزيون وذلك تبعاً لمستوى السعر. كما نجد أن متوسط الرغبة الشرائية للتلفزيون المرتفع الثمن أكبر من متوسط الرغبة الشرائية للتلفزيون المنخفض الثمن^{١٦} وبالتالي رغبة العينة بشراء التلفزيون المرتفع الثمن أعلى من رغبتهم بشراء التلفزيون المنخفض الثمن.

وبالتالي يساهم سعر التلفزيون في التأثير على الرغبة الشرائية لدى أفراد العينة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك عندما يدرك جودة عالية للمنتجات المعمرة فإنه يرغب بشراء هذه المنتجات (Chen et al,2007). و يبين الجدولين رقم (٢٥/٥) و (٢٦/٥) النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٥/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الرغبة الشرائية للتلفزيون

Effect price on purchasing intention for T.V

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.676	2	1.838	7.011	.011
Within Groups	99.875	381	.262		
Total	103.551	383			

الجدول رقم (٢٦/٥) نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة في شراء التلفزيون

Bonferroni

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط	منخفض	.222	.060	.169	.08	.37
	مرتفع	-.130*	.068	.021	-.03	.29
منخفض	متوسط	-.222	.060	.169	-.37	-.08
	مرتفع	-.092	.072	.615	-.27	.08
مرتفع	منخفض	.130*	.068	.021	-.29	.03
	متوسط	.092	.072	.615	-.08	.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

^{١٦} للمقارنة بين المتوسطات المذكورة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (١٧/٥) الموجود في الصفحة رقم (٩٠)

H2b: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص.

يتضح من الجدول رقم (٢٧/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠٠٠) بالنسبة لأثر السعر على رغبة المستهلك في شراء القميص. بالتالي هي أقل من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت صحة الفرضية أي يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك في شراء القميص. وهذه النتيجة تتفق مع (Verma et al,2004) و (Lindsey et al,2003) الذين توصلوا خلال بحثهم لوجود أثر معنوي للسعر على الرغبة الشرائية للمنتج متوسط العمر. و تتعارض مع (Kanuk et al,1996) و (Varki et al,2001) الذين توصلوا لعدم وجود تأثير معنوي للسعر على الرغبة في شراء المنتجات.

يبين اختبار الفروق بين الأسعار (Bonferroni) أن هنالك اختلاف معنوي في رغبة العينة بشراء القميص بناء على مستوى السعر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين القميص المرتفع الثمن والقميص المنخفض الثمن كانت (٠,٠٠٨) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) و بالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في رغبتهم بشراء القميص وذلك تبعا لمستوى السعر. وكذلك نلاحظ وجود اختلاف معنوي في رغبة العينة بشراء القميص بناء على المستويين السعريين المتوسط والمرتفع، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين القميص المرتفع الثمن و القميص المتوسط الثمن كانت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في رغبتهم بشراء القميص عندما يكون بمستوى سعري مرتفع و مستوى سعري متوسط. كما نلاحظ أن متوسط الرغبة الشرائية للقميص المرتفع الثمن أكبر من متوسطي الرغبة الشرائية للقميص المتوسط و المنخفض الثمن^{١٧} وبالتالي رغبة العينة بشراء القميص المرتفع الثمن أعلى من رغبتهم بشراء القميص المتوسط و المنخفض الثمن.

وبالتالي يساهم سعر القميص في التأثير على الرغبة الشرائية لدى أفراد العينة. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك يستخدم مؤشرات أخرى غير السعر في إدراكه لجودة القميص مثل الترويج و العلامة التجارية والمعلومات المقدمة عن المنتج و لكنه يستعمل السعر كمحفز على الرغبة في شراء القميص (cordell et al,1996). و يبين الجدولين رقم (٢٧/٥) و (٢٨/٥) النتائج كما يلي:

^{١٧} للمقارنة بين المتوسطات المذكورة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (١٨/٥) الموجود في الصفحة رقم (٩٢)

الجدول رقم (٢٧/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الرغبة الشرائية للقميص

Effect price on purchasing intention for T-Shirt

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.334	2	1.667	8.098	.000
Within Groups	78.443	381	.206		
Total	81.778	383			

الجدول رقم (٢٨/٥) نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة في شراء القميص

Bonferroni

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
منخفض	متوسط	-.078	.050	.371	-.20	.04
	مرتفع	-.305*	.101	.008	.06	.55
متوسط	منخفض	.078	.050	.371	-.04	.20
	مرتفع	-.382*	.097	.000	.15	.62
مرتفع	منخفض	.305*	.101	.008	-.55	-.06
	متوسط	.382*	.097	.000	-.62	-.15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H2c: يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان.

يتضح من الجدول رقم (٢٩/٥) أن قيمة المعنوية قد بلغت (٠,٠٠٩) بالنسبة لأثر السعر على رغبة المستهلك في شراء معجون الأسنان. و هي أقل من مستوى الدلالة المفروض (٠,٠٥) مما يعني ثبوت صحة الفرضية أي يؤثر السعر بشكل معنوي على رغبة المستهلك في شراء معجون الأسنان. وهذه النتيجة تتعارض مع (Verma et al,2004) الذين توصلوا خلال بحثهم لوجود أثر معنوي ضعيف للسعر على الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان. وتتعارض جزئياً مع (Varki et al,2001). ويبين اختبار الفروق بين الأسعار (Bonferroni) أن هنالك اختلاف معنوي في رغبة العينة بشراء معجون الأسنان بناء على مستوى السعر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-value) عند المقارنة بين معجون الأسنان المرتفع الثمن و المنخفض الثمن كانت (٠,٠٠٨) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) و بالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في رغبتهم بشراء معجون الأسنان وذلك تبعا لمستوى السعر. كما نلاحظ أن متوسط الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان المرتفع الثمن أكبر من متوسط الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان المنخفض الثمن^{١٨} وبالتالي رغبة العينة بشراء معجون الأسنان المرتفع الثمن أعلى من رغبتهم بشراء معجون الأسنان المنخفض

^{١٨} للمقارنة بين المتوسطات المذكورة يرجى الإطلاع على الجدول رقم (١٩/٥) الموجود في الصفحة رقم (٩٤)

الثن. وبالتالي يساهم سعر معجون الأسنان في التأثير على الرغبة الشرائية لدى أفراد العينة. و يمكن تفسير هذه النتيجة بالتأثير الواضح للجودة المدركة على تحفيز الرغبة في الشراء (cordell et al,1996). و يبين الجدولين رقم (٢٩/٥) و(٣٠/٥) النتائج كما يلي:

الجدول رقم(٢٩/٥) نتائج اختبار أثر السعر على الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان

Effect price on purchasing intention for Toothpaste

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.633	2	1.817	4.722	.009
Within Groups	146.589	381	.385		
Total	150.222	383			

الجدول رقم(٣٠/٥) نتائج اختبار اثر اختلاف السعر على الرغبة في شراء معجون الأسنان

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط	منخفض	-.098	.071	.503	-.27	.07
	مرتفع	-.504*	.166	.008	-.90	-.10
منخفض	متوسط	.098	.071	.503	-.07	.27
	مرتفع	.406	.160	.064	-.79	-.02
مرتفع	منخفض	.504*	.166	.008	.10	.90
	متوسط	.406	.160	.064	.02	.79

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3-4-5 الفرضية الثالثة: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة المنتجات (المعمرة، متوسطة العمر، غير المعمرة) باختلاف النوع الاجتماعي. و يتوقع عنه الفروض التالية:

H3a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

H3b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

H3c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

سيقوم الباحث بالتأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار (Independent-Sample t-test) حيث يقوم الباحث باختبار أثر النوع على إدراك المستهلك السوري لجودة المنتجات وذلك عند مستويات السعر المختلفة.

H3a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون بناء على مستوى الأسعار حسب النوع الاجتماعي تمّ استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق للتلفزيون.

يتضح من الجدول رقم (٣١/٥) ما يلي:

- لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة التلفزيون ذو السعر المرتفع والمتوسط. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣١/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٠٦٩) و (٠,٣٠٧) عند الجودة المدركة للتلفزيون المرتفع و المتوسط الثمن و هي أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون المرتفع و المتوسط الثمن وذلك تبعا للنوع الاجتماعي للعينة.

- يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة التلفزيون عندما يكون بسعر منخفض حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣١/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٠٠٢) وهي أقل من (٠,٠٥) وبالتالي توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون المنخفض السعر تبعا للنوع الاجتماعي. حيث أن إدراك الذكور لجودة التلفزيون المنخفض الثمن أعلى من إدراك الإناث. وقد يفسر الأمر على أن الإناث ترغب بشكل دائم الحصول على المنتج الأعلى سعراً و خصوصاً إذا كان المنتج معمرّاً وبالتالي لا تدرك الإناث

أي جودة للتلفزيون المنخفض الثمن. و يوضح الجدول رقم (٣١/٥) مدى وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي.

جدول رقم (٣١/٥) إدراك المستهلك السوري لجودة التلفزيون بناءً على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	الذكور		الإناث		T-TEST
السعر المرتفع	متوسط	إنحراف معياري	متوسط	إنحراف معياري	المعنوية
الجودة المدركة	٤,٣٣	٠,٤٠١	٤,٥٦	٠,٣١٩	٠,٠٦٩
السعر المتوسط					
الجودة المدركة	٤,٣٧	٠,٤٦	٣,٥٣	٠,٣٥٦	٠,٣٠٧
السعر المنخفض					
الجودة المدركة	٣,٦	٠,٧٧	٣,٠٥	١,٠٦٨	*٠,٠٠٢

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

H3b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان إدراك المستهلك السوري لجودة القميص بناء على مستوى السعر حسب النوع الاجتماعي تم استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق للقميص.

يتضح من الجدول رقم (٣٢/٥) ما يلي:

- يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة القميص بكافة أسعاره. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٢/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٠١٧) و (٠,٠١) و (٠,٠٠٠) عند الجودة المدركة للقميص المرتفع و المتوسط والمنخفض الثمن و هي أقل من (٠,٠٥) وبالتالي توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص وبكافة أسعاره وذلك تبعا للنوع الاجتماعي للعينة. و من خلال مقارنة المتوسطات نجد أن إدراك الإناث لجودة القميص المرتفع والمنخفض الثمن تكون أكبر من إدراك الذكور في حين يكون إدراك الذكور لجودة القميص المتوسط الثمن أكبر من إدراك الإناث وهذا ما يمكن تفسيره برغبة الذكور الدائمة الحصول على المنتج الملائم (المتوسط السعر) وليس المنتج المرتفع الثمن أو المنخفض الثمن. و يوضح الجدول رقم (٣٢/٥) مدى وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص وذلك تبعا للنوع الاجتماعي.

جدول رقم (٣٢/٥) إدراك المستهلك السوري لجودة القميص بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	الذكور	الإناث	T-TEST
السعر المرتفع	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٣,٦١	٣,٦٣	٠,٠١٧ *
السعر المتوسط	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٣,٨٣	٣,٥٨	٠,٠١ *
السعر المنخفض	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٣,٥٥	٤,١٢	٠,٠٠٠ *

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

H3c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان بناء على مستوى السعر حسب النوع الاجتماعي تمّ استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق لمعجون الأسنان.

يتضح من الجدول رقم (٣٣/٥) ما يلي:

- لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة معجون الأسنان المرتفع و المنخفض الثمن. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٣/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٨٠٩) و (٠,٠٥٤) عند الجودة المدركة لمعجون الأسنان المرتفع و المنخفض الثمن و هي أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان المرتفع والمنخفض الثمن.

- توجد اختلافات معنوية بين الذكور والإناث في إدراكهم لجودة معجون الأسنان المتوسط الثمن حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٣/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٠١) وهي أقل من (٠,٠٥) وبالتالي توجد اختلافات معنوية بين الذكور والإناث في إدراكهم لجودة معجون الأسنان المتوسط الثمن و يبين الجدول أن الإناث أكثر إدراكا للجودة من الذكور. و يوضح الجدول رقم (٣٣/٥) مدى وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان وذلك تبعا للنوع الاجتماعي.

جدول رقم (٣٣/٥) إدراك المستهلك السوري لجودة معجون الأسنان بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	الذكور	الإناث	T-TEST
السعر المرتفع	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٣,٤	٣,٧٢	٠,٨٠٩
السعر المتوسط	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٢,٦٣	٣,٣٤	* ٠,٠١
السعر المنخفض	متوسط	متوسط	المعنوية
الجودة المدركة	٢,١٤	٢,٢٠	٠,٠٥٤

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

4-4-5 الفرضية الرابعة: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء المنتجات (المعمرة، متوسطة العمر، غير المعمرة) باختلاف النوع الاجتماعي. و يتفرع عنه الفروض التالية:

H4a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

H4b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

H4c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

سيقوم الباحث بالتأكد من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار (Independent-Sample t-test) حيث يقوم الباحث باختبار أثر النوع على رغبة المستهلك السوري في شراء المنتجات وذلك عند مستويات السعر المختلفة.

H4a: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون بناء على مستوى السعر حسب النوع الاجتماعي تم استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق للتلفزيون.

يتضح من الجدول رقم (٣٤/٥) ما يلي:

- لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في رغبتهم بشراء التلفزيون المرتفع و المتوسط والمنخفض الثمن. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٤/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٩٥٠) و (٠,٧٢٦) و (٠,٥٠٠) و هي أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق برغبتهم في شراء التلفزيون وكافة أسعاره. و يوضح الجدول رقم (٣٤/٥) مدى وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بالرغبة الشرائية للتلفزيون وذلك تبعا للنوع الاجتماعي.

جدول رقم (٣٤/٥) رغبة المستهلك السوري في شراء التلفزيون بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	الذكور		الإناث		T-TEST
السعر المرتفع	متوسط	إنحراف معياري	متوسط	إنحراف معياري	المعنوية
الرغبة في الشراء	٤,٧١	٠,٩٦	٣,٩٣	٠,٨٨٧	٠,٩٥٠
السعر المتوسط					
الرغبة في الشراء	٣,٩١	٠,٧٨	٣,٤٦	٠,٧١٣	٠,٧٢٦
السعر المنخفض					
الرغبة في الشراء	٢,٧٨	٠,٩١	٣,٥٣	٠,٩٢٧	٠,٥٠٠

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

H4b: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء القميص باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان رغبة المستهلك السوري في شراء القميص بناء على مستوى السعر حسب النوع الاجتماعي تم استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق للقميص.

يتضح من الجدول رقم (٣٥/٥) ما يلي:

- يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في رغبتهم بشراء القميص و بكافة أسعاره. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٥/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٠٠٠) لكل أسعار القميص و هي أقل من (٠,٠٥) وبالتالي توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بالرغبة في شراء القميص و بكافة أسعاره وذلك تبعا للنوع الاجتماعي للعينة. حيث نجد من خلال النظر إلى الجدول رقم (٣٥/٥) ومن خلال المقارنة بين المتوسطات أن رغبة الذكور بشراء القميص وبكل أسعاره أعلى من الإناث. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكور يرغبون بشراء القميص و بأي سعر مقابل الحصول عليه بسرعة في حين تملك الإناث الكثير من الوقت للتسوق وبالتالي يرغبن بالحصول على الكثير من المعلومات و التجوال في الكثير من الأسواق والمحلات التجارية قبل الشراء. ويبين الجدول رقم (٣٥/٥) رغبة المستهلك السوري في شراء القميص بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي.

جدول رقم (٣٥/٥) رغبة المستهلك السوري في شراء القميص بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	الذكور	الإناث	T-TEST
السعر المرتفع	متوسط	إنحراف معياري	متوسط
الرغبة في الشراء	٤,٣٣	٠,٨٩٢	٤
السعر المتوسط			
الرغبة في الشراء	٣,٢٢	٠,٨٤١	٣,١٢
السعر المنخفض			
الرغبة في الشراء	٢,٨	٠,٦٦٤	٢,١٤

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

H4c: يختلف بشكل معنوي أثر السعر على رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان باختلاف النوع الاجتماعي.

لبيان رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان بناء على مستوى السعر حسب النوع الاجتماعي تمّ استخدام اختبار (Independent-Sample t-test) لكل مستوى سعري مرفق لمعجون الأسنان.

يتضح من الجدول رقم (٣٦/٥) ما يلي:

- لا يوجد اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في رغبتهم بشراء معجون الأسنان وبكافة أسعاره. حيث يمكننا أن نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٦/٥) أن قيمة المعنوية تساوي (٠,٧٦٤) و (٠,١١٣) و (٠,٠٧٣) و هي أكبر من (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بالرغبة في شراء معجون الأسنان وبكافة أسعاره وذلك تبعا للنوع الاجتماعي للعينة. و يوضح الجدول رقم (٣٦/٥) مدى وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة فيما يتعلق بالرغبة الشرائية لمعجون الأسنان وذلك تبعا للنوع الاجتماعي. جدول رقم (٣٦/٥) رغبة المستهلك السوري في شراء معجون الأسنان بناء على الأسعار حسب النوع الاجتماعي

T-TEST	الإناث		الذكور		المتغيرات
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	السعر المرتفع
المعنوية	٣,٣٩	٠,٥٩	٣,٨٧	٠,٥٢	الرغبة في الشراء
٠,٧٦٤					السعر المتوسط
٠,١١٣	٢,٨٧	١,٢٩	٣,٠٦	١,١٣	الرغبة في الشراء
					السعر المنخفض
٠,٠٧٣	٢,٥٣	١,٢٧	٢,٨١	١,٠٢	الرغبة في الشراء

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-5 معنوية الفروق:

قام الباحث باختبار مدى وجود اختلافات معنوية بين المستهلكين في سورية فيما يتعلق بإدراكهم لجودة المنتجات و رغبتهم في الشراء وذلك تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الدخل ، العمر ، مستوى التعليم) وعند مستوى معنوية تبلغ (٥%).

5-5-1 أثر الدخل على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء:

لبيان أثر السعر على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء وذلك تبعاً لمستوى الدخل تمّ استخدام اختبار (One Way ANOVA) وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni)^{١٩}. وسوف يتم اختبار أثر المستويات السعرية الثلاث لكل منتج على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية تبعاً للدخل.

5-5-1-1 أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون بناءً على مستوى الأسعار:

لبيان أثر الدخل على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند التلفزيون تمّ استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

١. بالنسبة للتلفزيون المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٣٧/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في الشراء عندما يكون التلفزيون مرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء كانت بين الفئة ذات الدخل (أقل من ١٠,٠٠٠) و (من ٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠) والفرق لصالح الفئة الأعلى دخلاً. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك ذو الدخل المرتفع يتطلع دائماً إلى شراء المنتجات المرتفعة الثمن على افتراض أنها ذات جودة عالية و أداء مرتفع. ويوضح الجدول رقم (٣٧/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

^{١٩} لم يرفق الباحث كل جداول اختبارات (Bonferroni) المتعلقة بمعنوية الفروق لعددها الكبير واكتفى (للتوضيح) بالجدول رقم (٤/٤) المتعلق بأثر مستوى الدخل على إدراك جودة التلفزيون المرتفع الثمن الموجود في ملاحق الجداول.

الجدول رقم (٣٧/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.^{٢٠}

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	5.275	3	1.758	13.976	.000
price	Within Groups	15.600	124	.126		
TV	Total	20.875	127			
P.I high	Between Groups	25.442	3	8.481	12.073	.000
price	Within Groups	87.100	124	.702		
TV	Total	112.542	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

^{٢٠} (P.Q) تعني الجودة المدركة (Perceived quality) ، (P.I) تعني الرغبة الشرائية (Purchasing intention)

II. بالنسبة للتلفزيون المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٣٨/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في الشراء عندما يكون التلفزيون متوسط الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٣) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن و تبعاً للدخل.
- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن كانت بين الفئة ذات الدخل (أقل من ١٠,٠٠٠) و (من ٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠) والفرق لصالح الفئة الأعلى دخلاً. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك ذو الدخل المرتفع يتطلع دائماً إلى شراء المنتجات المرتفعة الثمن على افتراض أنها ذات جودة عالية و أداء مرتفع. ويوضح الجدول رقم (٣٨/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن.
- ويوضح الجدول رقم (٣٨/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	9.612	3	3.204	24.102	.000
medium	Within Groups	16.485	124	.133		
price TV	Total	26.097	127			
P.I	Between Groups	8.348	3	2.783	4.942	.003
medium	Within Groups	69.818	124	.563		
price TV	Total	78.167	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة للتلفزيون المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٣٩/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في شراء التلفزيون المنخفض الثمن وذلك تبعا لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٧٣) و(٠,٠٥٩) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك جودة التلفزيون المنخفض الثمن وكذلك في الرغبة في شراءه. ويوضح الجدول رقم (٣٩/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low	Between Groups	10.075	3	3.358	4.989	.073
price	Within Groups	83.467	124	.673		
TV	Total	93.542	127			
P.I low	Between Groups	59.467	3	19.822	46.202	.059
price	Within Groups	53.200	124	.429		
TV	Total	112.667	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-5-1-2 أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر الدخل على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند القميص تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة للقميص المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٠/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في الشراء عندما يكون مرتفع الثمن وذلك تبعا لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٢٦) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن كانت بين الفئة ذات الدخل (من ١٠ إلى ٢٠ ألف) و (من ٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠) والفرق لصالح الفئة الأعلى دخلاً ولكلا الحالتين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك ذو الدخل المرتفع يتطلع دائماً إلى شراء المنتجات المرتفعة الثمن على افتراض أنها ذات جودة عالية. ويوضح الجدول رقم (٤٠/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٤٠/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high price T-shirt	Between Groups	4.571	2	2.286	14.218	.000
	Within Groups	20.095	125	.161		
	Total	24.667	127			
P.I high price t-shirt	Between Groups	7.605	2	3.803	3.754	.026
	Within Groups	126.603	125	1.013		
	Total	134.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة للقميص المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤١/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في الشراء عندما يكون متوسط الثمن وذلك تبعا لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,١١٣) و(٠,١٣٦) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في الثمن لجودة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن. ويوضح الجدول رقم (٤١/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن. الجدول رقم (٤١/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	.260	1	.260	.257	.113
medium	Within Groups	127.504	126	1.012		
price	Total	127.764	127			
T-shirt						
P.I	Between Groups	.462	1	.462	.932	.136
medium	Within Groups	62.427	126	.495		
price t-shirt	Total	62.889	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة للقميص المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٢/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في الشراء عندما يكون منخفض الثمن وذلك تبعا لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن.
- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن كانت بين الفئة ذات الدخل (أقل من ١٠ آلاف) و (أكثر من ٣٠,٠٠٠) والفرق لصالح الفئة الأقل دخلاً ولكلا الحالتين. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك ذو الدخل المحدود يدرك ويرغب بشراء المنتجات التي تناسب مستوى دخله. ويوضح الجدول رقم (٤٢/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن.
- الجدول رقم (٤٢/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low price t-shirt	Between Groups	20.205	2	10.102	27.594	.000
	Within Groups	45.764	125	.366		
	Total	65.969	127			
P.I low price t-shirt	Between Groups	16.129	2	8.064	10.174	.000
	Within Groups	99.079	125	.793		
	Total	115.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-5-1-3 أثر الدخل على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان بناء على مستوى الأسعار:

ليبيان أثر الدخل على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند معجون الأسنان تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

أ. بالنسبة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٣/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و رغبتهم في الشراء عندما يكون بسعر مرتفع وذلك تبعاً لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٢٣) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن كانت بين الفئة ذات الدخل (من ١٠ إلى ٢٠ ألف) و (أكثر من ٣٠,٠٠٠) والفرق لصالح الفئة الأكبر دخلاً ولكلا الحالتين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك ذو الدخل المرتفع يتطلع دائماً إلى شراء المنتجات المرتفعة الثمن على افتراض أنها تقدم منافع أكثر. ويوضح الجدول رقم (٤٣/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٤٣/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	12.989	4	3.247	6.005	.000
price	Within Groups	66.511	123	.541		
t.paste	Total	79.500	127			
P.I high	Between Groups	3.394	4	.848	2.941	.023
price	Within Groups	35.481	123	.288		
t.paste	Total	38.875	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ب. بالنسبة لمعجون الأسنان المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٤/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و رغبتهم في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن

قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٧٦٠) و(٠,١٤٠) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراك الجودة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن تبعاً لمستوى الدخل. ويوضح الجدول رقم (٤٤/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٤٤/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	30.043	3	10.014	14.163	.760
medium	Within Groups	87.679	124	.707		
price t.past	Total	117.722	127			
P.I	Between Groups	56.067	3	18.689	18.766	.140
medium	Within Groups	123.489	124	.996		
price	Total	179.556	127			
t.paste						

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة لمعجون الأسنان المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٥/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و رغبتهم في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٨٤) و(٠,٠٦٦) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراك الجودة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن تبعاً لمستوى الدخل. ويوضح الجدول رقم (٤٥/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٤٥/٥) أثر الدخل على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low	Between Groups	4.800	1	4.800	6.265	.084
price	Within Groups	96.533	126	.766		
t.paste	Total	101.333	127			
P.I low	Between Groups	44.408	1	44.408	34.022	.066
price	Within Groups	164.467	126	1.305		
t.paste	Total	208.875	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-5-2 أثر السن على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء:

لبيان أثر السعر على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء وذلك تبعا للعمر تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni). وسوف يتم اختبار أثر المستويات السعرية الثلاث لكل منتج على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية تبعا للسن.

5-5-2-1 أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر السن على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند التلفزيون تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة للتلفزيون المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٦/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في شراء التلفزيون المرتفع الثمن وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٩٨) و (٠,٠٩٢) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن تبعا للعمر. ويوضح الجدول رقم (٤٦/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٤٦/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	12.730	2	6.365	97.674	.098
price	Within Groups	8.145	125	.065		
T.V	Total	20.875	127			
P.I high	Between Groups	83.899	2	41.950	183.075	.092
price	Within Groups	28.642	125	.229		
T.V	Total	112.542	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة للتلفزيون المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٧/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في شراء التلفزيون المتوسط الثمن وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن وذلك تبعا للعمر.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن كانت بين الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٥ سنة) و (أكبر من ٣٥ سنة) والفرق لصالح الفئة الأكبر سناً ولكلا الحالتين. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة الأكبر سناً قد كونت مستوى ثابت اتجاه أسعار التلفزيون وبالتالي تقتنع هذه الفئة بأن سعر التلفزيون المتوسط الثمن هو السعر الأمثل للتلفزيون مما يزيد من رغبتهم في الشراء. ويوضح الجدول رقم (٤٧/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٤٧/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	3.770	2	1.885	10.555	.000
medium	Within Groups	22.327	125	.179		
price T.V	Total	26.097	127			
P.I	Between Groups	15.003	2	7.502	14.846	.000
medium	Within Groups	63.163	125	.505		
price	Total	78.167	127			
TV						

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة للتلفزيون المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٨/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة برغبتهم في شراء التلفزيون المنخفض الثمن وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٨١) و(٠,١٤٧) لكل من الجودة المدركة والرغبة في الشراء، وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في رغبة أفراد العينة شراء التلفزيون المنخفض الثمن وكذلك في إدراكهم للجودة وذلك تبعا للعمر. ويوضح الجدول رقم (٤٨/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٤٨/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low	Between Groups	88.808	2	44.404	1172.645	.081
price	Within Groups	4.733	125	.038		
T.V	Total	93.542	127			
P.I low	Between Groups	3.400	2	1.700	1.945	.147
price	Within Groups	109.267	125	.874		
TV	Total	112.667	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-2-2 أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر السن على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند القميص تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة للقميص المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٤٩/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة و برغبتهم في شراء القميص المرتفع الثمن وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٤٤) و(٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن وذلك تبعا للسن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن كانت لصالح الفئة العمرية (أكبر من

٣٥ سنة) و لكلا الحالتين. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة الأكبر سناً قد كونت مستوى ثابت اتجاه أسعار القميص نتيجة الخبرة المتراكمة وبالتالي تقتنع هذه الفئة بأن سعر القميص المرتفع الثمن يضمن الحصول على أفضل جودة ممكنة مما يزيد من رغبتهم في الشراء. ويوضح الجدول رقم (٤٩/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٤٩/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	1.200	2	.600	3.196	.044
price	Within Groups	23.467	125	.188		
t-shirt	Total	24.667	127			
P.I high	Between Groups	28.742	2	14.371	17.032	.000
price	Within Groups	105.467	125	.844		
t-shirt	Total	134.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة للقميص المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٠/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في شراء القميص المتوسط الثمن وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٧٠) و (٠,٠٩١) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن تبعا للعمر. ويوضح الجدول رقم (٥٠/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٥٠/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	73.186	2	36.593	83.809	.070
medium	Within Groups	54.578	125	.437		
price t-shirt	Total	127.764	127			
P.I	Between Groups	8.311	2	4.156	9.518	.091
medium	Within Groups	54.578	125	.437		
price	Total	62.889	127			
T-shirt						

III. بالنسبة للقميص المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥١/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة و برغبتهم في شراء القميص ذو السعر المنخفض وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,١٢٩) و (٠,٣٨٦) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق برغبتهم في الشراء وإدراكهم لجودة القميص المنخفض الثمن وتبعا للسن. ويوضح الجدول رقم (٥١/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٥١/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low	Between Groups	31.823	2	15.911	58.248	.129
price	Within Groups	34.146	125	.273		
T-shirt	Total	65.969	127			
P.I low	Between Groups	1.742	2	.871	.959	.386
price	Within Groups	113.467	125	.908		
t-shirt	Total	115.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-2-3 أثر السن على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان بناء على

مستوى الأسعار:

لبيان أثر السن على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند معجون الأسنان تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٢/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و الرغبة في شراؤه عندما يكون بسعر مرتفع وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٦٤٢) و (٠,٠٨٣) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن تبعا للعمر. ويوضح الجدول رقم (٥٢/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٥٢/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high price	Between Groups	.561	2	.281	.444	.642
t.paste	Within Groups	78.939	125	.632		
	Total	79.500	127			
P.I high price	Between Groups	3.470	2	1.735	6.126	.083
t.paste	Within Groups	35.405	125	.283		
	Total	38.875	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة لمعجون الأسنان المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٣/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و الرغبة في شراؤه عندما يكون بسعر متوسط وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٩٠) و(٠,٣٢٤) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن تبعا للعمر. ويوضح الجدول رقم (٥٣/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٥٣/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q medium price	Between Groups	56.889	1	56.889	117.830	.090
t.paste	Within Groups	60.833	126	.483		
	Total	117.722	127			
P.I medium price	Between Groups	1.389	1	1.389	.982	.324
t.paste	Within Groups	178.167	126	1.414		
	Total	179.556	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة لمعجون الأسنان المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٤/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان المنخفض الثمن وبرغبتهم في الشراء وذلك تبعا للعمر، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٢) هي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك أفراد العينة لجودة معجون الأسنان منخفض الثمن وكذلك في الرغبة في الشراء.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن كانت بين الفئة العمرية (من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) و الفئة (أكبر من ٣٥ سنة) و لصالح الفئة العمرية الأصغر. و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الأكبر سناً و نتيجة تعامله الطويل مع المنتج أصبح على قناعة بأن سعر معجون الأسنان لا يؤثر إلى الجودة حيث أن منافع المنتج و العلامة التجارية للمنتج هي المؤشر الحقيقي للجودة (Verma et al,2004). ويوضح الجدول رقم (٥٤/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٥٤/٥) أثر السن على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low price t.paste	Between Groups	22.707	2	11.354	18.050	.000
	Within Groups	78.626	125	.629		
	Total	101.333	127			
P.I low price t.paste	Between Groups	19.461	2	9.730	6.421	.002
	Within Groups	189.414	125	1.515		
	Total	208.875	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-5-3 أثر مستوى التعليم على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء:

لبيان أثر السعر على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة في الشراء تبعا لمستوى التعليم تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni). وسوف يتم اختبار أثر المستويات السعرية الثلاث لكل منتج على استجابات المستهلك نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية تبعا لمستوى التعليم.

5-5-3-1 أثر مستوى التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر مستوى التعليم على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند التلفزيون تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة للتلفزيون المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٥/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و الرغبة في شراءه عندما يكون سعر مرتفع وذلك تبعا لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٥) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة للتلفزيون المرتفع الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الجامعي) وكان الفرق لصالح الجامعي. كذلك كانت الفروق المعنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق برغبتهم في شراء التلفزيون المرتفع الثمن بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (دراسات عليا) وكان الفرق لصالح حملة شهادة الدراسات العليا. ويمكن تفسير هذه النتائج بازدياد متطلبات الفرد كلما ازداد مستوى التعليم حيث تزداد رغبة المستهلك ذو المستوى التعليمي الأعلى في شراء المنتج الذي يميزه عن المستويات التعليمية الأدنى. ويوضح الجدول رقم (٥٥/٥) أثر التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٥٥/٥) أثر التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المرتفع الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high price	Between Groups	3.764	2	1.882	13.748	.000
T.V	Within Groups	17.111	125	.137		
	Total	20.875	127			
P.I high price	Between Groups	9.042	2	4.521	5.460	.005
T.V	Within Groups	103.500	125	.828		
	Total	112.542	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة للتلفزيون المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٦/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في شراءه عندما يكون بسعر متوسط وذلك تبعاً لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٩٠) و (٠,٠٩٤) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن. ويوضح الجدول رقم (٥٦/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المتوسط الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q medium price	Between Groups	10.533	3	3.511	27.973	.090
T.V	Within Groups	15.564	124	.126		
	Total	26.097	127			
P.I medium price	Between Groups	5.244	3	1.748	2.972	.094
TV	Within Groups	72.923	124	.588		
	Total	78.167	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة للتلفزيون المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٧/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة التلفزيون و رغبتهم في شراءه عندما يكون بسعر منخفض وذلك تبعا لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة في إدراك الجودة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الجامعي) وكان الفرق لصالح حملة الشهادة الثانوية. و قد يفسر هذا الأمر بانخفاض متطلبات الفئة ذات المستوى التعليمي الأدنى و بالتالي يرغب حملة الشهادة الثانوية بشراء التلفزيون عند هذا السعر أكثر من رغبة المستويات التعليمية الأعلى. ويوضح الجدول رقم (٥٧/٥) أثر التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٥٧/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء التلفزيون المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low price	Between Groups	13.150	2	6.575	10.223	.000
T.V	Within Groups	80.392	125	.643		
	Total	93.542	127			
P.I low price	Between Groups	68.216	2	34.108	95.914	.000
T.V	Within Groups	44.451	125	.356		
	Total	112.667	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-3-2 أثر مستوى التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر مستوى التعليم على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند القميص تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة للقميص المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٨/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في شراءه عندما يكون بسعر مرتفع وذلك تبعا لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الرغبة الشرائية للقميص المرتفع الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الجامعي) وكان الفرق لصالح حملة الشهادة الجامعية. حيث يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن انخفاض مستوى الثقافة يقلل من متطلبات تلك الفئة حيث يرغب المستهلك ذو المستوى التعليمي العالي الحصول على منتج مميز (سعر مرتفع) يميزه عن المستويات التعليمية الأدنى. ويوضح الجدول رقم (٥٨/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص مرتفع الثمن.

الجدول رقم (٥٨/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المرتفع الثمن.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	4.167	2	2.083	12.703	.000
price	Within Groups	20.500	125	.164		
T-shirt	Total	24.667	127			
P.I high	Between Groups	62.042	2	31.021	53.731	.000
price	Within Groups	72.167	125	.577		
T-shirt	Total	134.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

II. بالنسبة للقميص المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٥٩/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و رغبتهم في شراؤه عندما يكون بسعر متوسط وذلك تبعا لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٧٩) و (٠,١٢٣) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن. ويوضح الجدول رقم (٥٩/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٥٩/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	6.780	3	2.260	2.316	.079
medium	Within Groups	120.984	124	.976		
priceT-shirt	Total	127.764	127			
P.I	Between Groups	16.476	3	5.492	14.673	.123
medium	Within Groups	46.413	124	.374		
price	Total	62.889	127			
T-shirt						

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة للقميص المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٦٠/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة القميص و برغبتهم في شراؤه عندما يكون بسعر منخفض وذلك تبعا لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠١٢) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك الجودة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن وذلك تبعا لمستوى التعليم.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق بإدراك مفردات العينة لجودة القميص المنخفض الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الجامعي) وكان الفرق لصالح حملة الشهادة الثانوية. و بالتالي يدرك حملة الشهادة الثانوية جودة أعلى للقميص المنخفض الثمن أكثر من إدراك حملة الشهادة الجامعية و هذا الأمر يمكن تفسيره بمحدودية القدرة الشرائية لطلاب المرحلة الثانوية بالتالي تقتنع هذه الفئة بأن القميص المنخفض الثمن يقدم جودة تناسب تطلعاتهم واحتياجاتهم. ويوضح الجدول رقم (٦٠/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٦٠/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low	Between Groups	5.518	3	1.839	3.773	.012
price	Within Groups	60.451	124	.488		
t-shirt	Total	65.969	127			
P.I low	Between Groups	18.360	3	6.120	7.836	.000
price	Within Groups	96.848	124	.781		
T-shirt	Total	115.208	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

5-3-3-3 أثر مستوى التعليم على الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان بناء على مستوى الأسعار:

لبيان أثر مستوى التعليم على استجابات المستهلكين نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية عند معجون الأسنان تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) لتوضيح تلك العلاقة. وكذلك تم تحليل الفروق من بين الفئات باستخدام معامل (Bonferroni).

1. بالنسبة لمعجون الأسنان المرتفع الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٦١/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان المرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٢٧٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان المرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم.

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بالرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم. حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق برغبتهم في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الرغبة الشرائية لمعجون الأسنان المرتفع الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الدراسات العليا) وكان الفرق لصالح حملة شهادة الدراسات العليا. و بالتالي يرغب حملة شهادة الدراسات العليا شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن أكثر من رغبة حملة الشهادة الثانوية. يمكن تفسير هذه النتيجة بتطلع الفئة ذات المستوى التعليمي الأعلى للحصول على المنتج المميز والذي يميزهم عن باقي المستويات التعليمية. ويوضح الجدول رقم (٦١/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن.

الجدول رقم (٦١/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q high	Between Groups	2.426	3	.809	1.301	.277
price	Within Groups	77.074	124	.622		
T.paste	Total	79.500	127			
P.I high	Between Groups	7.089	3	2.363	9.218	.000
price	Within Groups	31.786	124	.256		
t.paste	Total	38.875	127			

II. بالنسبة لمعجون الأسنان المتوسط الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٦٢/٥) ما يلي:

- توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و برغبتهم في شراءه عندما يكون بسعر متوسط وذلك تبعاً لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٠) وكلاهما أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة وبرغبتهم في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم.

- يبين اختبار (Bonferroni) أن الفروق المعنوية فيما يتعلق باستجابات مفردات العينة نحو الجودة المدركة والرغبة الشرائية لمعجون الأسنان المتوسط الثمن كانت بين المستوى التعليمي (الثانوي) و المستوى التعليمي (الجامعي) وكان الفرق لصالح حملة الشهادة الجامعية. و بالتالي يرغب حملة الشهادة الجامعية شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن أكثر من رغبة حملة الشهادة الثانوية. و يوضح الجدول رقم (٦٢/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن.

الجدول رقم (٦٢/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المتوسط الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q	Between Groups	26.831	2	13.415	18.450	.000
medium	Within Groups	90.891	125	.727		
priceT.	Total	117.722	127			
Past						
P.I	Between Groups	155.296	2	77.648	400.088	.000
medium	Within Groups	24.260	125	.194		
price	Total	179.556	127			
T.paste						

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

III. بالنسبة لمعجون الأسنان المنخفض الثمن:

يتضح من الجدول رقم (٦٣/٥) ما يلي:

- لا توجد اختلافات معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لجودة معجون الأسنان و برغبتهم في شراءه عندما يكون بسعر منخفض وذلك تبعاً لمستوى التعليم، حيث نلاحظ أن قيمة (P-Value) تبلغ (٠,٠٦٧) و (٠,٣٦٢) وكلاهما أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة وبرغبتهم في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن وذلك تبعاً لمستوى التعليم. ويوضح الجدول رقم (٦٣/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن.

الجدول رقم (٦٣/٥) أثر مستوى التعليم على كل من الجودة المدركة والرغبة في شراء معجون الأسنان المنخفض الثمن

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P.Q low price	Between Groups	3.137	1	3.137	4.026	.067
T.paste	Within Groups	98.196	126	.779		
	Total	101.333	127			
P.I low price	Between Groups	1.377	1	1.377	.836	.362
T.paste	Within Groups	207.498	126	1.647		
	Total	208.875	127			

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

الفصل السادس: المناقشة

Chapter VI: Discussion

يتضمن هذا الفصل الاستنتاجات التالية:

تمهيد.....

1-6 النتائج.....

2-6 التوصيات.....

3-6 محددات البحث.....

المناقشة

تمهيد:

انطلاقاً من هدف البحث الذي تجلّى بدراسة أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة الشرائية للمستهلك السوري وبناء على:

١. الاستبيان المعد من قبل الباحث والذي استهدف بشكل رئيسي قياس أثر السعر على الجودة المدركة والرغبة في الشراء. كذلك قياس أثر المتغيرات الديمغرافية وهي (النوع الاجتماعي ، الدخل ، العمر ، المستوى التعليمي).

٢. البيانات المحصلة من أفراد العينة جراء إجابتهم على أسئلة الاستبيان.

٣. إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي ضمن الحاسوب بواسطة برنامج (SPSS18) لاختبار فرضيات البحث.

يمكن عرض النتائج والتوصيات بالإضافة لمحددات البحث كما يلي:

6-1 النتائج:

تنقسم نتائج البحث إلى نتائج اختبار فرضيات البحث، ونتائج عامة للبحث، وهي كما يلي:

6-1-1 نتائج اختبار فرضيات البحث:

١. يؤثر السعر في إدراك العينة لجودة التلفزيون و معجون الأسنان وهذا يتفق مع (Verma et al,1999;Chapman et al,1972;Gardener,1989;Monroe et al,1991;Monroe et al,2004) و يتعارض جزئياً مع (Burton et al,1989) و يتعارض مع (Gardener,1971) و (Brucks et al,2000).
٢. لا يؤثر السعر في إدراك العينة لجودة القميص وهذا يتفق مع (Brucks et al,2000) و يتعارض مع (Verma et al,2004;Monroe et al,1991).
٣. يؤثر السعر في رغبة العينة شراء المنتجات المقترحة في البحث وهذا يتفق مع (Verma et al,2002;Varki et al,1991;Monroe et al,2004). ويتعارض جزئياً مع (Lindsey et al,2003).
٤. نلاحظ من (١) و (٢) و (٣) وجود اختلاف في نتائج البحث مع العديد من الدراسات السابقة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بتأثير الاختلاف الثقافي والحضاري حيث تختلف العلاقات بين المتغيرات باختلاف البيئة المطبق بها البحث (Adler et al,2001,pp3-13).
٥. نلاحظ من (١) و (٣) أن ازدياد مستوى الجودة المدركة للتلفزيون و معجون الأسنان يساهم في تحفيز رغبة العينة في الشراء. و هذا يتفق مع (Monroe et al,1989;Cordell et al,1996). بينما نلاحظ من (٢) و (٣) عدم وجود علاقة بين الجودة المدركة والرغبة في شراء القميص وهذا يتفق مع (Tsotsu,2006;Parasuraman et al,1996).
٦. لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة التلفزيون المرتفع والمتوسط الثمن. بينما وجد اختلاف بين الذكور والإناث في إدراكهم لجودة التلفزيون المنخفض الثمن.
٧. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم لجودة القميص بكافة أسعاره.
٨. لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراكهم لجودة معجون الأسنان المرتفع والمنخفض الثمن. بينما يوجد اختلاف بين الذكور و الإناث في إدراكهم لجودة معجون الأسنان المتوسط الثمن.
٩. لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رغبتهم بشراء التلفزيون وبكافة أسعاره.

١٠. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رغبتهم بشراء القميص وبكافة أسعاره.
١١. لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رغبتهم بشراء معجون الأسنان وبكافة أسعاره.
١٢. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة ورغبتهم بشراء التلفزيون المرتفع والمتوسط الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل.
١٣. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة ورغبتهم بشراء القميص المرتفع والمنخفض الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل.
١٤. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة ورغبتهم في شراء معجون الأسنان المرتفع الثمن وذلك تبعاً لمستوى الدخل.
١٥. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة ورغبتهم بشراء التلفزيون المرتفع الثمن وذلك تبعاً للعمر.
١٦. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم للجودة ورغبتهم بشراء القميص المرتفع الثمن وذلك تبعاً للعمر.
١٧. يدرك حملة الشهادة الجامعية جودة القميص المرتفع الثمن أكثر من باقي المستويات التعليمية.
١٨. يدرك حملة الشهادة الجامعية جودة معجون الأسنان المتوسط الثمن أكثر من باقي المستويات التعليمية.
١٩. يرغب حملة شهادة الدراسات العليا بشراء معجون الأسنان المرتفع الثمن أكثر من رغبة باقي المستويات التعليمية.

6-1-2 نتائج عامة^{٢١}:

بناءً على نتائج اختبار الفروض وبناءً على النتائج الواردة في الدراسة الميدانية يمكن تلخيص النتائج العامة للبحث كما يلي:

١. أثر السعر على الجودة المدركة:

- يؤثر سعر المنتج المعمر في إدراك المستهلك للجودة حيث يقنع المستهلك نفسه بأن سعر المنتج المعمر مؤشر حقيقي للجودة المدركة فكلما ازداد السعر ازدادت الجودة المدركة. وهذا يتفق مع (Shivdsani,1972) و (Render et al,1967) و (Verma et al,2004) و يتعارض مع (Brucks et al,2000).

- لا يؤثر سعر المنتج متوسط العمر في إدراك المستهلك للجودة حيث تلعب عوامل أخرى غير السعر دور أكبر في التأثير على الجودة المدركة مثل العلامة التجارية أو المواصفات (التركيب والتصنيع) و بالتالي لا يقدم المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن إي إضافات على مستوى الجودة. وتتفق هذه النتيجة مع (Gardener,1973) ولا تتفق مع (Gardener et al,1976).

- يؤثر سعر المنتج غير المعمر في إدراك المستهلك للجودة حيث يلعب السعر الدور الأكبر في إدراك المستهلك لمستوى الجودة. حيث كلما ازداد سعر المنتج غير المعمر ازدادت الجودة المدركة. وتتعارض هذه النتيجة مع (Verma et al,2004) و تتعارض جزئياً مع (Monroe et al,1991) و تتفق مع (Gabor et al,1996).

٢. أثر السعر على الرغبة الشرائية^{٢٢}:

- يؤثر سعر المنتج المعمر على رغبة المستهلك في الشراء حيث يؤثر سعر المنتج المعمر على إدراك المستهلك للجودة مما يساعد على تشكيل رغبة قوية لدى المستهلك في الشراء. فكلما ازداد السعر تزداد رغبة المستهلك في شرائه وهذا ما يتفق مع (Monroe et al,1991; Verma et al,2004) ويتعارض مع (Varki et al,2001).

- يؤثر سعر المنتج متوسط العمر على رغبة المستهلك في الشراء بالرغم من اعتبار المستهلك سعر المنتج متوسط العمر مؤشر ضعيف للجودة. حيث تكون رغبة المستهلك بشراء المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن أعلى من رغبته بشرائه منخفض الثمن. و هذه النتيجة تتفق مع (Verma et al,2004) و تتعارض مع (Gardner, 1973).

^{٢١} يعمم الباحث النتائج، بحيث يقصد بالمنتج المعمر (التلفزيون) و المنتج متوسط العمر (القميص) و غير المعمر (معجون الأسنان)

^{٢٢} تختلف الرغبة الشرائية عن الشراء الفعلي وبالتالي قد لا تؤدي زيادة الرغبة في الشراء إلى شراء فعلي و العكس صحيح

(Hawkins et al,1989.pp129).

- يشتري المستهلك المنتج غير المعمر متأثراً بالسعر حيث يلعب السعر دوراً هاماً في الرغبة الشرائية فكلما ازداد سعر المنتج غير المعمر تزداد رغبة المستهلك في شرائه و تتعارض هذه النتيجة مع (Verma et al,2004) وتتفق مع (Lindsey et al,2003).

٣. أثر النوع الاجتماعي على الجودة المدركة والرغبة في الشراء:

- لا يختلف الذكور والإناث في إدراكهم لجودة المنتج المعمر المرتفع والمتوسط الثمن وقد يفسر هذا الأمر بعامل التسعير فكلما كان المنتج أعلى سعراً كان المستهلك أكثر حساسية اتجاه الأسعار. كما نجد أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في رغبتهم بشراء المنتج المعمر وبكافة أسعاره.

- يختلف الذكور والإناث في إدراكهم لجودة المنتج متوسط العمر وبكافة أسعاره وكذلك يختلف الذكور والإناث في رغبتهم بشراء المنتج متوسط العمر وبكافة أسعاره.

- لا يختلف الذكور والإناث في إدراكهم لجودة المنتج غير المعمر المرتفع الثمن. وكذلك لا يختلف الذكور والإناث في رغبتهم بشراء المنتج غير المعمر وبكافة أسعاره.

6-2 التوصيات:

يقدم الباحث فيما يلي بعض التوصيات العامة المتعلقة بموضوع البحث:

١. اهتمام المسوقين للمنتجات المعمرة عموماً والتلفزيون خصوصاً بوضع استراتيجيات تسعيرية مناسبة للمستهلكين في سوريا سواءً من حيث مستوى دخلهم أو دلالة أسعار التلفزيون على المزايا. حيث يشعر المستهلك بالطمأنينة اتجاه التلفزيون المرتفع الثمن أكثر من التلفزيون المنخفض الثمن. بالرغم من تأثير سعر المنتجات المعمرة على ميزانية المستهلك لكنه يرغب بالحصول على منتج معمر بسعر مرتفع مفترضا الحصول على أفضل أداء و أكثر منافع.
٢. اهتمام المسوقين للمنتجات متوسطة العمر عموماً و القميص خصوصاً بتقديم منتج ذو مواصفات عالية وكذلك القيام بحملة ترويجية لإقناع المستهلك بأن سعر القميص مؤشر حقيقي للجودة و كذلك يدل على المزايا والمواصفات وليس الحصول على علامة تجارية مشهورة فقط.
٣. بناء المسوقين للمنتج غير المعمر عموماً ومعجون الأسنان خصوصاً علامة تجارية قوية مع سعر يناسب منافع المنتج حيث يؤثر سعر معجون الأسنان في إدراك المستهلك لمستوى الجودة مما يؤدي مستقبلاً لرغبة قوية في الشراء. فكلما ازداد سعر معجون الأسنان ازداد افتراض المستهلك للجودة المقدمة من قبل المنتج.
٤. تسعير المنتج المعمر بسعر منخفض عندما يكون التوجه نحو الذكور أكثر من الإناث وذلك بشرط أن يحتوي على بعض المزايا التي يمكن أن يستند البائع إليها لإقناع المستهلك، حيث تبين نتائج البحث أن إدراك الذكور لجودة المنتج المعمر المنخفض الثمن أكثر من إدراك الإناث.
٥. تقديم المنتج المتوسط العمر بسعر مرتفع عندما يكون التوجه نحو الإناث أكثر من الذكور لأن رغبة الإناث أكبر من رغبة الذكور في شراء المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن.
٦. تقديم المنتج المعمر بسعر مرتفع عندما يكون التوجه نحو الأفراد ذو الدخل المرتفع لأنهم يرغبون بشراء المنتج المعمر المرتفع الثمن أكثر من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط. وكذلك نوصي بتقديم المنتج المعمر بسعر منخفض عندما يكون التوجه نحو ذوي الدخل المحدود.
٧. تقديم المنتج المتوسط العمر بسعر مرتفع عندما يكون التوجه نحو الأفراد ذو الدخل المرتفع لأنهم يرغبون بشراء المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن أكثر من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط. وكذلك نوصي بتقديم المنتج متوسط العمر بسعر منخفض عندما يكون التوجه نحو ذوي الدخل المحدود.

٨. تقديم المنتج متوسط العمر بسعر مرتفع عندما يكون التوجه نحو المستهلكين ذو الفئة العمرية الكبيرة (أكبر من ٣٥ سنة) حيث ترغب هذه الفئة بشراء المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن.

٩. تقديم المنتج غير المعمر بسعر منخفض عندما يكون التوجه نحو الشباب (من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) حيث ترغب هذه الفئة بشراء المنتج غير المعمر بسعر منخفض نسبياً.

١٠. يدرك حملة الشهادة الجامعية جودة مرتفعة للمنتج المعمر المرتفع الثمن وكذلك يرغبون بشراء المنتج المعمر المرتفع الثمن أكثر من رغبة باقي المستويات التعليمية بينما يرغب حملة الشهادة الثانوية بشراء المنتج المعمر بسعر منخفض.

١١. تكون رغبة حملة الشهادة الجامعية بشراء المنتج متوسط العمر المرتفع الثمن أكبر من رغبة باقي المستويات التعليمية بينما يرغب حملة الشهادة الثانوية بشراء المنتج متوسط العمر بسعر منخفض.

١٢. تكون رغبة حملة الدراسات العليا بشراء المنتج غير المعمر بسعر مرتفع أكبر من رغبة باقي المستويات التعليمية.

3-6 محددات البحث:

يجد الباحث بعض المحددات التي قد تؤثر على قابلية النتائج للتعميم على المجتمع الإحصائي. وتتمثل تلك المحددات بما يلي:

١. يتم تطبيق الدراسة على أنواع معينة من المنتجات (حسب مستوى العمر الاستهلاكي) وبالتالي يوجد إمكانية لاختلاف النتائج باختلاف نوع المنتج المدروس أو منتجات أخرى من نفس النوع المنتج المدروس.
٢. يتم استخدام مقياس (Monroe et al,1991)، وبالتالي قد تختلف النتائج فيما لو استخدمت مقاييس أخرى.
٣. نظراً لضيق وقت الباحث يقتصر البحث على المستهلك السوري الموجود في مدينة دمشق خلال فترة الدراسة وبالتالي قد تختلف نتائج البحث في حال توسعت عينة الدراسة.
٤. لم يحدد مستوى الأسعار بشكل دقيق، لذلك قد يصبح مستوى السعر غير مقبولاً بالنسبة لفئات معينة سواء من حيث ارتفاعه أو انخفاضه.
٥. شملت عينة الدراسة التي بلغ عدد مفرداتها ٣٨٤ مفردة ، مجموعة من المستهلكين المتواجدين في مدينة دمشق لذلك قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم في عدد من المحافظات السورية بسبب الاختلافات الثقافية و الفروق في معدلات النمو والتطور بين مدينة دمشق وباقي المحافظات.
٦. يطلب الباحث من المستقصى منه الإجابة على أسئلة المقياس ثلاث مرات، حيث يقوم أولاً بالإجابة على الأسئلة المتعلقة بالتلفزيون، وثانياً يقوم بالإجابة على الأسئلة المتعلقة بالقميص، وثالثاً يجيب على الأسئلة المتعلقة بمعجون الأسنان، و قد يؤثر هذا الأمر في مدى استجابة المستقصى منه في الإجابة على الأسئلة (Tharenou et al,2007,pp108).
٧. يطلب الباحث من المستقصى منه الإجابة على أسئلة المقياس ثلاث مرات (مرة لكل منتج)، لكنهم لا يرون سوى مستوى سعري واحد لتلك المنتجات، بالتالي قد لا يدرك المستقصى منه مستوى السعر الفعلي للمنتج مما يؤثر على إجابته للعبارات.
٨. لم تتم الإشارة إلى دور العلامة التجارية و مواصفات المنتج الموجودة في الاستبانة في التأثير على نتائج البحث، و التي يعتقد أنها كان لها دور في التأثير على إجابات المستقصى منه.

المراجع

المراجع العربية

الكتب:

- حسين علي نجيب، غالب عوض صالح الرفاعي، ٢٠٠٦، (تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب: تطبيق شامل لحزمة SPSS)، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، ١٩٩٧، (سلوك المستهلك: مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان.
- حميد الطائي، بشير العلاق، ٢٠٠٨، (تسويق الخدمات)، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان.
- عايدة نخلة رزق الله، ٢٠٠٢، (دليل الباحثين في التحليل الإحصائي)، القاهرة، المؤلف.
- صلاح الشنواني، ١٩٩٩، (الأصول العلمية للشراء و التخزين)، مؤسسة شهاب الجامعية للنشر.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد (مبادئ التسويق مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، 2000.
- فريد عبد الفاتح زين الدين، ١٩٩٦، (المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية)، دار الكتب للنشر والتوزيع، مصر.
- فوزي غرايبه، نعيم دهمش، ربحي الحسن، خالد أمين عبدالله، هاني أبو جبارة، ٢٠٠٢، (أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- فيصل عبدالله بابكر، ٢٠٠١، (كوتلر يتحدث عن التسويق)، مكتبة جرير، الرياض.
- قاسم نايف علوان، ٢٠٠٥، (إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو ٩٠٠١-٢٠٠٠) دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، ٢٠٠٢، (الجودة في المنظمات الحديثة)، الطبعة الأولى، دار رضا للنشر والتوزيع، عمان.
- مايكل أيتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، ٢٠٠٦، (التسويق)، مكتبة لبنان، ناشرون، الطبعة العربية، بيروت، لبنان.
- محمد إبراهيم عبيدات، ١٩٩٥، (سلوك المستهلك: مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر، عمان.
- محمود صادق بازعة، ١٩٩٥، (إدارة التسويق)، دار النهضة العربية، القاهرة.
- منير عوض، ٢٠٠٣، (وجود المال ووجود الأوراق هي أبرز المسببات لتزايد رغبة المرأة في الشراء)، الموقع الالكتروني لجريدة الرياض، الرياض.
- ناظم حيدر، ٢٠٠٣، (مبادئ الإحصاء)، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، ٢٠٠٣، (التسويق مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، الأردن، عمان.
- يوسف الطائي، محمد العجيلي، ليث الحكيم، ٢٠٠٩، (نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية)، دار اليازوري العلمية، الأردن، عمان.

الدوريات:

- عايدة نخلة رزق الله، ٢٠٠١، (استعمال وسوء استعمال تحليل التغيرات كأداة تحليلية لاختبار نظريات التسويق وسلوك المستهلك) المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الأول، ص ٧١٩-٧٦٦.
- عبد الرحمن بن سليمان الطريوي، ٢٠٠٤، (الأولويات التربوية في عصر العولمة دراسة ميدانية)، مجلة جامعة الملك سعود، ندوة التربية والعولمة، السعودية، الرياض.
- كورن، لورين، ٢٠٠٠، (برنامج علاجي باستخدام العقاقير لمساعدة المصابين بداء التسويق)، ملحق صحيفة الأيام الجديدة، م. ٥، ع. ١٤٥٢، ص. ٢٣٠.
- محمد بشير العلاقي، ٢٠٠٠، (قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران للمسافرين)/المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع، أكتوبر، ص ٥٥-٨٦.
- محمد صالح الخضر، ٢٠٠٠، قسم (دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة)، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس-كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، القاهرة.
- نريمان محمد عمار، ٢٠٠٨، (نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة المستهلك بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس).

المراجع الأجنبية:

A-Books:

- **Aaker** D.A.1991. (Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name).new York, the free press
- **Aaker**.D.A. 1996. (Building strong brand), New York: the free press.
- **Adler**, L. L.,& Gielen, U.p. (2001). Cross- cultural topics in Psychology. Westport, CT:praeger.
- **Hawkins**,D.I.;Best,R.j&coney,K.A.(1989),"consumer behaviour:implications for marketing strategy",(4th ed).BpI Irwin,boston.
- **Hradesky** .J.1995. (Total quality management handbook), New York: mcgraw-hill.
- **Joseph** M.J, Frank.M.G.1993. Quality planning and analysis: from product development through use, edition3-1993, mcgraw-hill, international edition.
- **Kotler**.P. And Armstrong.G. 2004. principles of marketing, Prentice-Hall, N.J, U.S.A, 279
- **Kotler**.p.and Armstrong.G. 2006. Principles of marketing. Prentice-Hall: 431
- **Kotler**,p.and Heller,K.L(2006) Marketing management. 12th Edition,prentice-hall,upper saddle river:NJ.
- **Kotler**.P.H.et al., 2008."Principles of marketing: p660
- **Monroe**.K.B.2000. "Pricing making profitable decision" third edition, mcgraw-hill, ISBN0-07-119860-1,155/k.
- **Peter**,J.P. and Olson,j.c.1996.,consumer behavior and marketing strategy,Homewood,il,Irwin.
- **Petronio** ,M,"Psychology and industry to day ".NY:Macmillan Pub.(2001).
- **Rudolph**.A.1954. (The just number approach), New York: free press.
- **Rust** R,T.,Zahorik,A. and Keiningham, T.(1996) Service marketing. New York:HarperCollins.
- **Schiffman**.l. G. Kanuk. L. L. 1996, consumer behavior, 5th edition, New Delhi: prentice-hall of India, 193.
- **Stoner**.A and Frank M.W.1994. (Managing finance for quality: bottom-line result from top level commitment): ASQ quality press, Milwaukee, Wisconsin.
- **Sung** , H, A,2000," comparative analysis of shopping orientation in Korean and American college students" . Dissertation Abstract ,No . AAG 1388759 , Vol . 36 (1998).
- **Tharenou**, P., Donohue, R., Cooper, B. (2007). (management research methods. Cambridge;Cambridge University Press.

B-Periodicals

- **Agarwal** ,S ;Kenneth ,T. 2002.(cross-national applicability of perceived quality model). The journal of product and brand management;11,4/5.pp.213.
- **Ajzen**,I. 1989. Attitude structure and behavior. In Anthony R. Pratkanis et al. Attitude Structure and Function, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- **Ajzen**, I. and Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, N.J.: Prentice Hall, pp84.
- **Anderson**. E.W, Sullivan.M. 1993, (Antecedents and consequences of customer satisfaction) Marketing science, vol 12, no.2, pp125-143.
- **Bemmar**, A.C.1995., Predicting Behaviour from Intention-to-Buy Measures: The Parametric case, Journal of Marketing Research, 32, 1995, pp. 176-191
- **Bevkowitz**,E,Hartey,S,Kerin,R,Rudelins,W.1997.(Marketing),vonHoffman n press,U.S.A,1997,p389.
- **Bitner** M.j and booms.B.1999. (The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incident),journal of marketing, vol45, no.1, pp71-84
- **Black**, S.A and porter, L.J .1996. (Identification of the critical factors of TQM),Decision science, vol.27, no.1, pp1-21
- **Blattberg**.R and Deighton.J.1996. (Manage marketing by the customer equity test),Harvard business review, vol.74, No.4, pp136-144.
- **Boulding** .W, Karla .A, Staelin R, & Zeithaml VA .1993. (A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions). Journal of Marketing Research, 30 (February) 7-27.
- **Brady** M.K, and Cronin.J.2001. (some new thought on conceptualizing perceived service quality: hierarchical approach),journal of marketing, vol.65, no.3, pp34-49
- **Brenner**.A.J and Lichtensein.D.R.1982. (Unique insertion site of th7 in the E.colichromosome).nature 297,601-603.
- **Brucks**, M., Zeithaml, A.,V ;Naylor ,G.2000.(price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables). Academy of marketing science journal.summer;28,3;pp.359.
- **Chapman** ,J; Wahlers ,R. 1999.(revision and empirical test of the extended price- perceived quality model). Journal of marketing theory and practice,summer;7,3;pp.53.
- **Chen**, Y., and Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior," Industrial Management & Data Systems, 107(1), 21-36.
- **Chu**, C., and Lu, H. (2007). "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan," Internet Research, 17(2), 139-155.
- **Clawson**, C.J.1971., " How Useful are 90 Day Purchase Probabilities?, Journal of Marketing, 35, 1971, pp. 43-47
- **COHEN**.D.B .1986. (TRADEMARK STRATEGY).JOURNAL OF MARKETING, JANUARY, 61-74
- **Cordell**,V.V, wongtada,N. and kieschnick,R.L.jr,1996,"counterfeit purchase intentions:role of lawfulness attitudes and product traits as determinants"journal of business research,vol35,pp41-53.
- **Cronin** J.J, and Taylor S.A.1992. (Measuring service quality re-examination and extension),journal of marketing, vol45, no.3, pp55-68
- **Cronin**.J.J, Bradg.M.K and Hult.G.T.M.2000. (Assessing the effect of quality, value and customer satisfaction consumer behavioural intentions service environments),journal of retailing, vol.76, No.2, pp193-218.

- **Dean**, J.W and Bowen, D.E .1994. (Management theory and total quality improving research), Academy of management review, vol.19, no.3, pp392-418
- **Dodds** .W.B 2002. (The effects of perceived and objective market cues on consumers' product
- **Gabor**. A and Granger. CWJ .1966. (Price as an indicator of quality: report on an inquiry), economical, 33(1), 43-70.
- **Gardener**, D. M .1971. (Is there a generalized price quality relationship), journal of marketing research, 8(2), 241-243.
- **Gary** M.E, Johnny. K and Johansson.R .1985. (The role of price in multi-attribute product evaluation), Journal of consumer research.vol2.september.
- **Gendall**.P, holder s.J, and Graland.R.1997. (The effect of odd pricing on demand, European) journal of marketing, 31, (12), pp799-813.
- **Gendall**.P.H.Schindler.D. And Kibarian.1996. (Increase consumer sales response through use of 99-ending prices), journal of retailing, 72(summer), pp187-199.
- **Gollwitzer**,peterM.(1999a),"implementationintentions",AmericanPsycho
logist,54(july),493-503.
- **Gounaris**, s. & stathakopoulos, V.(2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study.journal of brand management, 283-306.
- **Gravin**, David,1984,. "What Does Product Quality Really Mean?" *Solan Management Review*, Fall, pp25-43 .
- **Grewal**.A. et al.1998. (The effect of store name, brand name, and price discount on consumer evaluation and purchase intentions), journal of retailing, vol.74, No3, pp331-352.
- **Hoebel**, A. (1960), *Man, Culture and Society*, Oxford University Press,, New York, NY
- **Hogl**.S.1988. (The effect of simulated price changes on consumer in proceeding a retail environment price thresholds and price policy), ESOMAR congress.
- **Holbrook** MB & Corfman KP .1985. (Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in Jacoby J & Olson JC (eds) *Perceived Quality: How Phaedrus*
- **Juster**, F.T.1966.,"Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design", Journal of the American Statistical Association, 61, 1966, pp. 658-696
- **Keller**.K. Kevin. L. and.Aaker.A .1992. (The effects of sequential introduction of brand extensions), Journal of marketing research, 29(1), 35-51.
- **Kreul**.L.M.1982. (Magic numbers: psychological aspects of menu pricing), Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 23, 1, 70-75.
- **Lanzilotti**,R.,1958,"pricicng objectives in large companies",American economic review,vol.48,pp.921-940.
- **Lee**, C. and Green, R. T. (1991) "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model", *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp289-304.
- **Lehtinen**,U. and Lehtinen,J.R.(1982),"service quality: a study of quality dimensions,"working Paper",service management institute.
- **Lichtenstein**, D.R and Burton, S .1989. (The relationship between perceived and objective price quality), journal of marketing research, 26(4), 429-443.

- **Lindsey** ,J-Mullikin .2003(Beyond reference price:understanding consumer encounter with unexpected prices).journal of product and brand management;2,2/3;pp140.
- **Lipman**, J.1988., Single-Source Ad Research Heralds Detailed Look of Households Habits, The Wall Street Journal, Tuesday, February 10, 1988, p. 39
- **Llusar** JCB, Zornoza CC & Tena ABE .2001. (Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions). Total Quality Management, 12 (6), 719-734
- **Manski**, Charles F. (1990), "The Use of Intentions Data to Predict Behavior: A Best Case Analysis," Journal of the American Statistical Association, 85(December), 934-940.
- **Mcconnell** D.1968., "effect of pricing on perception of product quality", journal of applied psychology, vol.52, pp.331-334.
- **Monroe**, K.B and Krishnan.R .1998. (The effect of price on defective product evaluations), journal of marketing research, vol.28, No.7-8, pp307-319.
- **Monroe**. K.B and Krishman.R.1988. (the effect of price on subjective product evaluation" quoted in - - Rao, A.R. and Monroe, K.B"the moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation" journal of consumer research, 15(3), 253-264.
- **Monroe**, k.B, Dodds, W.B and Grewal, dhruv.1991. (Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluations). Journal of marketing research, 28(3), 307-319.
- **Morrison**, D.G. (1979). "Purchase intentions and purchase behavior," Journal of Marketing, 43(2), 65-74.
- **Morowitz**, V.G., Steckel, J. and Gupta, A.1996., When do Purchase Intentions Predict Sales?,(Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York, 1996)
- **Osselear**.D. And Alp.W.2003. (Focus of equity and brand extension), journal of consumer research, vol.29, No.4, pp539-550.
- **Parasuraman**, A., Zeithaml V.A & Berry L .1996 .(The behavioral consequences of service quality). Journal of Marketing, 60, 31-46.
- **parasuraman**.A. Zeithmal.v.A.and Berry .l.1988. (Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality), journal of retailing, vol.64, no.1, pp12-40
- **Peppers**.D. And Rogers.M.2006. (Keep your customer value in mind), sales and marketing management, vol.158, No.8, pp24-25.
- **Rao**, A.R and Monroe K. B.1989. (The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: an integrative review), journal of marketing research, 26(3), 351-357.
- **Rao**, A.R and Monroe, K, B.1988. (The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation), journal of consumer research, 15(3), 253-264.
- **Reichheld**.F., 1996. (The loyalty effect.boston.harvard business school press. in oliver, R (1999) whence consumer loyalty?), journal of marketing, vol.63, No.4, pp33-44.
- **Reinartz**, W.And Kumar.A. 2002. (The mismanagement of customer loyalty), Harvard Business Review, VOL80.No 7.pp 86-94.
- **Render**, B and Oconnor, T.S.1976. (The influence of price, store name, brand name on perceptions of product quality), journal of academy of marketing science, 4(4), 722-730.

- **Rio.A.B.** Vazquez.R and Iglasias.V.2004. (The role of the brand name in obtaining differential advantage), the journal of product and brand management, vol.10, no.7, pp452-465.
- **ROBERTSON.K.**1998. (STRATEGICALLY DESIRABLE BRAND NAME CHARACTERISTICS).JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 6 FALL, 61-71
- **Roest .H & Pieters .R .**1997. (Roest The nomological net of perceived service quality). International nomological Journal of Service Industry Management, 8 (4), 336-351.
- **Romal , J & Kaplan , B ,** Difference in self – control among spend- ers and savers . Journal of Psychology Human Behavior , Vol .
- **Rust RT & Oliver RL .**1994. (Service quality: insights and managerial implications from the frontier in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*), Rust R & Oliver R (Eds), . Thousand Oaks, CA, SAGE Publications, 1-19.
- **Saiki.E.M.**Moeng and Sullivan.P.P.2000. (Large eddy simulation of the stably stratified planetary boundary layer), boundary-layer metropology, 95, pp1-30.
- **Schiffman.L.G.,** et al.2008. (Consumer behavior) a European outlook", P199
- **Shapiro.B.**Benson.P.1968. (The psychology of pricing), Harvard business review, 46(4), 14-25.
- **Shivdasani, H. K .**1972. (Psychology of pricing; price-perceived quality relationship), Indian management, 11(1), 29-33.
- **Stauss.B** and Neuhaus.P.1997. (The qualitive satisfaction model), international journal of service industry management, vol.8, No.3, pp236-249.
- **Szybillo, G.J** and Jacob. J.y .1974. (Intrinsic versus extrinsic, cues as determinates of perceived product quality) Journal of applied psychology.59 February, 74-78.
- **Tam.J.L.M.**2004. (Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative) journal of marketing management, vol.20, no7-8, pp 897-917.
- **Tsiotsou R .**2006. (The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions). International Journal of Consumer Studies, 30 (2), 207-217.
- **Urbany.E.**Dickson.R, K, Rosemary.B.1996. (Price search in the retail grocery market), journal of marketing, 60(April), pp91-104.
- **Varki, S ,**Colgate ,M .2001.(the role of price perception in an integrated model of behavioral intention). Journal of service research ,JSR ,3 ,3;pp.232.
- **Venkataraman,v.**1981,"the price-quality relationship in experimental setting",journal of advertising research,vol.121,pp49-52.
- **Verma** and gupta.S.S.2004. (Does higher price signal better quality), viklapa.volume29.no2.april-june2004.
- **Vilcassim.K.V** and Naufel.J and Pradeep.K and Chintaguntal.A.1996. (Empirical analysis of competitive product line pricing decision: lead follow or move together?),journal of business, university of Chicago press.
- **Voss.A.D** et al. 1998. (The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges), journal of marketing, vol 62, NO4, pp46-61.

- **Warshaw**, P.R.1980., " Predicting Purchase and Other Behaviours from General and Contextually Specific Intentions", Journal of Marketing Research, 17, 1980, pp. 26-33
- **Wee**, C.H., Tan, S.J. and Cheok, K.H. (1995) "Non-price determinants of intent to purchase counterfeit goods", International Marketing Review, Vol 12, No.6, pp19-46.
- **Wetzles**.M.Ruytor.K.and Birgelen.M.1998. (Marketing service relationship: the role of commitment), journal of business and industrial marketing, vol.13, No.4, pp406-423.
- **Woo**.F and fock, H.K.Y .2004(retailing and divesting customer: an exploratory study of right customer), journal of service marketing, vol18.no3, pp187-197
- **Winsted**,K.F.W.(2000),"service behaviors,the lead to satisfied customers",European journal of Marketing,Vol.34,No.3/4,pp.399-417.
- **Yoo** .et al.2000. (An examination of selected marketing mix elements and brand equity), journal of the academy marketing science, vol.28, no.2, pp195-211
- **Zaichkowsky** J.L .1988. (Involvement and the price cue). Advances in Consumer Research, 15, 323-327.
- **Zeithaml**. v. A 1988. (Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence), journal of marketing, 52(3), 2-22.

C– Web Sites:

1. Usaid (2008) www.USAID.GOV
2. Cbssyr.org

The Influence of price on perceived quality and purchasing Desicion by Syrian consumer

**A dissertation to Obtain
Master in Marketing**

**Presented by
Hamzah Mahmoud Alkhwaldeh**

**Supervised By
Dr.Mahha.Kattaa
Asst. Professor of marketing –Business administration department
High institute of business administration
2010**

RESEARCH ABSTRACT

This research seeks to examine price influence on perceived quality and purchasing intention by Syrian consumer. This research is an extension to the old research (Monroe et al,1991), who studied the price influence on perceived quality and purchasing intention Model .

This research is examining a number of variants:

1- The influence price on perceived quality for (Durable, semi durable and Non durable) products.

2- The influence price on purchasing intention for (Durable, semi durable and Non durable) products.

3-The influence price on perceived quality and purchasing intention are vary by Gender.

The pretest's respondents chosen T.V as durable product, T-shirt as semi durable product, and toothpaste as non durable product. Then they put the actual price (Market price) for every product on three ranges (high price, medium price, low price).

The main study sample was included 384 Syrian's customer in Damascus. The study had used the survey as a tool for collecting the data. and it found the following results:

- The price has a significant influence on perceived quality for TV and Toothpaste while the price has no significant influence on perceived quality for T-shirt.

- The price has a significant influence on purchasing intention for TV, Toothpaste, and t-shirt.

- Gender has a significant influence on perceived quality for high price TV and perceived quality for all T-shirts' prices, while Gender has no significant influence on perceived quality for high price toothpaste.

- Gender has a significant influence on purchasing intention for all T-shirts' prices and for all Toothpastes' prices.

ملحق البحث

الملحق رقم (١) استبانات المراحل الأولى للدراسة

Syrian Arab republic
Ministry of higher education
Higher Institute of Business

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال



عزيزتي/عزيزي:

أقوم بالتحضير لرسالة الماجستير في إدارة الأعمال ببحث علمي يدرس العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية و على الجودة المدركة للمستهلك في سوريا.

يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج المرجوة ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة وحياد.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير.

الباحث

حمزة الخوالدة

استبانة مرحلة تحديد المنتجات

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

دخل الأسرة:

عزيزتي/عزيزي: نأمل بمساهمتكم الكريمة في إتمام بحث علمي. ونأمل منكم أن تختاروا المنتج الأكثر أهمية بالنسبة لكم (يرجى اختيار منتج واحد من كل قائمة مرفقة):
المنتجات المعمرة:

المنتجات	الاختيار
تلفزيون ملون ٢٦ بوصة	
كمبيوتر منزلي	
VEDIO CD	
DVD RECORDER	
PLAY STATION GAME	

متوسطة العمر:

المنتجات	الاختيار
طقم رجالي-نسائي	
قميص (رجالي-نسائي)	
حذاء رياضي	
حذاء عادي	
بنطال	

غير معمر:

المنتجات	الاختيار
معجون الحلاقة (١٠٠مل)	
مثبت الشعر	
مزيل العرق (١٠٠مل)	
عطر	
معجون أسنان (١٠٠مل)	

ولكم الشكر الجزيل

استبانة مرحلة تحديد جودة المنتجات

الجنس: ذكر أنثى

العمر:
دخل الأسرة:

عزيزتي/عزيزي: مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح في دراستكم الجامعية كذلك نتمنى لكم بأن تساعدونا في إتمام بحث علمي. وتلك المساعدة تكون من خلال توقع جودة الاسماء التجارية الواردة أدناه عند كل منتج مقترح.....ولكم جزيل الشكر.

منتج معمر:

التلفزيون	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
Sony					
Panda					
Syronics					
LG					

متوسط العمر:

القميص	منخفضة جدا	منخفضة	متوسط	عالية	عالية جدا
400					
LORD					
Vavelli					
Azzaro					

غير معمر:

معجون الأسنان	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
Colgate					
Signal					
sensodyne					
Close up					

و لكم الشكر الجزيل

استبانة تحديد أسعار المنتجات

الجنس: ذكر
العمر:
الدخل:

عزيزتي / عزيزي:

يرجى التفضل والمساهمة في مساعدتنا بإتمام بحث علمي. وتتم مساعدتكم الكريمة بوضع أسعار المنتجات المرفقة أدناه..... ولكم جزيل الشكر.

المنتج المعمر:

التلفزيون (٢٦ بوصة)	السعر ل.س
SONY	
SYRONICS	
PANDA	

متوسط العمر:

القميص	السعر ل.س
AZZARO	
LORD	
VAVELLI	

غير معمرة:

معجون الأسنان (حجم كبير)	السعر ل.س
SENSODYNE	
COLGATE	
SIGNAL	

شكرا جزيلًا

استبانة الدراسة الاستطلاعية (التأكد من توافق مستوى الأسعار)

(التلفزيون): يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بأسعار التلفزيون (٢٦ بوصة) الموضحة:

16000 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
١	أعتقد أن سعر هذا التلفزيون					

10000 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٢	أعتقد أن سعر هذا التلفزيون					

7500 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٣	أعتقد أن سعر هذا التلفزيون					

(القميص): يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بأسعار القميص الموضحة :

1250 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
١	أعتقد أن سعر هذا القميص					

900 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٢	أعتقد أن سعر هذا القميص					

400 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٣	أعتقد أن سعر هذا القميص					

(معجون الأسنان): يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بأسعار معجون الأسنان
الموضحة (حجم كبير) :

125 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
١	أعتقد أن سعر هذا معجون الأسنان					

100 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٢	أعتقد أن سعر هذا معجون الأسنان					

85 S.P

رقم العبارة	العبارة	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٣	أعتقد أن سعر هذا معجون الأسنان					

القسم الثاني: البيانات الشخصية

يرجى اختيار نوع الجنس بوضع (X) بالمكان المناسب:

نوع الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

اختيار السن بوضع (X) بالمكان المناسب:

العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة ()
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة ()
	أكبر من ٣٥ ()

ولكم الشكر الجزيل

الملحق رقم (٢) مراحل تصميم الاستبانة الرئيسية

المقياس بعد الترجمة المزدوجة:

المتغير	العبرة	رقم العبرة
الجودة المدركة	ثقتي بهذا المنتج جيد	١
	يتمتع هذا المنتج بجودة عالية	٢
	تصميم هذا المنتج جيد	٣
الرغبة في الشراء	لدي رغبة في شراء هذا المنتج	٤
	احتمال شرائي لهذا المنتج	٥
	اهتم بشراء هذا المنتج	٦

المقياس بعد التحكيم و اختبار الثبات:

المتغير	العبرة	رقم العبرة
الجودة المدركة	ان ثقتي في هذا المنتج عالية	١
	أرى هذا المنتج يتمتع بجودة عالية	٢
	أرى تصميم هذا المنتج جذاب	٣
الرغبة في الشراء	رغبتي في شراء هذا المنتج عالية	٤
	هنالك احتمال كبير شرائي هذا المنتج	٥
	إن درجة اهتمامي بشراء المنتج كبيرة	٦

الملحق رقم (٣) الاستبانة بصورتها النهائية (الظاهرة أمام العينة)

Syrian Arab republic

الجمهورية العربية السورية



عزيزتي/عزيزي:

أقوم بالتحضير لرسالة الماجستير في إدارة الأعمال ببحث علمي يدرس العوامل التي تؤثر على الرغبة الشرائية و على الجودة المدركة للمستهلك في سوريا.

يرجى التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء علما بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج المرجوة ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي نرجو منكم الإجابة بدقة وحياد.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير.

الباحث

حمزة الخوالدة

السيناريو رقم ١ (السعر المرتفع)

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بتلفزيون (Tosira):



- نظام متعدد الألوان

- نظام تحكم عن بعد

- شاشة مسطحة

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	ثقتي في تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٢	أرى تلفزيون (Tosira) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى تصميم تلفزيون (Tosira) جذاب.....					
٤	رغبتي في شراء تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي تلفزيون (Tosira)...					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء تلفزيون (Tosira) كبيرة					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر تلفزيون (Tosira).....					

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بقميص (RADI):



- قطن (١٠٠%)

- متوفر بالعديد من الألوان والعديد من المقاييس

- لا يتأثر بالكوي ولا بالغسيل المتكرر

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	ثقتي في قميص (radi) عالية.....					
٢	أرى قميص (radi) يتمتع بجودة عالية.....					
٣	أرى تصميم قميص (radi) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء قميص (radi) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي قميص (radi).....					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء قميص (radi) كبيرة .					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر قميص (radi).....					

يرجى الإجابة على العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بمعجون أسنان (gel-up):

125 S.P



- مكافح التسوس ويبيض الأسنان
- يوصي به الكثير من الأطباء
- حماية تدوم لمدة (١٢) ساعة

رقم العبارة	العبارة	أوافق وبشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق وبشدة
١	ثقتي في معجون (gel-up) كبيرة.....					
٢	أرى معجون (gel-up) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى شكل معجون (gel-up) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء معجون (gel-up) كبيرة.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي معجون (gel-up) ..					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء معجون (gel-up) عالية					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر معجون (gel-up)					

القسم الثاني: البيانات الشخصية

يرجى اختيار نوع الجنس بوضع (X) بالمكان المناسب:

نوع الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

اختيار مستوى التعليم بوضع (X) بالمكان المناسب:

مستوى التعليم	ثانوية ()
	بكالوريوس أو إجازة ()
	دراسات عليا ()

اختيار السن بوضع (X) بالمكان المناسب:

العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة ()
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة ()
	أكبر من ٣٥ ()

يرجى كتابة دخلك الشهري بالليرات السورية، (لا تختار إذا كنت لا تعمل):

الدخل	أقل من ١٠,٠٠٠ ليرة سورية ()
	من ١٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ()
	٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠ ()
	أكثر من ٣٠,٠٠٠ ()

ولكم الشكر الجزيل

السيناريو رقم ٢ (السعر المتوسط)

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بتلفزيون (Tosira):



- نظام متعدد الألوان
- نظام تحكم عن بعد
- شاشة مسطحة

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	ثقتي في تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٢	أرى تلفزيون (Tosira) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى تصميم تلفزيون (Tosira) جذاب.....					
٤	رغبتي في شراء تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي تلفزيون (Tosira)...					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء تلفزيون (Tosira) كبيرة					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر تلفزيون (Tosira).....					

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بقميص (RADI):



- قطن (١٠٠%)

- متوفر بالعديد من الألوان والعديد من المقاييس

- لا يتأثر بالكوي ولا بالغسيل المتكرر

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	ثقتي في قميص (radi) عالية.....					
٢	أرى قميص (radi) يتمتع بجودة عالية.....					
٣	أرى تصميم قميص (radi) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء قميص (radi) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي قميص (radi).....					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء قميص (radi) كبيرة .					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر قميص (radi).....					

يرجى الإجابة على العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بمعجون أسنان (gel-up):

125 S.P



- مكافح التسوس ويبيض الأسنان
- يوصي به الكثير من الأطباء
- حماية تدوم لمدة (١٢) ساعة

رقم العبارة	العبارة	أوافق وبشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق وبشدة
١	ثقتي في معجون (gel-up) كبيرة.....					
٢	أرى معجون (gel-up) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى شكل معجون (gel-up) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء معجون (gel-up) كبيرة.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي معجون (gel-up) ..					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء معجون (gel-up) عالية					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر معجون (gel-up)					

القسم الثاني: البيانات الشخصية

يرجى اختيار نوع الجنس بوضع (X) بالمكان المناسب:

نوع الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

اختيار مستوى التعليم بوضع (X) بالمكان المناسب:

مستوى التعليم	ثانوية ()
	بكالوريوس أو إجازة ()
	دراسات عليا ()

اختيار السن بوضع (X) بالمكان المناسب:

العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة ()
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة ()
	أكبر من ٣٥ ()

يرجى كتابة دخلك الشهري بالليرات السورية، (لا تختار إذا كنت لا تعمل):

الدخل	أقل من ١٠,٠٠٠ ليرة سورية ()
	من ١٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ()
	من ٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠ ()
	أكثر من ٣٠,٠٠٠ ()

ولكم الشكر الجزيل

السيناريو رقم ٣ (السعر المنخفض)

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بتلفزيون (Tosira):



- نظام متعدد الألوان
- نظام تحكم عن بعد
- شاشة مسطحة

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١	ثقتي في تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٢	أرى تلفزيون (Tosira) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى تصميم تلفزيون (Tosira) جذاب.....					
٤	رغبتي في شراء تلفزيون (Tosira) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي تلفزيون (Tosira)...					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء تلفزيون (Tosira) كبيرة					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر تلفزيون (Tosira).....					

يرجى أبداء رأيك حول العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بقميص (RADI):



- قطن (١٠٠%)
- متوفر بالعديد من الألوان والعديد من المقاييس
- لا يتأثر بالكوي ولا بالغسيل المتكرر

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	ثقتي في قميص (radi) عالية.....					
٢	أرى قميص (radi) يتمتع بجودة عالية.....					
٣	أرى تصميم قميص (radi) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء قميص (radi) عالية.....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي قميص (radi).....					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء قميص (radi) كبيرة .					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر قميص (radi).....					

يرجى الإجابة على العبارات الواردة أدناه و المتعلقة بمعجون أسنان (gel-up):



- مكافح التسوس ويبيض الأسنان
- يوصي به الكثير من الأطباء
- حماية تدوم لمدة (١٢) ساعة

رقم العبارة	العبارة	أوافق ويشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق ويشدة
١	ثقتي في معجون (gel-up) كبيرة.....					
٢	أرى معجون (gel-up) يتمتع بجودة عالية....					
٣	أرى شكل معجون (gel-up) جذاب.....					
٤	رغبتني في شراء معجون (gel-up) كبيرة....					
٥	هناك احتمال كبير شرائي معجون (gel-up) ..					
٦	إن درجة اهتمامي بشراء معجون (gel-up) عالية					

يرجى أبداء رأيك حول العبارة التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

رقم العبارة	العبارة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
٧	أرى سعر معجون (gel-up)					

القسم الثاني:البيانات الشخصية

يرجى اختيار نوع الجنس بوضع (X) بالمكان المناسب:

نوع الجنس	ذكر ()
	أنثى ()

اختيار مستوى التعليم بوضع (X) بالمكان المناسب:

مستوى التعليم	ثانوية ()
	بكالوريوس أو إجازة ()
	دراسات عليا ()

اختيار السن بوضع (X) بالمكان المناسب:

العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة ()
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة ()
	أكبر من ٣٥ ()

يرجى كتابة دخلك الشهري بالليرات السورية، (لا تختار إذا كنت لا تعمل):

الدخل	أقل من ١٠,٠٠٠ ليرة سورية ()
	من ١٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ()
	٢٠,٠٠٠ إلى ٣٠,٠٠٠ ()
	أكثر من ٣٠,٠٠٠ ()

ولكم الشكر الجزيل

الملحق رقم (٤) الجداول

الجدول رقم (١/٤) اختيار المنتج المعمر

الترتيب Range	اختيار العينة (N)	المنتجات المعمرة
١	٣٦ (٤٠%)	تلفزيون ملون ٢١ بوصة
٢	٢٦ (٣١%)	كمبيوتر منزلي
٤	١٢ (١٤%)	VEDIO CD
٣	١٦ (١٥%)	DVD RECORDER
٥	٠ (٠%)	PLAY STATION GAME

الجدول رقم (٢/٤)

اختيار المنتج متوسط العمر

الترتيب Range	اختيار العينة (N)	المنتجات متوسطة العمر
٣	١٨ (٢٠%)	طقم رجالي - نسائي
١	٣٢ (٣٩%)	قميص
٢	٢٢ (٢٥%)	حذاء رياضي
٤	٩ (٨%)	حذاء عادي
٥	٩ (٨%)	بنطال

الجدول رقم (٣/٤) اختيار المنتج غير المعمر

الترتيب Range	اختيار العينة (N)	المنتجات غير المعمرة
٤	١٥ (١٧%)	معجون الحلاقة (١٠٠ مل)
٥	٤ (٣%)	مثبت الشعر
٢	٢٤ (٢٧%)	مزيل العرق
٣	١٨ (٢٠%)	عطر
١	٢٩ (٣٣%)	معجون أسنان (١٠٠ مل)

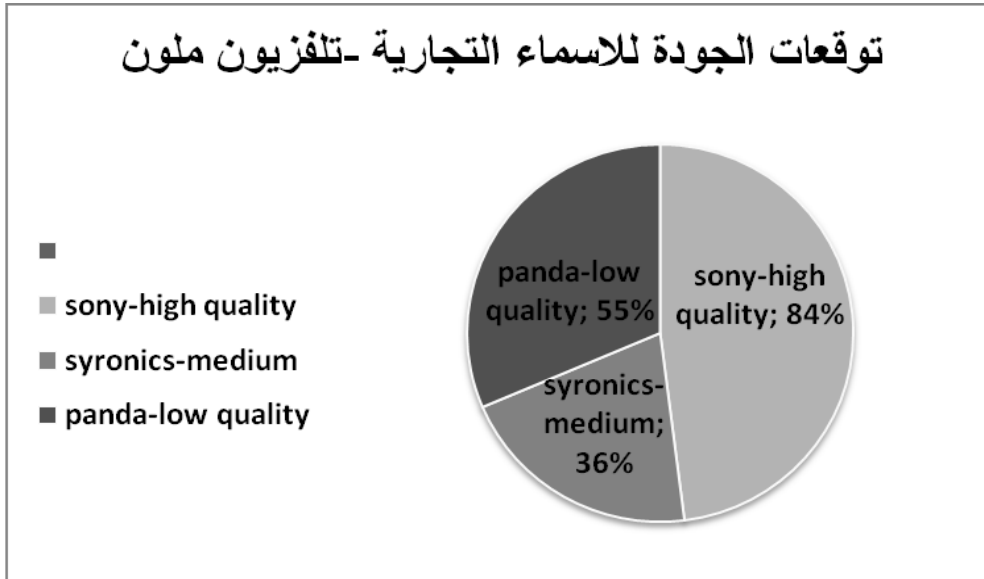
الجدول رقم (٤/٤) الفروقات المعنوية بين أفراد العينة في إدراكهم لجودة التلفزيون المرتفع الثمن حسب مستوى الدخل

عند الدخل مستوى (I) المرتفع السعر	عند الدخل مستوى (J) المرتفع السعر	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
اقل من ١٠,٠٠٠	من ١٠,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠	-.367	.078	.072	-.57-	-.16-
	من ٢٠,٠٠٠ الى ٣٠,٠٠٠	-.167*	.120	.000	-.16-	.49
	اكثر من ٣٠,٠٠٠	.000	.096	1.000	-.26-	.26
من ١٠,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠	اقل من ١٠,٠٠٠	.367	.078	.072	.16	.57
	من ٢٠,٠٠٠ الى ٣٠,٠٠٠	.533	.112	.091	.23	.83
	اكثر من ٣٠,٠٠٠	.367	.086	.432	.14	.60
من ٢٠,٠٠٠ الى ٣٠,٠٠٠	اقل من ١٠,٠٠٠	.167*	.120	.000	-.49-	.16
	من ١٠,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠	-.533-	.112	.091	-.83-	-.23-
	اكثر من ٣٠,٠٠٠	-.167-	.125	1.000	-.50-	.17
اكثر من ٣٠,٠٠٠	اقل من ١٠,٠٠٠	.000	.096	1.000	-.26-	.26
	من ١٠,٠٠٠ الى ٢٠,٠٠٠	-.367-	.086	.432	-.60-	-.14-
	من ٢٠,٠٠٠ الى ٣٠,٠٠٠	.167	.125	1.000	-.17-	.50

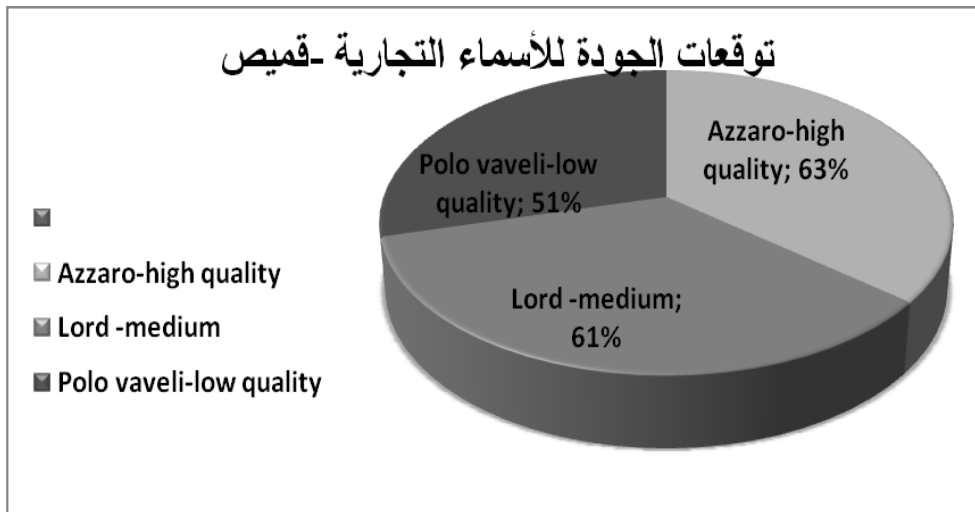
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (٥) الأشكال والمخططات

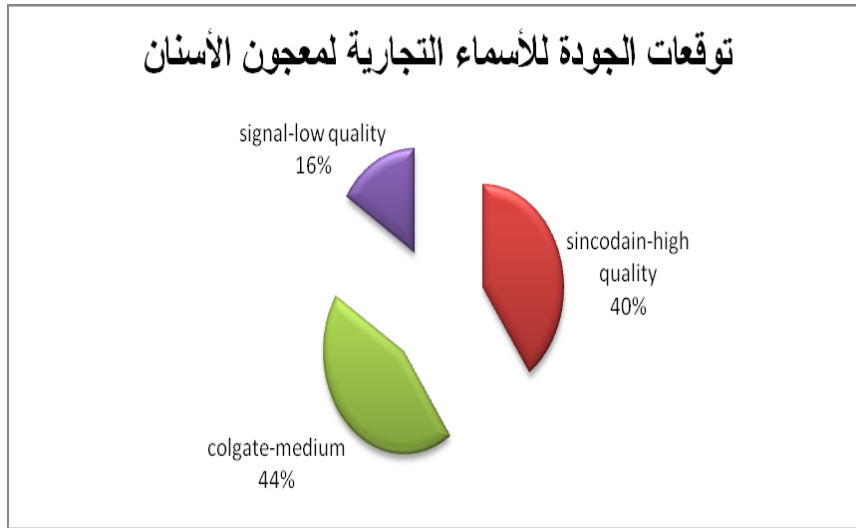
الشكل (١/٥) توقعات الجودة للأسماء التجارية (التلفزيون)



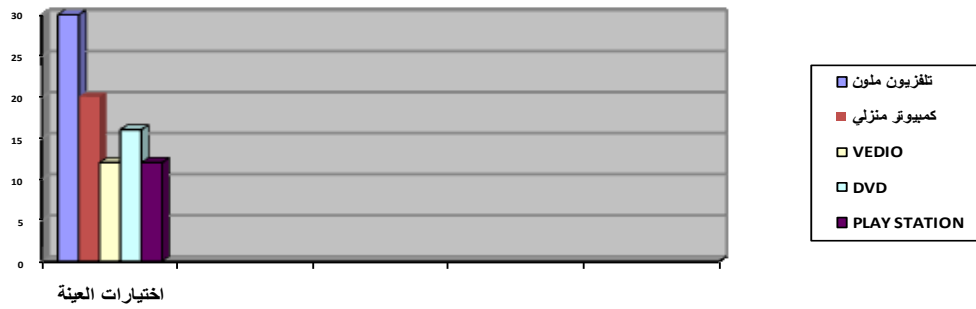
الشكل (٢/٥) توقعات الجودة للأسماء التجارية (قميص)



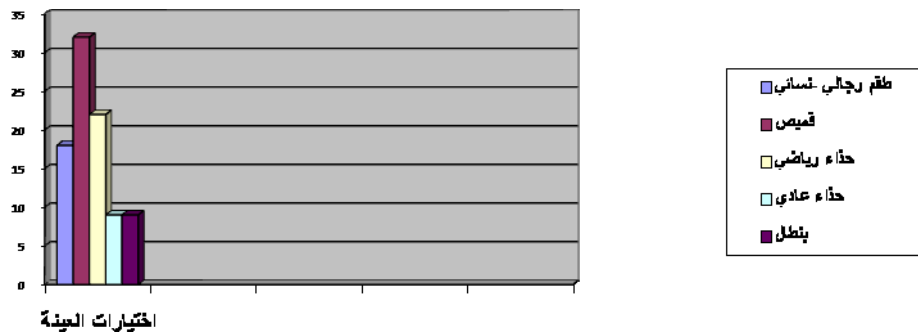
الشكل (٣/٥) توقعات الجودة للأسماء التجارية (معجون أسنان)



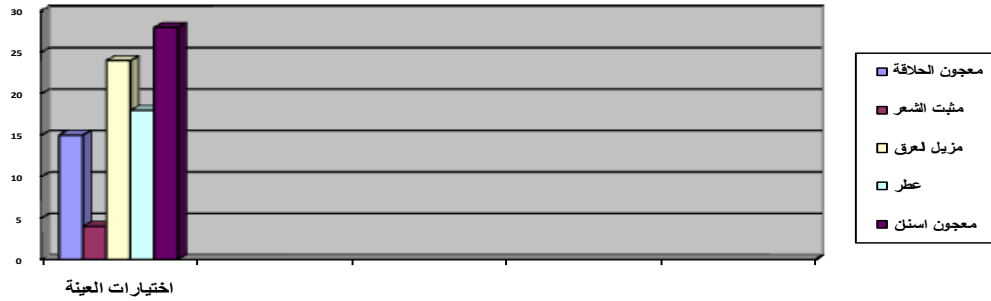
الشكل (٤/٥) اختيارات العينة للمنتج المعمر



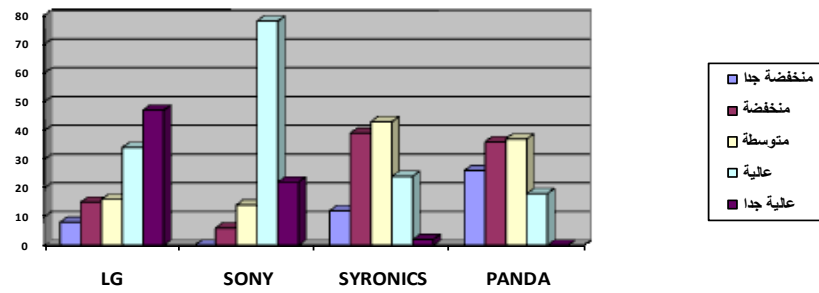
الشكل (٥/٥) اختيارات العينة للمنتج متوسط العمر



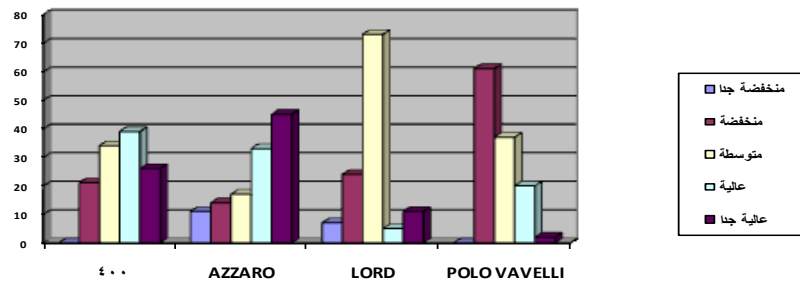
الشكل (٦/٥) اختيارات العينة للمنتج غير معمر



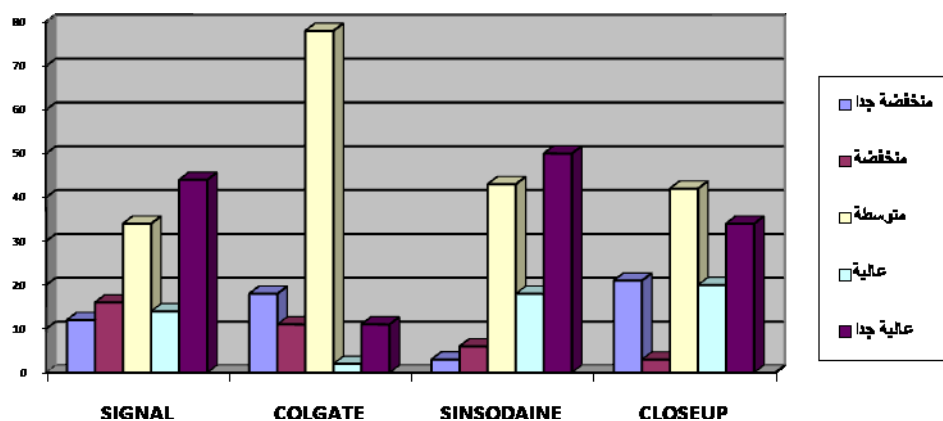
الشكل (٧/٥) نتائج توقعات الجودة لمنتج التلفزيون الملون ٢٦ بوصة



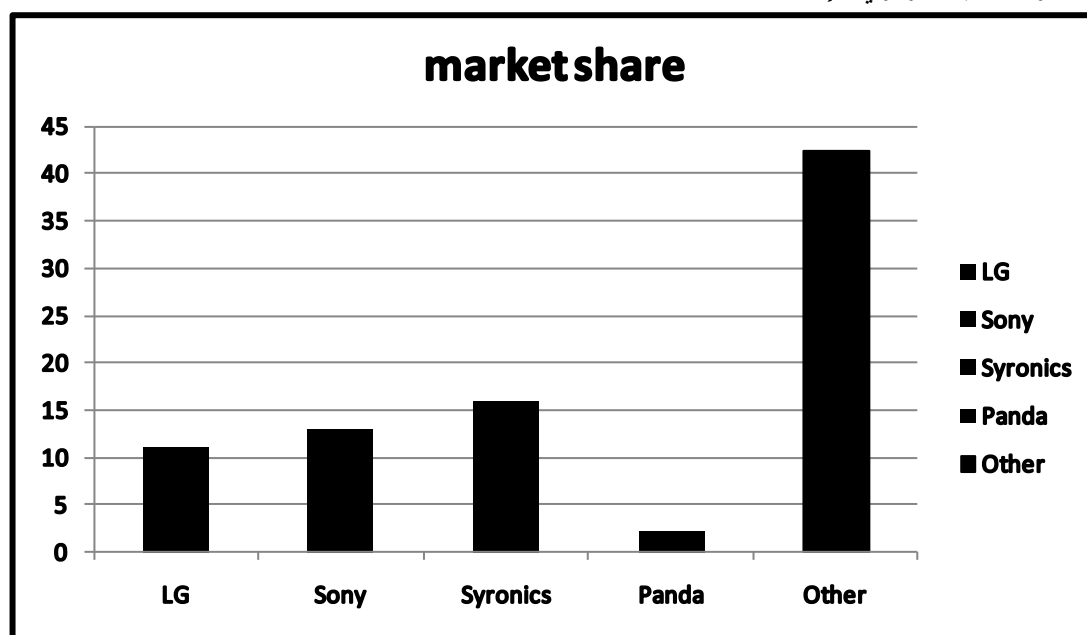
الشكل (٨/٥) نتائج توقعات الجودة للقميص



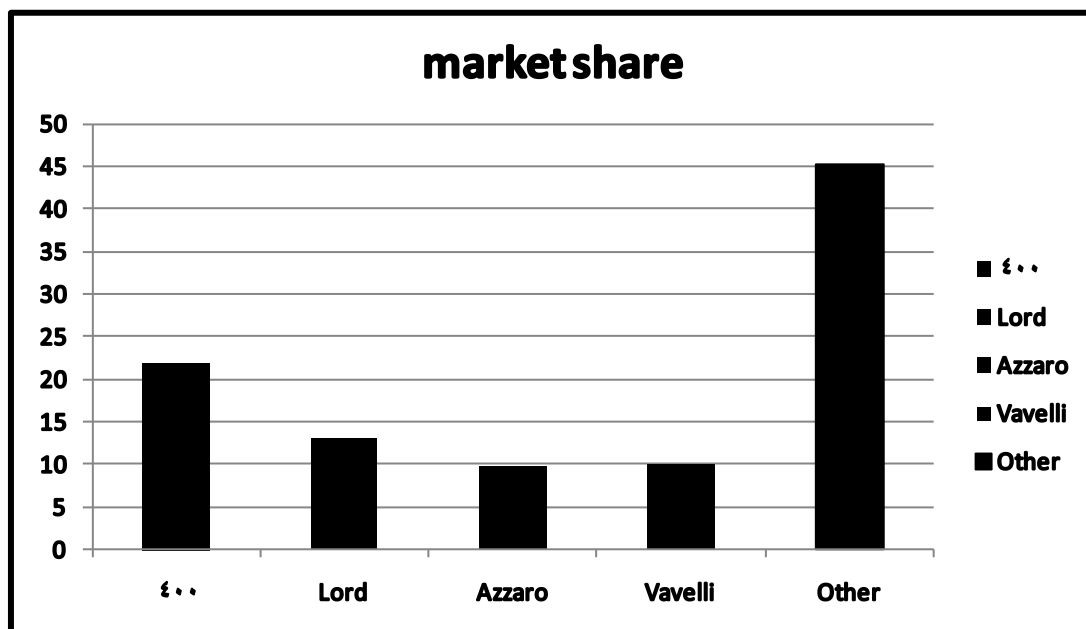
الشكل (٩/٥) نتائج توقعات الجودة لمعجون الأسنان



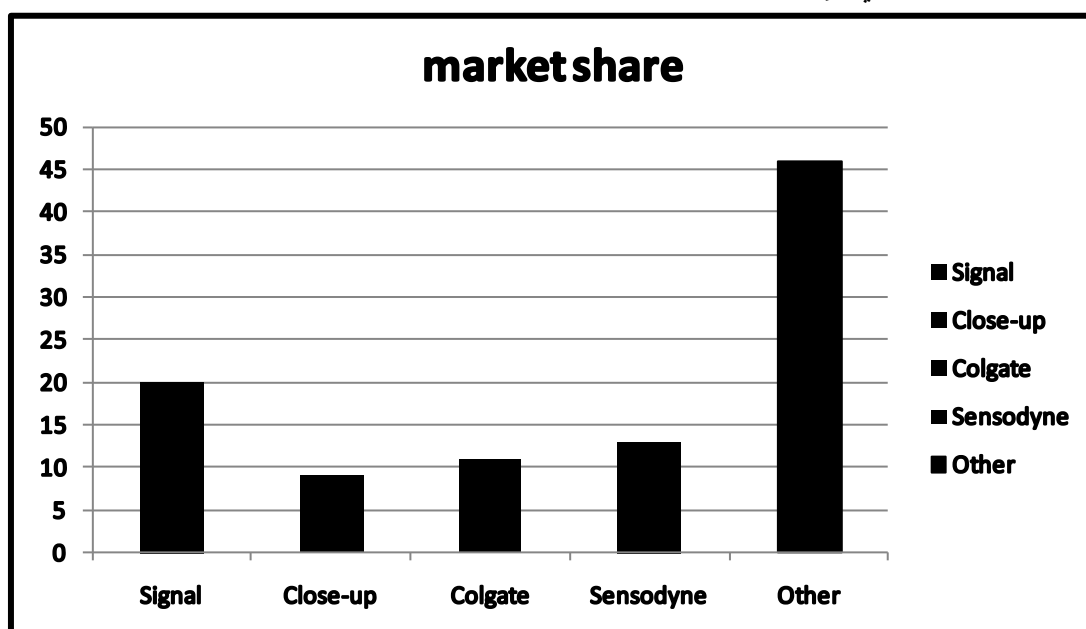
الشكل رقم (١٠/٥) نسبة مبيعات العلامات التجارية للتلفزيون في سورية عام ٢٠٠٩
المصدر: المكتب المركزي للإحصاء-٢٠٠٩



الشكل رقم (١١/٥) نسبة مبيعات العلامات التجارية للقميص في سورية عام ٢٠٠٩
المصدر: المكتب المركزي للإحصاء-٢٠٠٩



الشكل رقم (١٢/٥) نسبة مبيعات العلامات التجارية لمعجون الأسنان في سورية عام ٢٠٠٩
المصدر: المكتب المركزي للإحصاء-٢٠٠٩



الشكل رقم (١٣/٥) قائمة أسعار التلفزيون

		
السعر المنخفض	السعر المتوسط	السعر المرتفع
٧,٥٠٠	١٠,٠٠٠	١٦,٠٠٠
		

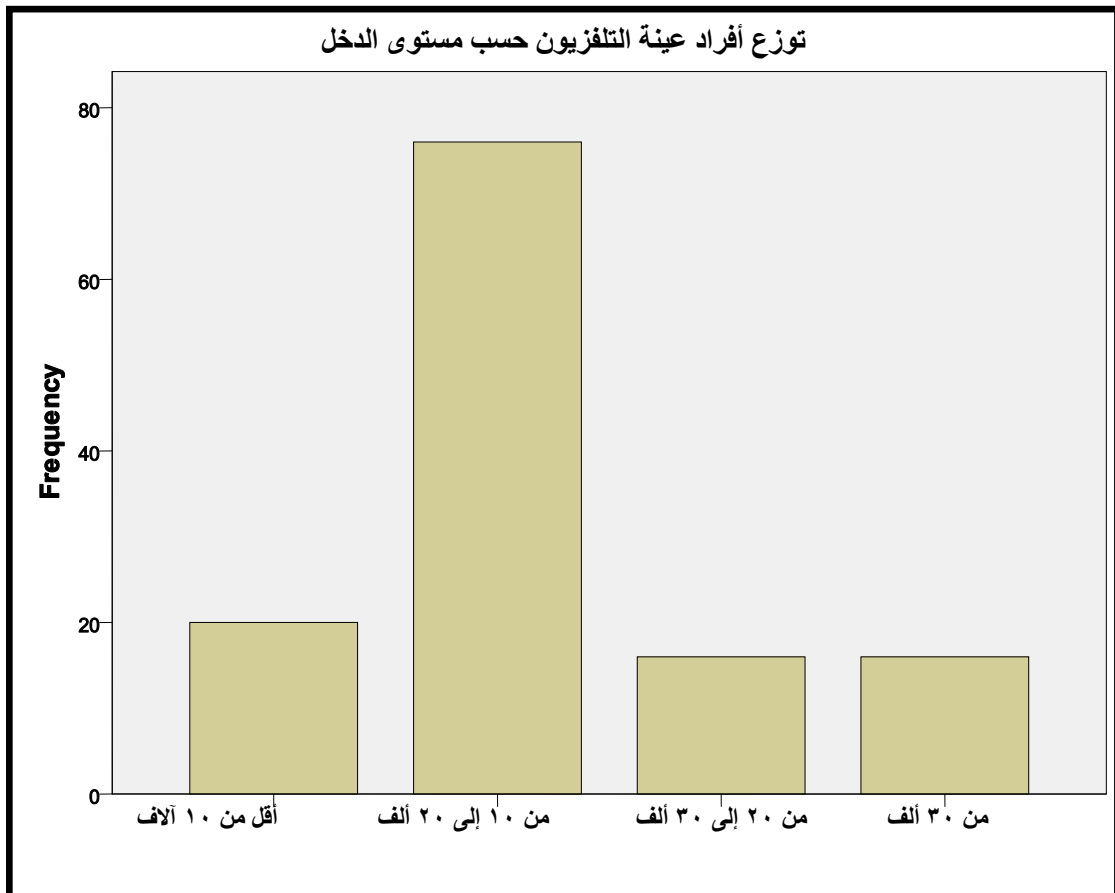
الشكل رقم (١٤/٥) قائمة أسعار القميص

		
السعر المنخفض	السعر المتوسط	السعر المرتفع
٤٠٠	٩٥٠	١,٢٥٠
		

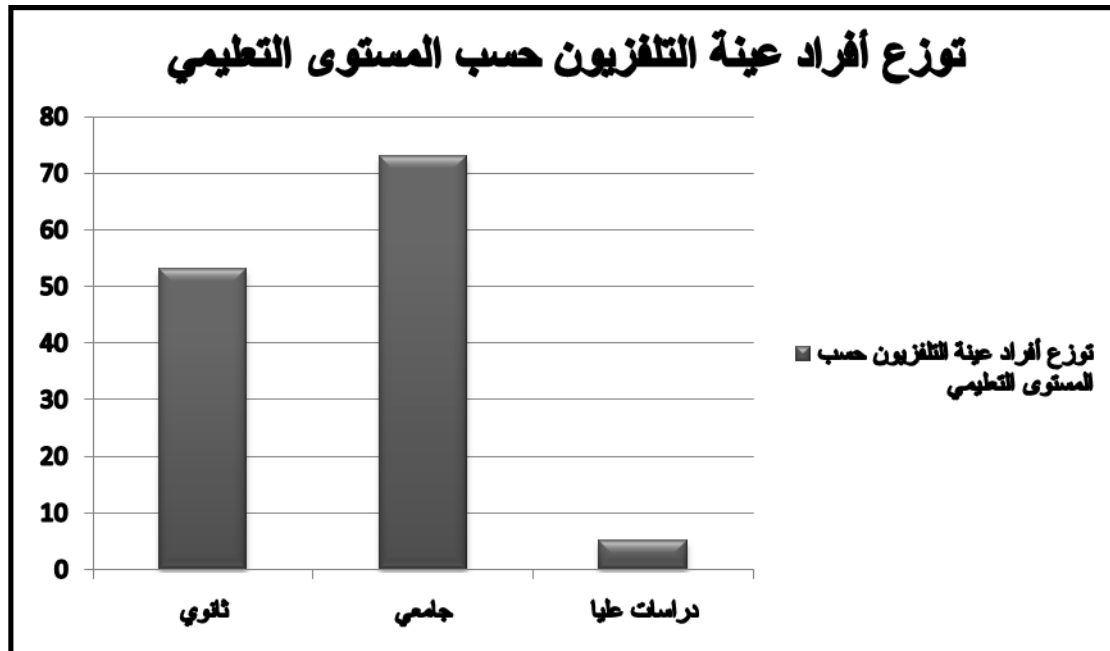
الشكل رقم (١٥/٥) قائمة أسعار معجون الأسنان



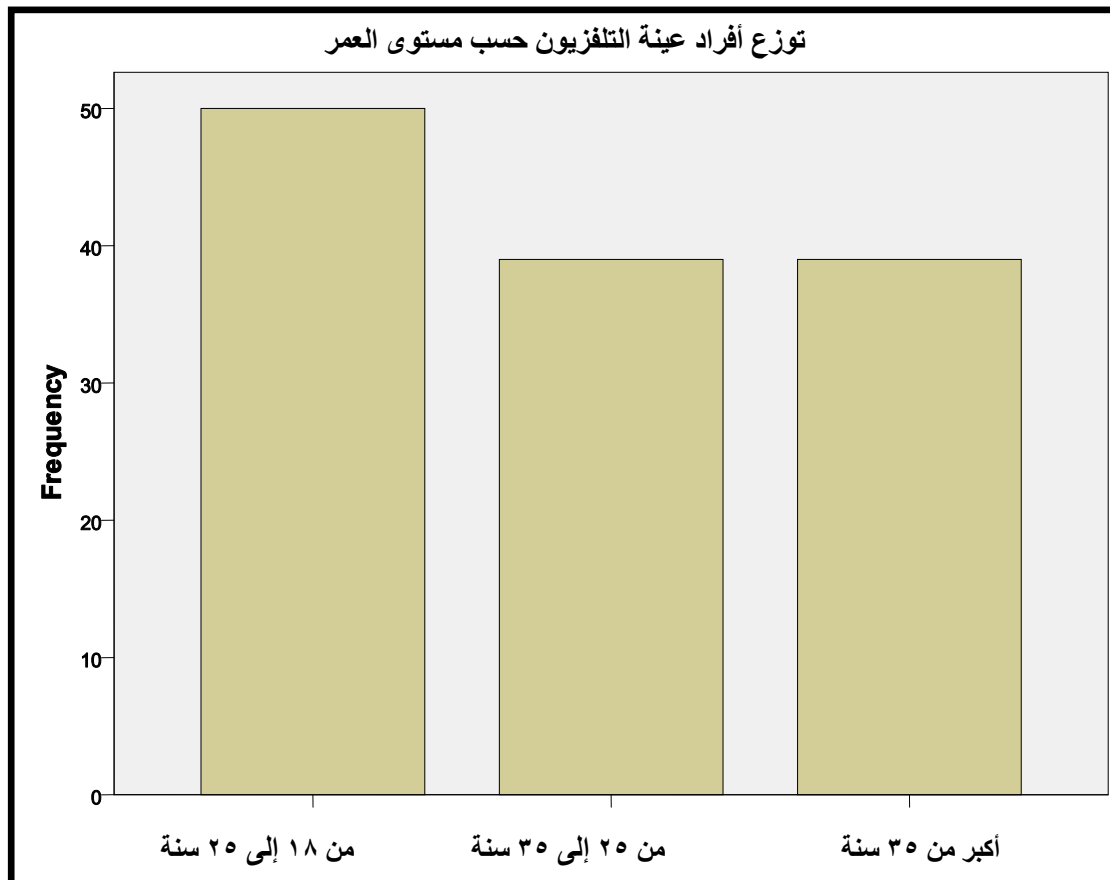
الشكل رقم (١٦/٥) توزيع أفراد عينة التلفزيون حسب مستوى الدخل



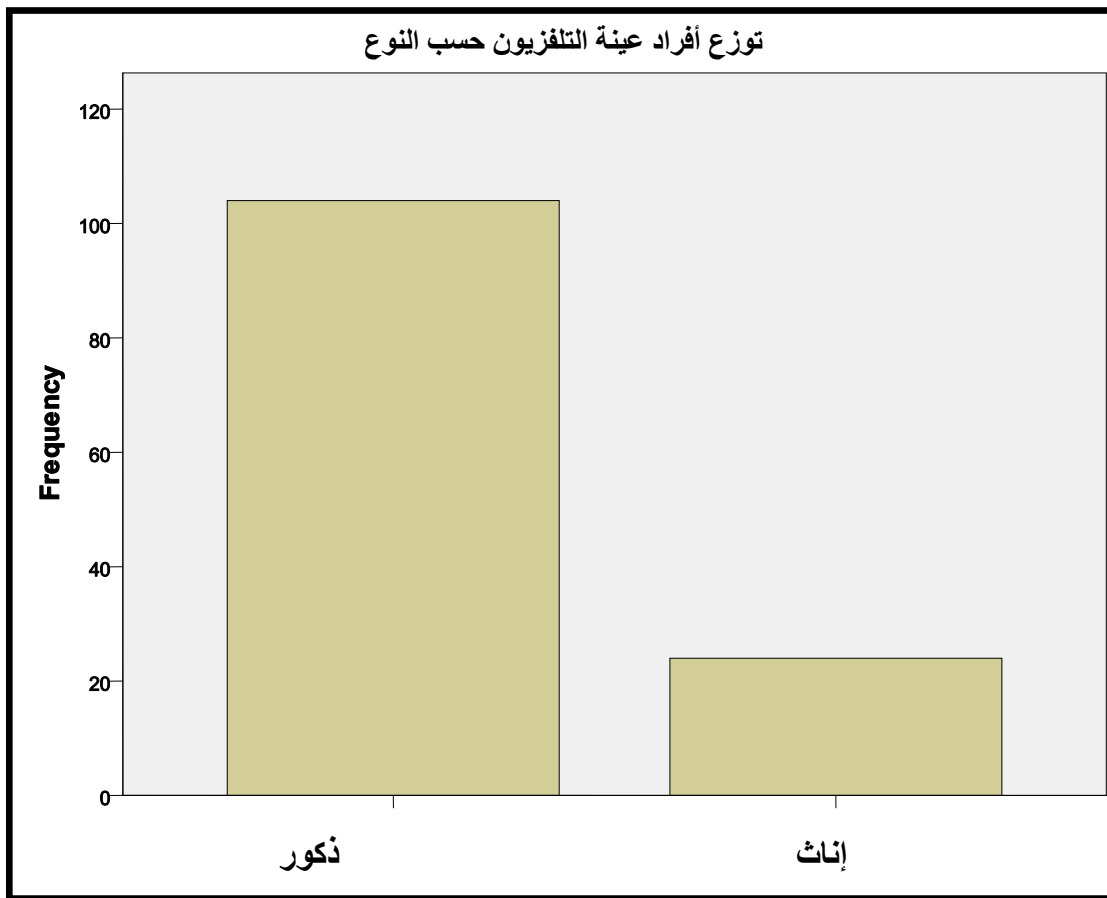
الشكل رقم (١٧/٥) توزيع أفراد عينة التلفزيون حسب مستوى التعليم



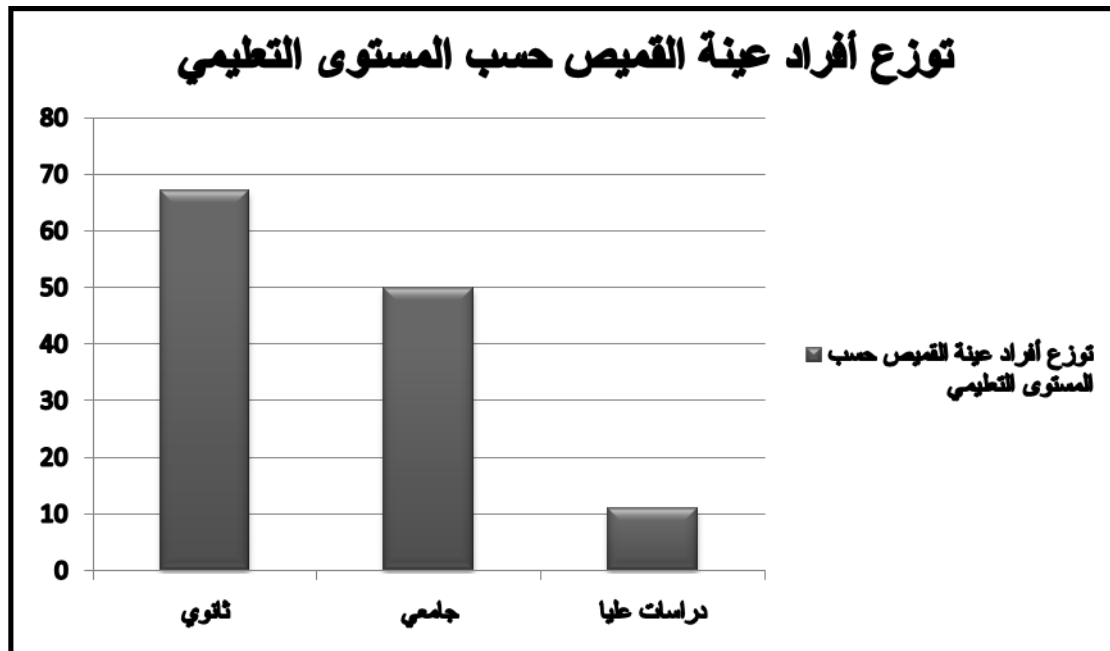
الشكل رقم (١٨/٥) توزيع أفراد عينة التلفزيون حسب العمر



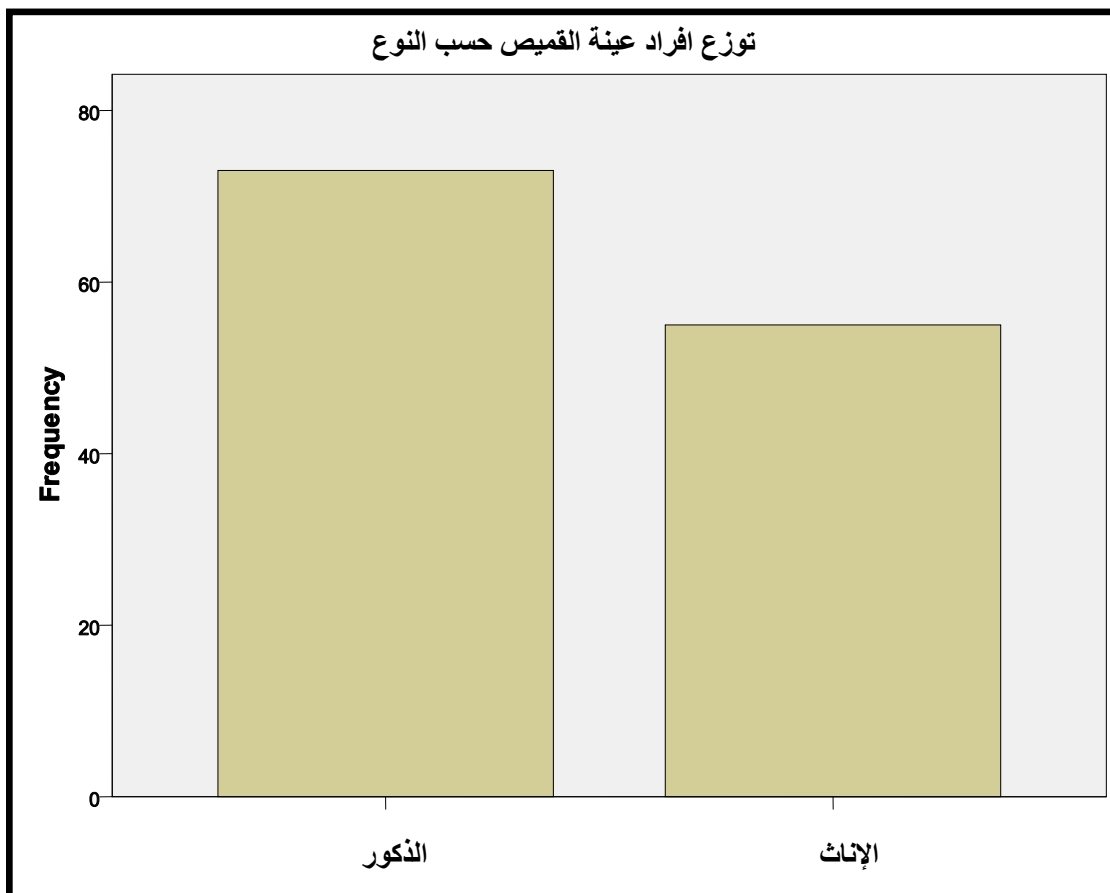
الشكل رقم (١٩/٥) توزيع أفراد عينة التلفزيون حسب النوع



الشكل رقم (٢٠/٥) توزيع أفراد عينة القميص حسب مستوى التعليم



الشكل رقم (٢١/٥) توزيع أفراد عينة القميص حسب النوع



الشكل رقم (٢٢/٥) توزيع أفراد عينة القميص حسب العمر



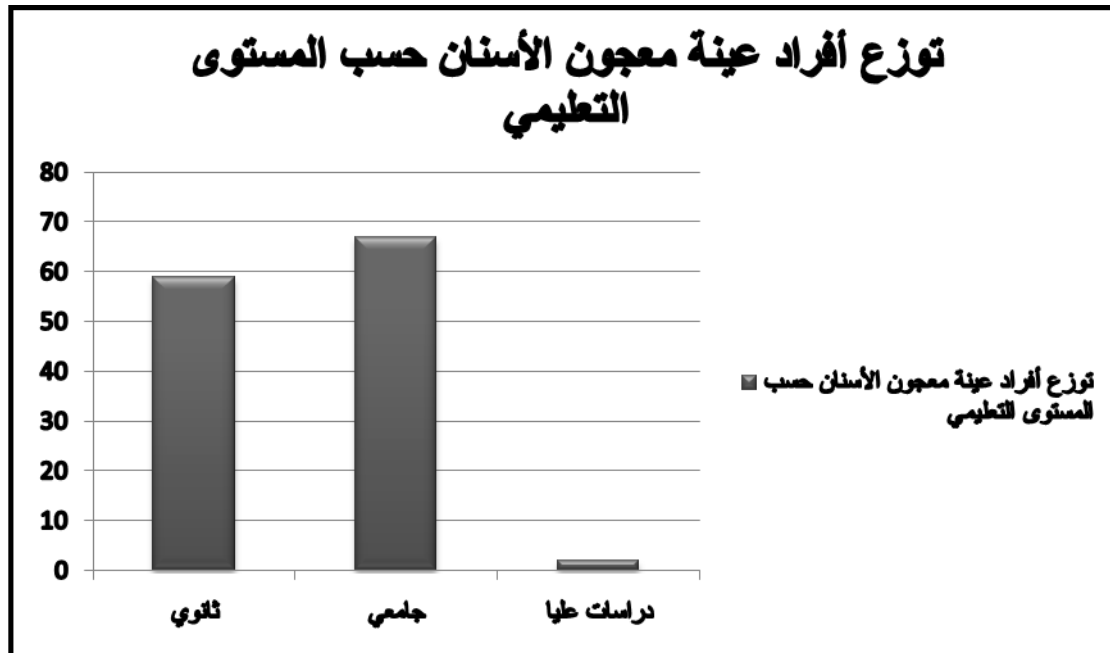
الشكل رقم (٢٣/٥) توزيع أفراد عينة القميص حسب مستوى الدخل



الشكل رقم (٢٤/٥) توزيع أفراد عينة معجون الأسنان حسب النوع



الشكل رقم (٢٥/٥) توزيع أفراد عينة معجون الأسنان حسب مستوى التعليم



الشكل رقم (٢٦/٥) توزيع أفراد عينة معجون الأسنان حسب العمر



الشكل رقم (٢٧/٥) توزيع أفراد عينة معجون الأسنان حسب مستوى الدخل

