

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

1.1 مشكلة الدراسة

1.2 المتغيرات المطروحة للدراسة

1.3 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

1.4 نموذج الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 أهمية الدراسة

1.7 مجتمع الدراسة وعينته

1.8 منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات

مقدمة

في حياتنا اليومية نتعرض للكثير من العروض السعرية ولا ندرك مدى تأثيرها المباشر أو غير المباشر في استجاباتنا السلوكية،

على سبيل المثال لا الحصر نرى كل يوم عروضاً تتضمن الحسومات السعرية والهدايا المجانية وقسائم الربح (الكوبونات)، وعليه فإن بعض أنواع العروض لتنشيط المبيعات أكثر فعالية من الأنواع الأخرى. الحسم السعري أحد أكثر الإستراتيجيات التسويقية انتشاراً لجذب الزبائن وذلك من خلال تزويدهم بقيمة إضافية أو مكافئة لتحفيزهم على الشراء (Yin، 2014)، وكما أشار الباحث Nazish (2011) إلى أن الحسم السعري هو الأكثر فعالية في زيادة نسب المبيعات مقارنة بالتقنيات السعرية الأخرى. كما توصل الباحثان (Esfahani & Jafarzadah, 2012)، إلى أن المستهلكين الذين لديهم شركات يعدّون قرار التسعير من أهم القرارات التي تقوم باتخاذها الشركات، وأهم ما يجب أن توفره القيمة المدركة.

ومن هنا يرى الباحث أهمية دراسة تقنية محددة من تقنيات الحسومات السعرية ذات النسب المختلفة والمتجلية بموقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي ومعرفة آثارها في تقييمات المستهلك واستجاباته السلوكية ومدى قابليتها للتطبيق على واقعنا المحلي للاستفادة من النتائج التي قد تساهم بصورة إيجابية في زيادة مبيعات الشركات من خلال الوصول إلى أعلى نوايا شرائية والقيمة المدركة عن طريق تقديم الحسم بطريقة محددة تحقق هذه النتائج.

ففي دراسة سابقة لطريقة عرض السعر بالطريقة الأفقية (سعر البيع بعد الحسم (يمين/ يسار) السعر الأصلي) وجد أنه عند الحسم السعر المعتدل والأرقام السهلة لم يكن هنالك أثر في النية الشرائية وإدراكات الجودة والقيمة أما عند الحسومات المنخفضة جداً أو المبالغ فيها نجد أن موقع سعر البيع بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي له تأثيرات جوهرية كبيرة في النية الشرائية وإدراكات الجودة والقيمة Biswas et al (2013) وهنا نسأل: هل يوجد ذلك الأثر عند عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي بالطريقة العامودية مع تغير نسب الحسم بين المنخفض جداً و المعتدلة و المبالغ فيها)

1.1: مشكلة الدراسة

وفق أهمية عروض تنشيط المبيعات ومنها السعرية في كسب نتائجها على المدى القصير و المتوسط و المنافسة الشديدة بين الشركات و التشويش الكبير الذي يتعرض له المستهلك يومياً من عروض مغرية والإعلانات، ومحدودية الدخل للمستهلكين أجبرت معظم الشركات التي تعمل على البقاء في السوق على البحث عن أدوات وآليات جديدة تميزها عن نظيراتها في تقديم العروض و تحقق الجذب الأكبر للمستهلكين و تعزز من سرعة اتخاذ القرار الشرائي، فقد أصبح من الضروري معرفة الآلية التي يقوم بها المستهلك في تقييم العروض السعرية، لأن السعر هو من أهم المعايير التي يقيم على أساسها المستهلك العروض السعرية المختلفة (Biswas & Blair, 1991) ، لأنها تؤثر مباشرة في اتخاذه لقرار الشراء و إدراكه للقيمة التي سيحصل عليها من هذا العرض، فقد اختار الباحث دراسة أثر موقع سعر البيع بعد الحسم و السعر الأصلي في العروض السعرية مع تغير نسب الحسم في متاجر التجزئة وذلك لأن هنالك دراسة واحدة تناولت العرض أفقياً أما العمودي فلم يتم التطرق إليه.

من خلال هذه الدراسة سنحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

هل يؤثر موقع سعر البيع بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي (عرض السعر بعد الحسم أسفل أو أعلى السعر الأصلي) ونسبة الحسم (حسم معتدل، حسم منخفض جداً، حسم مبالغ فيه) في القيمة المدركة للعرض.

هل يؤثر موقع السعر بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي (عرض السعر بعد الحسم أسفل أو أعلى السعر الأصلي) ونسبة الحسم (حسم معتدل، حسم منخفض جداً، حسم مبالغ فيه) في الجودة المدركة للعرض.

هل يؤثر موقع السعر بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي (عرض السعر بعد الحسم أسفل أو أعلى السعر الأصلي) ونسبة الحسم (حسم معتدل، حسم منخفض جداً، حسم مبالغ فيه) في النوايا الشرائية للمستهلك.

1.2: المتغيرات المطروحة للدراسة:

المتغير المستقل:

طريقة تقديم السعر الأصلي وسعر البيع بعد الحسم: في هذا الدراسة سنقوم باختبار الفروق بين إدراك المستهلكين عند تقديم السعر البيع بعد الحسم أعلى أو أسفل السعر الأصلي

المتغيرات المعدلة:

نسبة الحسم (منخفضة جداً، معتدلة، مبالغ فيها).

المتغيرات التابعة:

القيمة المدركة: عرف الباحثان Sinha & Simth (2000) مفهوم القيمة المدركة بأنها الوفورات الناتجة عن الصفقة والتي تشكل الفرق بين السعر المعلن عنه والسعر المرجعي.

الجودة المدركة: عرفت الباحثة Zeithaml (1988) الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص السمات الوظيفية المطلوب منها تحقيقها وذلك مقارنةً بالأبدال الأخرى.

النوايا الشرائية: وتعرف النوايا الشرائية بأنها التخطيط لشراء منتج ما في المستقبل (Weeannce,2007).

1.3: الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

لا يوجد إجماع على كيفية تقديم تجار التجزئة لأسعار البيع فعند مراجعة مواقع الويب للبيع المباشر عبر الإنترنت نجد أن موقعي www.amazon.com & www.alibaba.com يقومان بعرض أسعار البيع

بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي ولأن أسعار البيع تشكل إشارة تسويقية مهمة للباحثين Blair & London (1991) فلا بد من إعداد دراسة توضح الآلية المثلى لعروض الأسعار.

ستتم الدراسة وفق الخطوات التالية

- أثر قانون مبدئ الطرح.
- نسبة الحسم.
- موقع سعر البيع والدور المعدل لنسبة الحسم.
- الدور المعدل لحسم منخفض جداً أو مبالغ فيه.

1.1.3: أثر قانون مبدأ الطرح

تختلف تقييمات الصعوبة أو السهولة وفق آليات عرض سعر البيع بعد الحسم (يمين/يسار) السعر الأصلي فعند عرض السعر بعد الحسم يمين السعر الأصلي يسهل من عمليات الطرح وحساب فروق الأسعار مما يؤدي إلى تقييم العروض وعلى العكس فعندما تم عرض سعر البيع بعد الحسم يسار السعر الأصلي وجد أن المستهلكين لا يقومون بحساب فروق الأسعار بل يقدرونه تقديراً لذلك فقد اختلف إدراكهم للعروض السعرية (Biswas et al, 2013).

وجد أن الحسابات العددية تكون أسهل عندما تتوافق مع المعايير المحاسبية المتعارف عليها وتكون هذه التنسيقات مألوفة وسهلة المعالجة، وعندما درس علماء النفس آلية تعامل الأشخاص مع مبدأ الطرح، تبين أن العمليات الصعبة في الطرح كانت أكثر عرضة للأخطاء من العمليات السهلة

وكلما كانت عملية الطرح أسهل أو أصعب كان إدراكهم العروض السعرية أعلى و أوضح وهنا نتطرق إلى تنسيق الأرقام أي ترتيب الأرقام عامودياً أو أفقياً ففي دراسة أخرى عندما طُلب إلى الطلاب حل بعض مسائل الجمع والطرح بالشكل العمودي أو الأفقي، لوحظ أن الطلاب قاموا بإعادة كتابة المسائل المعروضة أفقياً بشكل عمودي، حيث إن الطلاب اعتادوا على أن ترتيب الأرقام بهذه الطريقة سيجعل معالجتها أسهل،

وذلك بحسب أساليب تعلم الرياضيات السابقة ومحاذاة أرقام الوحدات، فإن العرض العمودي للأسعار يتيح

سهولة أكبر في حساب فروق الأسعار للباحث (S. Feng et al,2017)

وكذلك في بحوث المعالجة العددية، وجد أن الناس يتوقعون عموماً رؤية الأرقام كبيرة في الأعلى والأرقام

الصغيرة في الأسفل ضمن الحقل البصري، (Schwarz & Keus, 2004؛ Gevers et al,2006)

لذلك عندما تعرض الأرقام عمودياً فمن المتوقع أن يكون العدد الأكبر (السعر الأصلي) أعلى العدد الأصغر

(سعر البيع بعد الحسم)، وهذا يؤدي إلى سهولة في حساب فروق الأسعار.

2.1.3: نسبة الحسم

بناءً على دراسة الباحث Biswas et al (2013) تبين وجود أثر واضح لآلية عرض السعر بعد الحسم

(يمين/يسار) السعر الأصلي في سهولة حساب نسبة الحسم عند المستهلك وأثره في تعديل العلاقة بين

موقع عرض سعر البيع بعد الحسم و (القيمة المدركة ونوايا الشراء والجودة المدركة) عند المستهلك.

إذ تمت دراسة هذا الأثر في حالات مختلفة من نسبة الحسم وكانت بين المنخفضة جداً إلى المنخفضة ثم

المعتدلة وإلى المبالغ بها جداً)

ولكن عرض سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي سيؤدي إلى حساب نسبة الحسم بدقة أكثر من

طريقة العرض الأفقية حيث تكون أكثر صعوبة في المعالجة (Thomas & morwitz, 2009).

فعرض سعر البيع بعد الحسم والسعر الأصلي عمودياً وبتنسيق السعر بعد الحسم أسفل السعر الأصلي

يؤدي إلى سرعة وسهولة أكثر في حساب ناتج الطرح من تنسيق السعر الأفقي، وأكثر فعالية من حيث

تحفيز المستهلكين لحساب نسبة الحسم فنتج زيادة في إدراكات القيمة للباحث (S feng et al.2017)

ولكان إذا تم عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي فإن عملية الطرح لن تتم بشكل حسابي

(دقيق) إنما ستقدر تقديراً وذلك للأرقام الصعبة.

فقد تمت استبانة المشاركين عن تقدير نسبة الحسم لعدد من المنتجات المعمرة دون عرض السعر الأصلي وعرض سعر البيع بعد الحسم فقط، وطلب إليهم تقدير نسبة الحسم على هذه المنتجات فكانت التقديرات بين 10-12% (Blair & London, 1981). وهذا ما قد يؤثر في إدراكات القيمة والجودة والنية الشرائية. والسؤال الرئيسي في هذه الدراسة هو كَوْن الاختلافات في موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي يؤثر في البدء بعملية الطرح وحساب نسبة الحسم مما يؤدي الى (زيادة/نقص) في إدراكات المستهلك للعرض (القيمة والجودة ونوايا الشراء).

3.1.3: موقع سعر البيع بعد الحسم والدور المعدل لـ نسبة الحسم

هل هناك أثر لمبدأ الطرح من حيث السهولة أو الصعوبة في حساب نسبة الحسم في تقييمات العروض السعرية في نسب الحسم المختلفة، فتفترض نظرية مستوى التكيف Adaptation-level theory أنه كلما كانت نسبة الحسم قريبة من ذهن المستهلك وإدراكاته (10%) كانت استجاباته أكثر حيادية Helson, (1964).

ولكن عندما تكون نسبة الحسم بعيدة عن ذهن المستهلك (30%) فإنها تؤدي إلى استجابات قوية (Alba et al, 1999).

وهذا ما تم تأكيده في دراسة أخرى: نسب الحسم المعتدل بنسبة 30% أكثر فاعلية في زيادة تقييمات المستهلكين من نسب الحسم المنخفض البالغ (10%)

(Grewal & Karson, 1991, Burton & Sharma, 1996; Lichtenstein, 1993).

أما نظرية الاستيعاب والتباين assimilation & contrast theory فهي تدرس حالات نسب الحسم، فالحسم الصغير يتم استيعابه ضمن خط الأسعار المقبولة فيكون تأثيره بسيطاً في التقييم، بينما الحسم

الكبير يؤدي إلى تباين واضح مقارنةً بالسعر الأصلي فينتج أن له تأثيرات كبرى في التقييم، (Sherif,1963).

وهذا يعني أنه في حال عدم القدرة على معرفة نسبة الحسم لسعر البيع فالمستهلكون يفترضون عادةً نسبة حسم متحيزة بين 10% - 12% في دراسة للباحثين Blair & London (1981) وتقييم أسعار البيع بناءً على افتراضهم.

وندرس أثر اختلافات نسب الحسم مع موقع سعر البيع بعد الحسم في تقييمات المستهلكين للعرض السعري، وبما أن حساب نسب الحسم يتضمن حساب ناتج عملية الطرح فإن طريقة العرض ستؤثر في البدء بعملية الطرح وحساب نسب الحسم وتقييم العرض.

فعند حسم معتدل 30% وسعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي وبالتوافق مع مبدأ الطرح في البدء بحساب نسب الحسم، يحدد المستهلكون نسب الحسم القريب من القيمة الحقيقية (نحو 30%) لذلك لديهم تقييمات عالية، أما إذا كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي فسيجذب المستهلكون عملية الطرح وحساب نسب الحسم أكثر صعوبة وسيكون التركيز على سعر البيع بعد الحسم وتقدير نسب الحسم بين 10% - 12% Blair & London (1981) ويؤدي إلى تقييمات منخفضة.

الفرضية الأولى: عندما يكون الحسم معتدلاً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أسفل السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أعلى السعر الأصلي.

4.1.3: الدور المعدل لحسم منخفض جداً أو مبالغ فيه.

في الدراسات السابقة وجدنا أنه يفضل عرض سعر البيع بعد الحسم يمين السعر الأصلي عند نسب الحسم 30% (المعتدلة) حيث إن تقييمات العرض في حال معرفة نسبة الحسم 30% سيزيد من التقييمات الإيجابية للعرض السعري، لكن سنرى حالات قد يكون فيها حساب نسب الحسم أمراً ضاراً في تقييم العرض، فعند حساب نسب الحسم المبالغ فيه (أعلى من 51%) أو الصغير جداً (أقل من 10%) وفق دراسة (Biswas et al, 2013) سيؤدي إلى استدلالات سلبية للمستهلك، وهو ما يقلل من التقييمات.

5.1.3: حالة الحسم المنخفض جداً

من أهم ما تطرقت إليه الأدبيات بالنسبة إلى الحسم المنخفض جداً هو شعور المستهلك بـ "انتهازية التاجر" حيث إن هذا النوع من أنواع التحفيز على الشراء له نتيجة عكسية فالمستهلك يختار ألا يشتري العرض، ويشعر بالانتهازية لأن المستهلك يرى أن البائع يحفزه على شراء منتج دون تقديم مقابل موضوعي له قيمة. (Carmon, Simonson & O'Curry, 1994)

عرض سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي يؤدي إلى حساب نسب الحسم وانخفاض التقييم بشدة (إدراك الانتهازية)، أما عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى الأصلي يؤدي إلى صعوبة الحساب وتقدير نسب الحسم بين 10-12% Blair & London (1981) وهذا يؤدي إلى تقليل سمات الجودة السلبية.

الفرضية الثانية: عندما يكون الحسم منخفضاً جداً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أسفل السعر الأصلي.

6.1.3: الحسم المبالغ فيه

العديد من تقيييمات المستهلكين قد لا تتأثر في حالة الحسومات المبالغ فيها، فقد يرون أن العرض ذو قيمة عالية وقد تزداد إدراكات الجودة والقيمة والنية الشرائية،

(Gupta & Cooper, 1992; Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988).

وقد يرى مستهلكون آخرون في بعض الحالات أن المنتج ذو جودة أقل بسبب ترابط فكرة (جودة _ سعر)

(Grewal & Compeau, 2007).

وعندما يرى المستهلكون حسماً مبالغاً فيه يختلف عما يرونه عادةً أو ما يتصل بمنتج غير معروف فإن هذا الحسم يعكس جودة منخفضة للمنتج Dodson, Tybout, Stemthal (1978) مع أن الحسم مبالغ فيه فالمستهلكون قد يكونون أقل إقبالاً على شراء المنتج (في بعض الحالات) بسبب الإدراكات السلبية للجودة.

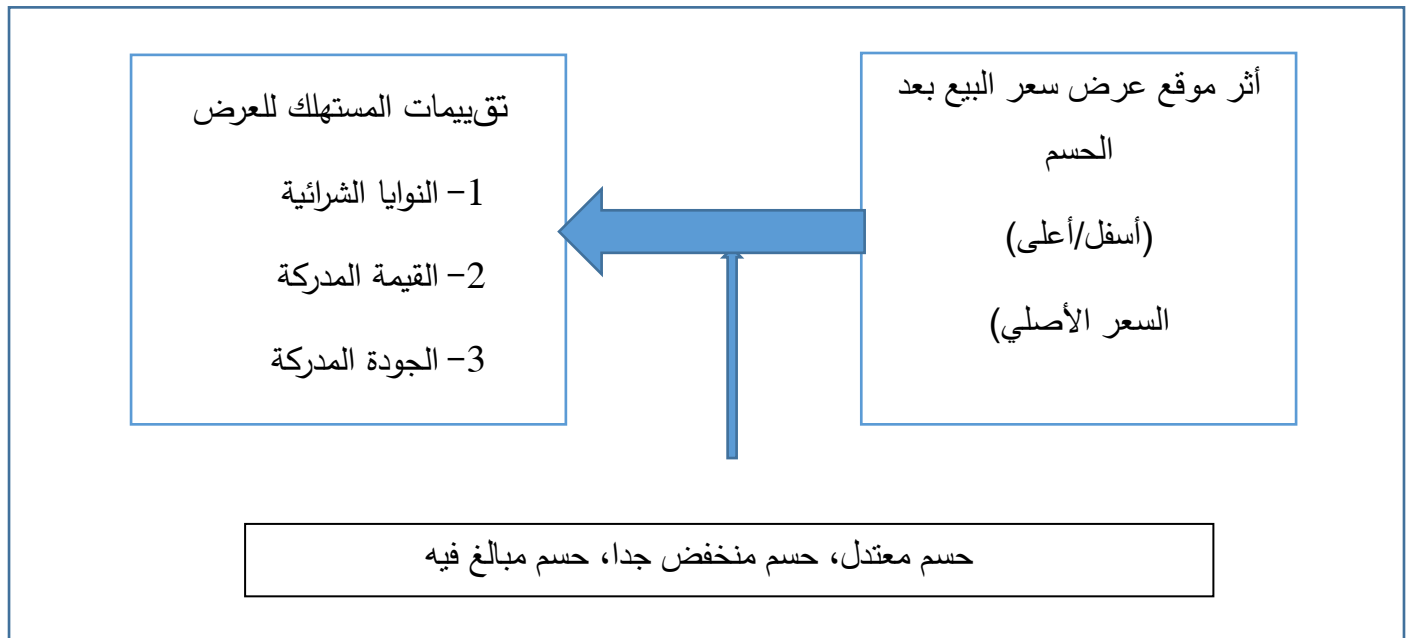
وبحسب المعالجات السابقة نجد أن عرض السعر بعد الحسم أسفل الأصلي يؤدي إلى حساب نسب الحسم وانخفاض نوايا الشراء وإدراكات القيمة والجودة، أما عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي يؤدي إلى صعوبة في حساب نسب الحسم وتقديره بين 10-12 % Blair & London (1981) ما يؤدي إلى (تقليل سمات الجودة السلبية)

الفرضية الثالثة: عندما يكون الحسم مبالغاً فيه فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أسفل السعر الأصلي.

1.4: نموذج الدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة، قام الباحث بوضع نموذج الدراسة المقترح الذي يوضح أثر موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي وأثره في إدراكات القيمة والجودة والنوايا الشرائية لدى المستهلك، مع متغير واحد من ثلاثة مستويات: منخفض جداً ومعتدل ومبالغ فيه:

شكل (1) النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

1.5: أهداف الدراسة

المقارنة بين أثر عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي مع تغير نسب الحسم (معتدلة، منخفضة جداً، مبالغ فيها) وتأثيراتها في القيمة المدركة والجودة المدركة وأخيراً النوايا الشرائية، ثم مساعدة الشركات في تصميم العروض السعرية بشكل منظم يزيد من قيمة العروض المدركة وجودتها والزيادة من احتمالية شراء المنتجات والخدمات.

1.6: أهمية الدراسة

1.1.6: الأهمية النظرية للدراسة.

يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إيضاح بعض المفاهيم المتصلة بطريقة عرض الأسعار، وكيفية عرض نسبة الحسم في العروض السعرية وتأثيراتها النفسية في المستهلك فالتأثيرات المباشرة في تقييم المستهلك للعروض، وتقديره لقيمة العروض وجودتها أيضاً ثم زيادة احتمال الشراء، ليكون مرجعاً علمياً متواضعاً للباحثين في هذا المجال.

2.6.1: الأهمية العملية للدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة العملية أو التطبيقية على المجتمع أو العينة المدروسة، فقد طبقت الدراسة في الجمهورية العربية السورية (دمشق) وستتعرف الشركات وأصحاب القرارات في دمشق في تأثير موقع عرض السعر في المستهلك والقدرة على التنبؤ بردود أفعالهم وتقييماتهم للعروض السعرية عامة، فمن الممكن أن تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في جميع المستويات الإدارية على تصميم عروض أسعار جذابة منظمة قادرين على توقع نتائجها وتأثيراتها في المستهلكين، فيزداد الطلب على منتجاتهم وخدماتهم وزيادة الربحية عموماً.

1.7: مجتمع الدراسة وعيّنته:

عينة ميسرة من طلاب جامعات الجمهورية العربية السورية في مدينة دمشق حيث تم إرسال الاستبيان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة.

1.8: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تقوم الدراسة على المنهج التجريبي، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مؤلفة من 360 طالباً من جامعات الجمهورية العربية السورية في مدينة دمشق وريفها، حيث تم استخدام 6 سيناريوهات مختلفة وكل سيناريو تم توزيعه على مجموعة، وكان عدد المستجوبين في المجموعة الواحدة 60 مستجوباً، وذلك من أجل اختبار تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي وتأثره بنسب الحسم المختلفة وتأثيره في قيمة العرض وجودته ونوايا الشراء.

الفصل الثاني

الحسم السعري

2.1 مفهوم السعر ومكوناته:

2.2 أهمية الحسم السعري

2.3 طرق تقديم العروض السعرية للمنتجات:

2.3.1: الحسومات النقدية.

2.3.2: التشكيلة السلعية والوحدات الشرائية.

3.3.2: التسعير الموسمي.

4.3.2: الاختراق (التسعير المنخفض).

5.3.2: التسعير الموحد.

6.3.2: التسعير النفسي.

7.3.2: تسعير تحليل الأرقام.

8.3.2: سياسة عدم الغبن.

9.3.2: التسعير على أساس التصنيف.

2.4: تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي وإدراك نسب الحسم المختلفة:

2.4.1: تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر

2.4.2: نظريات في المعالجة الذهنية لإدراك قيم الحسم

2.4.2.1: نظرية المعالجة التحليلية والتقريبية Model of Heuristic-systematic

Processing

2.4.2.2: نظرية السذاجة Naïve Theory

2.4.2.3: مدى تأثير سهولة العمليات الحسابية Ease Of computation effect

2.4.2.4: نظرية إدراك النسبة العددي The Magnitude effect

2.5: تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك:

2.5.1: الأثر الاقتصادي "Economic effect".

2.5.2: الأثر الإعلامي "Informational effect".

2.5.3: الأثر العاطفي "Affective effects".

تمهيد:

تتناول هذه الدراسة شرحاً تفصيلياً لطرائق التسعير المختلفة وأساليبها وأنواعها، وكيف تؤثر في استجابة المستهلك وتقييمه للعرض. كما سيتم مناقشة أثر موقع سعر البيع بعد الحسم (أعلى، أسفل) بالنسبة إلى السعر الأصلي وتأثيره في تقييمات المستهلك لعرض تنشيط المبيعات.

2.1: مفهوم السعر ومكوناته:

عرف الباحث Gelbert (1999) السعر بأنه مقدار القيمة النقدية التي يتنازل المشتري عنها للبائع مقابل الحصول على منتج أو خدمة معروضة للبيع من قبل البائع حيث تنتقل الملكية من البائع إلى المشتري في حالة المنتجات المادية الملموسة، ويتمتع مشتري الخدمة بمنافعها ويتمكن من استغلال خصائصها. وميزت الباحثة Zeithmal (1988) بين ثلاثة مكونات في السعر وهي: السعر الفعلي والسعر المدرك والتضحية وتجدر الإشارة إلى أن السعر مؤشر لكل من مقدار التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج ومستوى الجودة، فالسعر المرتفع يدل على مستوى عال من الجودة المدركة وهذا يزيد من الرغبة في الشراء إلا أنه في الوقت نفسه يعدُّ مؤشراً للتضحية التي يجب تقديمها للحصول على المنتج وهذا يقلل من الرغبة في الشراء (Krishna et al,2002) & (Monroe et al,1991).

2.2: أهمية الحسم السعري:

أشار الباحث Blythe (2006) إلى أن الحسومات السعرية تعتبر من أكثر الطرق فعالية التي تساهم في جعل المستهلك يتجاوز العوائق التي تمنع من استخدام المنتج، وكذلك أشار الباحث Low (2010) إلى أن الحسومات السعرية أكثر تأثيراً في القيمة المدركة لعروض تنشيط المبيعات ونوايا الشراء عندما يكون المنتج بمرحلة التقديم. كما أشار الباحث Nazish (2011) إلى أن الحسم السعري هو الأكثر فعالية في

زيادة نسبة المبيعات مقارنة بالتقنيات السعرية الأخرى. كما توصل Esfahani & Jafarzadah (2012) إلى أن المستهلكين الذين لديهم مستويات مرتفعة من الوعي بالسعر يجب التوجه إليهم بالعروض السعرية كالحسومات والكوبونات.

فقد وجد الباحثان D'Astous & Jacob (2002) أن ردود أفعال المستهلكين تجاه العروض السعرية هي إيجابية عندما تكون الاستفادة من العرض مباشرة وفورية، وتوصل الباحثون Dodson et al (1998) إلى نتيجة مفادها، أن الحسم السعري يزيد من الحصة السوقية للمنتج المروج له في المدى القصير على الأقل، وقد أشاروا إلى أن الحسم السعري المرتفع يؤدي إلى زيادة كبيرة في الحصة السوقية أكثر من الحسم السعري المنخفض، كما أشار الباحث Monroe (2003) إلى أن الحسم يستخدم من أجل زيادة الطلب ثم زيادة المبيعات.

بينما وجد الباحث Palazon (2009) أن الحسم السعري يعد الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك واستجاباته نحو شراء منتج معين وأنه يتفوق على كافة تقنيات تنشيط المبيعات الأخرى بما فيها الهدايا المجانية. ومن ميزات الحسومات السعرية:

- 1- الحفاظ على المستهلكين الحاليين.
 - 2- مواجهة المنافسين.
 - 3- زيادة مستوى إعادة الشراء.
 - 4- تشجيع وزيادة الطلب على المنتجات.
 - 5- فعاليتها بشكل كبير على الأمد القصير والمتوسط.
 - 6- توجيه المستهلك إلى تجريب سلع وخدمات بصورة سريعة.
- أما عيوب الحسومات السعرية فنراها فيما يلي:

توصلت دراسة الباحث Winer (1986) إلى أن الاستمرار والتكرار في عملية تخفيض السعر كثيراً سيؤثر في السعر المرجعي عند المستهلك، هذا يعني أن المستهلك لن يكون مستعداً لشراء المنتج عندما تنتهي فترة العرض، وهذا ما أثبتته الباحثة Kalawani (1990) في دراسته التي توصلت إلى أن العلامات

التجارية التي تقدم حسومات سعرية بشكل متكرر، تجعل المستهلكين يتوقعون أسعار تلك العلامة منخفضة دوماً.

2.3: طرق تقديم العروض السعرية للمنتجات:

ما هي إلا مجموعة من الأنشطة والأفعال تصمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية وتنشيط المبيعات وتساعد هذه الأساليب عموماً في حل المشكلات المالية التي تواجه المؤسسات عند تحديد الأسعار ويقدم الباحث فيما يلي أهم الأساليب المتبعة في التسعير:

2.3.1: الحسومات النقدية:

بدأت الشركات باستخدام تقنيات الحسومات النقدية منذ بداية الألفية الثانية وما لها من أثر في زيادة المبيعات والتأثير في الاستجابات الشرائية للمستهلكين (Montaldo,2007).

وله عدة أنواع

- الحسم النسبي ومثاله حسم 25%: وفي هذه الحالة فإن المسوقين سيقومون بعرض السعر الأصلي للمنتج ونسب الحسم عليه بصورة علنية

- الحسم النقدي: وفي هذه الحالة فإن المسوقين سيقومون بعرض السعر الأصلي 1000 وأحصل عليه بحسم 200

- الحسم المقارن: وفي هذه الحالة فإن المسوقين سيقومون بعرض السعر الأصلي 1000 السعر بعد الحسم 800

- الحسم بالطريقة الإبداعية (Novelty): تقديم منتج بعرض إبداعي (ادفع 75% من قيمة المنتج الأصلي)

- الحسم عن طريق الكوبونات: عرض الكوبونات بالطريقة العادية التي تعبر عن إظهار المكاسب حسم (20%) أو بطريقة تجنب الخسارة تجنب دفع (20%)

2.3.2: تسعير حزمة المشتريات:

يتم التركيز في هذا الأسلوب 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 وقصة الأطفال وإحدى الأفلام التي تنتجها بسعر واحد.

أما عملية التسعير على أساس تعدد الوحدات الشرائية فتتم عند وضع عدد من العبوات من المنتج نفسه معاً وبيعها بسعر واحد إجمالي. يكون التقييم صعباً في كلا الحالتين السابقتين ويكون أصعب في حالة تسعير (التشكيلة السلعية) حيث يتم تقييم المنتجات بصورة منفردة ثم بشكل إجمالي (Monroe,1991).

3.3.2: التسعير الموسمي:

وهو أسلوب يقوم على تقديم أسعار خاصة للمنتج تبعاً لأحداث معينة أو أوقات محددة في السنة (Y Aviv, 2008). ويمكن ملاحظة هذا الأسلوب في التسعير في الأسواق التجارية الكبيرة أو المحلات التجارية ذات الاسم المرموق حيث تقوم المؤسسات بتخفيض الأسعار أو تقديم عروض محددة بأوقات خاصة أو فترة محدودة مثل (عيد الميلاد عيد الفصح عطلة بداية السنة الجديدة) ويذكر أن هذا الأسلوب يهدف إلى تشجيع الطلب على منتجات محددة وفي أوقات محددة.

4.3.2: الاختراق (التسعير المنخفض):

يعد هذا الأسلوب أكثر الأساليب انتشاراً في متاجر التجزئة، ويقوم أسلوب التسعير المنخفض على فكرة أن تقدم الشركة ضمانات للمستهلك أنه لن يستطيع الحصول على هذا المنتج بسعر أرخص أو أقل في أي متجر آخر (L Mosse, 2021)

والفكرة الاعتيادية للمتجر الذي يتبع هذا الأسلوب هو تعويض الفرق بين سعر المتجر وأسعار المنافسين من خلال الفرق في نسب المبيعات بين المتجر والمتاجر المنافسة.

كما ذكرنا سابقا فإن هذه الإستراتيجية أصبحت شائعة بصورة متزايدة في المتاجر وقد أصبحت متاجر التجزئة واعية لتحقيق أنه كلما ازداد رضا المستهلك فإن قيمة المبلغ المالي المستعد لإنفاقه يكون أكبر.

5.3.2: التسعير الموحد:

وفق إستراتيجية التسعير الموحد يشتري المستهلك أي منتج موجود في المتجر بالسعر نفسه للمنتجات الأخرى الموجودة أو بمعنى آخر (كل شيء بسعر واحد)،

والحقيقة أن المتاجر تستخدم أساليب التسعير الموحد على أساس أن المستهلك يؤمن بأن بعض المنتجات تقدم قيمة جيدة جداً أو ممتازة لذلك فإن مستوى جودة منتجات معينة سوف يتجاوز مستوى السعر الموحد

(Jonathan Haskel & Holger, 2001)

وحقيقةً إن هذا الأسلوب ينطبق على عدد محدود من المنتجات وإلا فإن متجر التجزئة سيحقق ربحاً محدوداً إن وجد أو حتى خسارة على المدى البعيد.

6.3.2: التسعير النفسي:

يهدف إلى التأثير في المستهلك بشكل مدرك أو غير مدرك، وبصورة عامة يضمن إما تقديم النهايات السعرية الصحيحة (بدون أرقام كسرية) مثل (150) أو يتضمن نهايات سعرية أقل من الواحد الصحيح (السعر أرقام كسرية) مثل (25.95).

ومن الضروري أن نذكر أن هذا الأسلوب موجود على الأقل منذ 100 عام. ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الأسلوب دراسة الباحث Rudolph (1954) حيث أظهرت أن 64% من الأسعار المفضلة للعينة كانت منتهية بأرقام كسرية (Odd price)

يمكن اعتبار صلب الموضوع في إستراتيجية التسعير النفسي أن النهايات السعرية أو تركيبة الأرقام المستخدمة في عمليات التسعير مثل (7.99) تشير إلى وجود حسم سعري على حين لا تعطي أشكال الأسعار الصحيحة مثل (150) مؤشراً عن وجود حسم وإنما تعطي مؤشراً إلى السعر أقل أهمية من الجودة في عملية التقييم.

7.3.2: تسعير تحليل الأرقام (pricing number analysis):

يعتمد هذا الأسلوب على ملاحظة أن المستهلك يحلل الأسعار من خلال النظر إلى الأجزاء اليسارية للسعر وهي الأجزاء الأكثر تمييزاً، ويفسر الباحث (Graland) هذه النتيجة بأن الأرقام الصحيحة اليسارية تعطي المؤشر الأفضل عن أهمية مرتبة السعر (Graland et al,1997).

وعند مقارنة سعرين أحدهما كل أرقامه صحيحة والآخر هو أقل من الأول بجزء كسري فإنه سيتم إدراك السعر الثاني على أنه أقل مرتبة من السعر الأول أو إعطاء حكم على أن السعر الثاني أقل من الأول (Branner,1982).

8.3.2: سياسة عدم الغبن (The Anti-Theft Policy) :

هناك اعتقاد واسع بأن أسلوب تسعير عدم الغبن تم تطويره في بداية التسعينات من قبل Mays (1994) في الولايات المتحدة، ويعتقد (Kreull) أن الأسعار من مستوى 0.99 سنتا تم إيجادها من أجل ضبط البائعين وإجبارهم على إعادة الباقي (change) لذلك أصبح من الصعب على البائع الاحتفاظ بالباقي إلا برضا المستهلك ورغبته وعلى أثر ذلك أحب المستهلك هذا الأسلوب في الأسعار (Kreull,1982). وفي تفاصيل أكثر عن الأبعاد النفسية للتسعير الكسري وجد (Graland) في دراسة عام 1997 أن النهاية السعرية (0.99) أكثر مبيعاً من النهاية السعرية ((0.95) (Graland,1997)

9.3.2: التسعير على أساس الأصناف (Category Pricing):

وفق أسلوب التسعير على أساس الأصناف يتم تحديد أسعار محددة لعدد من المنتجات المتشابهة. ويستخلص الباحث Chintagontal (1995) أن تحديد السعر على أساس الكلفة وهامش الربح المرغوب يفشل في تقديم الهيكل السعري الأفضل وهناك 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.

2.4: تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي وإدراك نسب الحسم المختلفة: افترضت أدبيات التسويق أن الاختلافات في تنسيقات عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي يؤدي دوراً رئيسياً في إدراكات المستهلكين للقيمة بحسب رأي الباحثين Thomas & Monroe Morwitz (2003)، حيث إن المستهلك يتأثر عند المقارنة بين سعر البيع بعد الحسم والسعر الأصلي برأي الباحثين (Marmorstein & Sharma, 1996)، فموقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي يجعل عملية الطرح (أسهل/ أصعب) (Biswas & Blair, 1991).

2.4.1: تأثير موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي

في تجربة على مجموعة من الطلاب في المراحل العمرية الصغيرة عرض عليهم مجموعة من مسائل الطرح بطريقة عمودية وأفقية وطلب إليهم حل مسائل الجمع والطرح بالشكل العمودي أو الأفقي، وجد الطلاب أنه من الضروري إعادة الكتابة في شكل عمودي للمسائل المعروضة أفقياً Fuson & Briars (1990)، وذلك وفق أساليب تعلم الرياضيات السابقة ومحاذاة أرقام الوحدات، فإن العرض العمودي للأسعار يسهل بشكل أكثر حساب فروق الأسعار (Goodrow, 1998).

فالمستهلك يميل إلى البدء بعملية الطرح بحسب السهولة أو الصعوبة في العمليات الحسابية وهذا يؤثر إلى حد كبير في تقييماته للعرض. كما وجد الباحثون Fengyan et al (2013) أن اختلاف موقع عرض المنتج سيؤثر على إدراك النسبة العددي لقيمة هذه المنتج، وفي السياق نفسه وجد الباحثون Valenzuela et al (2012) أن عرض المنتج في الأماكن العليا سيكون أفضل فيما لو عرض على الرفوف السفلى، وذلك لأن المستهلك سيقوم بإدراك قيمة عددية كبرى للأماكن العليا، بسبب انطباعات المستهلكين عن الأعداد و ترميزها المرتبط بالتعلم المكتسب منذ الصغر و ربطها باتجاه كيفية كتابة الأعداد حيث نبدأ ب (0,1,2,3) ويكون العدد الصغير على أسفل العدد الكبير ويبدأ بالزيادة كلما اتجهنا نحو الأعلى بشكل مشابه للمسطرة ،هناك ميزان الحرارة، إضافة إلى رسم المخططات البيانية المعتادة حيث الأكبر يكون في الأعلى إضافة لعمليات الطرح المعتادة حيث الرقم الأكبر دائماً ما يكون في الأعلى، و بناءً على ذلك سيقوم المستهلكون بالاستدلال عن القيمة المدركة للمنتجات بالاعتماد على موقع عرضها طبقاً للنظرية الساذجة. فموقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي يجعل عملية الطرح (أسهل/ أصعب) (Biswas & Blair, 1991)، وهذا يؤدي إلى (سهولة/صعوبة) في حساب نسبة الحسم وتكون إدراكات الجودة والقيمة والنية الشرائية (أعلى/أقل) في حال عرض سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي في حالة الحسم المعتدل وعلى العكس في حالة الحسم المنخفض جداً والحسم المبالغ فيه.

2.4.2: نظريات في المعالجة الذهنية لإدراك قيم الحسم:

يعد إدراك نسبة الحسم عاملاً مباشراً يؤثر في تقييمات المستهلك للعروض، فإدراك نسبة الحسم قد تُشكل وحدها تقييماً إيجابياً واحتمالات عالية في الشراء أو تقييمات سلبية بمعزل عن أي عامل أو مؤثر آخر في العروض تنشيط المبيعات، ومن هنا انطلق العديد من الباحثين إلى دراسة نظريات في إدراك قيم الحسم:

1. نموذج المعالجة التحليلية والتقريبية Model of Heuristic-systematic Processing

2. تأثير مدى سهولة العمليات الحسابية Ease Of computation effect

3. نظرية إدراك الحجم العددي The Magnitude effect

2.4.2.1: نموذج المعالجة التحليلية والتقريبية Model of Heuristic-systematic Processing

توصلت نظرية الباحثين Craig W Trubmo et al. (2002) إلى أن المستهلكين يستخدمون طريقة من طرق المعالجة الذهنية (منطقية، استدلالية) وهذا عند محاولتهم لتقييم المعلومات والحكم عليها، حيث تعتمد المعالجة المنطقية على العوامل التالية:

1. الموارد العقلية والفروقات الفردية.
2. نسب المعلومات المتوافرة للمعالجة.
3. الأهمية المدركة لاتخاذ القرار.
4. الخطر المدرك من عملية اتخاذ القرار.

فمثلاً في حال كانت نسب المعلومات المتوافرة كبيرة والموارد العقلية متوافرة والأهمية المدركة لاتخاذ القرار مرتفعة مع ارتفاع الخطر المدرك سيعتمد المستهلك على طريقة المعالجة المنطقية، بينما عدم توافر المعلومات والموارد العقلية بشكل كافٍ سيجعل المستهلك يتجه إلى الطريقة التقريبية لمعالجة المعلومات واتخاذ القرارات، بحسب رأي الباحث chaikan (1980) ويرغب المستهلكون في تحقيق التوازن بين رغبتهم في الوصول إلى نسبة الحسم وتقليل الوقت والجهد الذهني المبذول وذلك من خلال الاعتماد على المعالجة التقريبية، بينما وجد Ashcraft (1992) أن الاختيار بين الطريقتين يعتمد على المقايضة النفسية بين دقة المعلومة والوقت اللازم للحصول عليها، وكذلك الأمر عند عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي فإن المستهلك سيقوم بعملية الطرح وحساب نسبة الحسم في حال عرض سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي و على العكس من ذلك فإنه سيقدر الحسم تقديراً (Blair & London, 1981).

2.4.2.2: تأثير سهولة العمليات الحسابية Ease Of computation effect

إن استجابات المستهلكين لطرق عرض الأسعار قبل الحسم وبعده والحسومات السعيرية تعتمد أساساً على مدى سهولة العملية الحسابية وصعوبتها والتي قد تتأثر بنسب الحسم المدرك.

وكذلك بينت دراسة الباحثين Blair & London (1981) أن صعوبة العملية الحسابية لها أثر في إدراك المستهلك لنسب الحسم بين السعر الأصلي وسعر البيع بعد الحسم فقد وجد أن معظم المشاركين قاموا بتقدير نسب الحسم لمنتج معمر كان سعره الأصلي \$249.99 وسعره بعد الحسم \$239.99 على أنه 12% علماً أن النسبة الحقيقية هي 30% وذلك عندما عرض سعر البيع بعد الحسم قبل السعر الأصلي.

2.4.2.3: نظرية إدراك الحجم العددي The Magnitude effect:

إن الوقت اللازم لمقارنة الفرق بين عددين خانتها اليمينى أقل من (5) أو أكبر من (5) غير متساوٍ فالباحثون Dehaene & Mahler & Dupoux (1990) توصلوا إلى أن الوقت اللازم لحساب الفرق بين رقمين مختلفين بالخانة اليمينى مختلف، فالوقت اللازم لحساب الفرق بين عددين خانتها اليمينى تحوي أرقاماً أقل من (5) مثال (3 - 4) مقارنة بأرقام خانتها اليمينى تحوي أرقاماً أكبر من (5) مثال (6 - 7) مختلف

ومع ذلك فالفرق بينهما متساوٍ وهو (1) إلا أن الوقت اللازم لحساب الفرق بين العددين في الحالة الثانية يتطلب وقتاً أكثر من الحالة الأولى

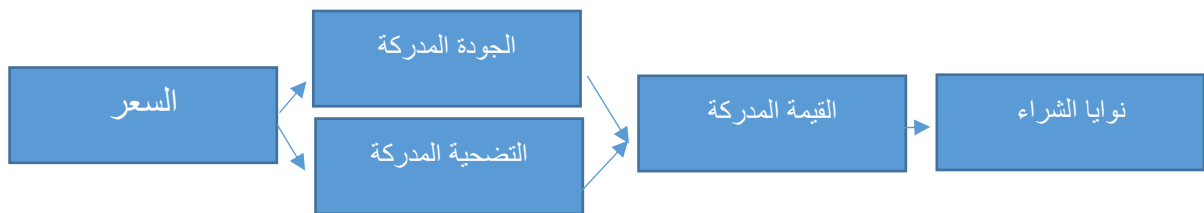
وهناك العديد من الدراسات التي قامت بدراسة أثر النسب العددي وكيفية اختلافه باختلاف سهولة العملية الحسابية أو صعوبتها، فقد أوضح الباحثان Thomas & Morwitz (2009) أن سهولة العملية الحسابية قد تؤثر في تقييم المستهلكين للفروقات العددية، وقد توصلوا إلى أن الفروق الحسابية قد يتم إدراكها على

أنها أصغر من قيمتها الفعلية عند صعوبة العمليات الحسابية، وذلك لأن صعوبة الحساب تؤثر في آلية المعالجة الذهنية لحساب الفرق بين السعر قبل الحسم وبعده.

2.4.2: تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك:

توصل الباحثان Monroe & Krishnan (1985) إلى نموذج السعر-الجودة-القيمة حيث يمكن تفسير هذا النموذج على أنه يمثل العلاقة بين السعر وإدراكات المستهلك عن المنتج أي العلاقة بين السعر والجودة المدركة والقيمة التي ضحى بها المستهلك و النية في الشراء وقد اقترحا أن المستهلكين يدركون السعر بطرائق مختلفة، فبعضهم يرى السعر الموضوعي (Objective price) مرتفعاً، بينما يرى البعض الآخر السعر نفسه منخفضاً، وهذه التقييمات ترجع أساساً إلى إدراكات المستهلك للجودة والتضحية النقدية، فالسعر المرتفع يعدّه المستهلك مؤشراً للجودة لكن في الوقت نفسه يترافق مع تضحية مدركة مرتفعة (sacrifice value)، والمقايضة بين الجودة المدركة المرتفعة والتضحية المدركة المرتفعة تشكل القيمة المدركة، فالمستهلكون يتخذون قراراتهم الشرائية بناءً على القيمة المدركة، ونوايا الشراء تزداد لديهم عند الزيادة في هذه القيمة،

شكل (2) تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك



المصدر: Monroe & Krishnan 1985

2.4.2: تأثير الحسم السعري في تقييمات المستهلك

حيث توصلت الأدبيات التسويقية إلى أن تأثيرات الحسم السعري في تقييمات المستهلك قد تكون إيجابية أو سلبية برأي الباحثين (Darke & Dahl, 2003)، وقد حدد الباحثون Raghurir et al (2004) ثلاث طرائق أو مسارات أثر تنشيط المبيعات الناتج عن الحسم السعري؛ هي أثر اقتصادي "Economic effect"، أثر إعلامي "Informational effect"، أثر عاطفي "Affective effect" وناقش أن الأثر النهائي لسعر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي هو مزيج من المسارات الثلاثة الإيجابية منها والسلبية، سنستعرض كيف يتعامل ويقيم المستهلك كلاً من هذه المسارات على حدة:

2.5.1- الأثر الاقتصادي "Economic effect":

الأثر الاقتصادي لنسبة الحسم هو عبارة عن مكاسب مالية ومكاسب غير مالية (الوقت والجهد)، المكاسب المالية الإيجابية ترتبط بالحسم نفسه أما غير المالية منها فترتبط بتبسيط عملية اتخاذ القرار وتقليل الوقت والجهد اللازمين للحصول على المنتج أو الخدمة، فبالنسبة إلى المستهلك، عندما يكون سعر الحسم مرتفعاً سيدرك درجة عالية من وفورات المنتج "saving for a product" ويكون البعد المالي إيجابياً والوضوح في نسب الحسم والسهولة في توصيل المنتج أو تزويد الخدمة يجعل المكاسب غير المادية إيجابية أيضاً.

2.5.2- الأثر الإعلامي "Informational effect":

الأثر الإعلامي لنسبة الحسم هو المعرفة المباشرة أو الاستدلالية التي يتوصل إليها المستهلك من خلال سعر الحسم، فالجودة هي من أكثر المؤشرات الإعلامية الشائعة، حيث اقترح الباحث Raghurir (2004) أن العلاقة سلبية بين نسبة الحسم والجودة، أي إن المنتجات المتضمنة حسومات يتم تقدير جودتها على أنها منخفضة، خاصةً إذا كانت نسب الحسم مرتفعة، بينما توصل الباحثون Huang et al (2014)، إلى أن نسبة الحسم من الممكن أن ترفع من الجودة المدركة لدى المستهلكين أيضاً. والباحثون Grewal et al (1998) وجدوا أن نسبة الحسم لا يؤثر في الجودة المدركة، وعندما يجد المستهلك صعوبة في

تقييم الجودة يلجأ إلى الصفات الخارجية للمنتج (extrinsic product attributes) بدلاً من الصفات الجوهرية، والصفات الخارجية للمنتج هي (السعر، اسم العلامة التجارية، مستوى الإعلان، للباحثة Zeithaml (1988) في الحقيقة ارتباط نسبة الحسم بالجودة المدركة يعتمد على مدى معرفة المستهلك بجودة المنتج أو الخدمة التي سيحصل عليها، ففي حال عدم معرفته أو قيامه بتجربة المنتج سيقوم بتقييم جودته على الأرجح بصورة سلبية، بينما لا يحصل ذلك في حالات اسم العلامة التجارية المعروفة، (Garretson & Clow, 1999).

2.5.3: الأثر العاطفي "Affective effects":

الأثر العاطفي هو المشاعر والأحاسيس الناجمة عن استقبال عروض تنشيط المبيعات أو فقدانها (Raghubir et al, 2004)، و يستخدم بكثرة في بحوث التسويق حيث أنها تشير إلى فئة عامة من المشاعر في الأغلب، بما في ذلك العواطف والحالة المزاجية برأي الباحث Bagozzi et al (1999) هذا التأثير في المشاعر من الممكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، من أمثلة التأثير الإيجابي (المتعة، الإثارة من الدراسة عن أفضل الصفقات)، حيث إن المستهلك يشعر أنه ذكي أو محظوظ عندما يجد صفقة جيدة للباحث Cox et al (2005) وبالمقابل يمكن أن يشعر المستهلك بالندم في حال فقدانه لصفقة أو من الممكن أن يشعر بالغيرة في حال كانت العروض السعيرية مخصصة لفئة معينة من المستهلكين كما رأى الباحث Raghubir et al (2004) الأثر العاطفي يؤثر مباشرة في كل من الجودة والقيمة المدركة ونوايا الشراء، وسيستعرض الباحث هذه التأثيرات كما يلي:

-الأثر العاطفي "Affective effects" والجودة المدركة: يستخدم المستهلكون الأثر الفعال كمدخل في معالجة المعلومات لديهم عندما يقيمون جودة المنتج للباحثين O'Neill & Lamber (2001) فالسعر له تأثير إيجابي في استدلالات السعر - الجودة، للباحث Clore et al (2001) وتم اختبار الأثر الفعال في حالة عملية مطبقة على أحد البنوك فقد توصلت إلى أن الدرجات العالية من المتعة تترافق مع درجات

عالية من الجودة المدركة للباحث Chebat et al (1995) واتفق معه الباحث Kempf أيضاً (1999) في دور الأثر الفعال في التقييم لأن ردود الأفعال مثل المتعة والإثارة، تؤثر في الجودة المدركة مباشرة، وهنا نتوصل إلى نتيجة تفيد أن الأثر الفعال للمشاعر الإيجابية باتجاه الحسم السعري كانت في ارتفع كلما ترجم ذلك في ارتفاع الجودة المدركة لهذا المنتج.

- الأثر العاطفي "Affective effects" والقيمة المدركة:

اقترح الباحثان Sweeney & Soutar (2001) أربعة عوامل للقيمة المدركة: (الجودة-السعر-العاطفة-القيمة الاجتماعية)، وقد عدَّ أن الجودة والعاطفة هما الأبعاد الفرعية للقيمة المدركة، وبسبب تركيز هذه الدراسة على السعر تمت الدراسة فقط في الأدبيات التي درست العلاقة بين السعر والقيمة المدركة، اقترحت العديد من الدراسات التسويقية أن المستهلك عندما يقدم على قرار شرائي، فإنه يتأثر بفوائد الأثر الفعال كالممتعة والإثارة، بالإضافة إلى الأثر الإعلامي كما قال الباحث Clore et al (2001) ، والتي تدعم بدورها القيمة المدركة، و الأثر الفعال الإيجابي يترافق دوماً مع تقييمات إيجابية مرتفعة للقيمة المدركة، بالإضافة إلى أن نموذج means-end model يقترح أن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً في القيمة المدركة للباحثة (Zeitham,1988) ، وفي دراسة للباحث Teas & Agarwal (2000) وجد أن العلاقة بين السعر والقيمة المدركة تتوسطها الجودة المدركة، أي إن القيمة تتبع الجودة في التقييم سواء أكان إيجابياً أم سلبياً، اعتماداً على النموذج السابق ونموذج السعر-الجودة-القيمة Monroe (2003) ، يمكننا دعم العلاقة الإيجابية بين القيمة المدركة ونوايا الشراء، وفي دراسة طبقت على السلوك الشرائي عبر الإنترنت أيدت نتائجها النموذجان السابقان وتوصلت إلى علاقة إيجابية بين القيمة المدركة ونوايا الشراء للباحثين (Yang & Peterson,2004)، يمكننا القول: إنَّ الحسم السعري يؤثر في تقييمات المستهلك بشكل ملحوظ ويشكل ردود أفعال إيجابية وسلبية لدى المستهلك، بسبب المشاعر والعواطف التي يخلقها الحسم السعري لديه.

الفصل الثالث

استجابات وتقييمات المستهلكين

3.1 القيمة المدركة:

3.1.1: مفهوم القيمة المدركة:

3.1.2: خصائص القيمة المدركة لعروض تنشيط المبيعات:

3.1.3: أبعاد القيمة المدركة:

3.2: الجودة المدركة:

3.2.1: مفهوم الجودة المدركة:

3.2.2: جوانب الجودة:

3.2.3: أبعاد الجودة:

3.2.4: أهمية الجودة المدركة:

3.3 نوايا الشراء .

3.3.1: مفهوم نوايا الشراء

3.3.2: تأثير تقنيات تنشيط المبيعات في نية الشراء :

3.3.3: أثر السعر في النية الشرائية

3.4: خلاصة الفصل:

3.1 القيمة المدركة:

إن وعي المستهلك المتزايد والكبير يفرض على الشركات إيجاد أساليب جديدة من أجل الحصول على تقييمات عالية على العروض والخدمات، وأهم ما يجب التركيز عليه هو القيمة المدركة.

3.1.1: مفهوم القيمة المدركة:

إن تقييم المنتجات والخدمات إيجابياً يزيد من هذه القيمة والعكس صحيح، فالقيمة المدركة هي تقييم العميل الشامل للفائدة من المنتج أو الخدمة، والتي تكون معتمدة على إدراكاته للمنافع مقابل التكاليف التي يتصور أنه قام بدفعها كما رأت الباحثة Zeithmal (1988) أي إنها مقارنة بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة.

وفي تعريف الباحثين Kotler & Keller (2006) للقيمة المدركة على أنها المعيار بين (الفوائد/ المزايا) المدركة، التي يتلقاها العملاء في شكل أداء الخدمة أو شراء البضائع و(التضحيات/المصروفات) المدركة، من أجل الحصول على هذه الخدمة بالذات، أي إنها الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها المستهلك وبين الكلفة الكلية التي يدفعها من جهة أخرى. إذاً لابد من معرفة كيف يتم تقييم خدمات وعروض الشركة والعمل على تعديلها بحسب تأثيراتها النفسية في المستهلكين.

3.1.2: خصائص القيمة المدركة لعروض تنشيط المبيعات:

لكي تؤدي عروض تنشيط المبيعات إلى زيادة في المبيعات وتحقيق مزيد من الأرباح لا بد من توافر بعض الخصائص التالية بحسب (Mullin,2010).

1. أن يكون موجهاً فعلياً إلى الجمهور المستهدف.
2. أن تكون تقنية تنشيط المبيعات المستخدمة سهلة الفهم من قبل المستهلك المستهدف.
3. أن تكون تكاليف تطبيق عروض تنشيط المبيعات فعالة وتجنب التكاليف الضائعة.

4. أن يكون سهل التطبيق وخاصة في عروض تنشيط المبيعات التي تتطلب وجود أطراف أخرى غير المصنع والمستهلك كما في حالة العروض المشتركة بين أكثر من منتج أو عندما تكون عروض تنشيط المبيعات تتضمن مفردات وعناصر لا تستطيع الشركة تصنيعها.

5. أن تكون عروض تنشيط المبيعات متناسقة مع الصورة الذهنية للمنتج وألا يضر بها.

6. قابلية التفاعل مع العناصر الأخرى في مزيج تنشيط المبيعات ولا سيما ترافقه مع حملة إعلانية، فإن عروض تنشيط المبيعات تسهم في نقل الرسائل التي لا يستطيع الإعلان نقلها عن المنتج.

7. أن تكون عروض تنشيط المبيعات مبتكرة وغير قابل للتقليد وأن تكون مميزة وليست بسيطة لدرجة أن يستطيع المنافسون تقليدها والرد عليها بسهولة.

8. أن يكون قادراً على صنع التميز للعلامة التجارية من خلال تقديم النقاط التي يتميز بها المنتج عن منافسيه.

نستنتج مما سبق أنه يجب أن يتم تحديد عروض تنشيط المبيعات، وخصائصها بشكل محكم وتحديد الهدف المرجو منه، بما يتناسب وأهداف الشركة في كل مرحلة من مراحلها وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية تستطيع الشركة من خلالها أن تحقق مجموعة من الأهداف التي تسعى إليها.

3.1.3: أبعاد القيمة المدركة:

باختصار تُظهر الأدبيات أن القيمة المدركة تقاس بعدة متغيرات بطريقة متعددة الأبعاد، وتختلف الأبعاد وفقاً (للمنتجات أو الخدمات أو مجموعات المستهلكين). ويمكن تلخيص هذه الأبعاد

القيمة (الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية، النفعية، الاستمتاعية، الاقتصادية، النقدية)

السعر (النقدي، السلوكي)، التضحيات (النقدية، غير النقدية)، التكلفة (النقدية، الوقت والجهد)

(Babin, Darden and Griffin, 1994; Kantamneni and Coulson, 1996; Lapierre, 2000; Sweeney and Soutar, 2001; Petrick, 2002; Merle et al., 2010; Kainth and Verma, 2011; Huang, 2012; Walsh, Shiu and Hassan, 2014; Parente, Costa and Leocádio, 2015).

3.2: الجودة المدركة:

كلمة الجودة في الأصل تعني الجيد نقيض الرديء، وعرف الباحث Aaker (1992) الجودة بأنها الملائمة للاستعمال.

3.2.1: مفهوم الجودة المدركة:

الجودة المدركة: عبارة عن شعور أو إحساس عام عن العلامة التجارية كما أنها تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامات التجارية بدلا من حكمه على العناصر المفردة للجودة (Yoo et al, 2000).

كما أنها تعرف بأنها الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يتصل بالوظيفة المطلوبة منه وذلك من خلال المقارنة بالأبدال الأخرى (Zeithaml, 1988).

3.2.2: جوانب الجودة:

حدد Monroe (2001) ثلاثة جوانب للجودة تكون مرتبطة فيما بينها هي:

1. جودة التصميم: يجب على كل منظمة أن تقوم بصياغة المنتج وتصميمه وفق مواصفات معينة، أي أن تتشئ المواصفات بما يلتقي مع حاجات المستهلك المرتقب ورغباته.

2. جودة المطابقة: وهي إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به المستهلك وتنفيذه وهي تمثل تحدياً لأنه يتطلب الاستخدام الصحيح والمتطور لتقانة الإنتاج.

3. جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة وخلال مدة زمنية معينة محددة وتوجيه المستهلك إلى كيفية استخدامه بالشكل المناسب ويلتقي بشكل آمن مع حاجاته لمدة مناسبة.

3.2.3: أبعاد الجودة:

وجد الباحثون الكثير من الأبعاد للجودة فقد يرى بعض الباحثين أمثال lehtnin et al (1982) و (2000)

Winsted أن البعد المادي من الجودة هو المكون الأصلي 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 وهذا دفع المنظمات إلى الاعتماد على

عناصر أخرى للجودة تساهم في خلق ميزة تنافسية جديدة (Rust et al, 1982).

يقدم الباحث فيما يلي آراء بعض الباحثين في أبعاد جودة المنتج:

يرى كل من الباحثين Kotler&keller (2006) أن أبعاد جودة المنتج تشمل مستوى جودة المنتج الذي يتضمن قوة التحمل والاعتمادية والإتقان ومدى سهولة الاستخدام وإصلاح المنتج، وكذلك الثبات في مستوى جودة المنتج وعلى المنظمة المحافظة على المستوى التقني نفسه في الإنتاج.

وقد أشار الباحث Keller (2003) إلى وجود سبعة أبعاد لجودة المنتج وهي أداء المنتج وخصائصه وجودة التوافق والموثوقية والديمومة والتخديم والمظهر والتصميم.

3.2.4: أهمية الجودة المدركة:

الجودة إحدى العوامل التي تحدد نسب الطلب على منتجات المؤسسة، وأخذت هذه الأهمية بالتزايد منذ الخمسينيات ففي عام 1950 صرحت اليابان بأن الجودة هي الهدف الأساس في بناء الاقتصاد والارتفاع بالإنتاجية والتميز بالسوق، لذلك تبرز أهمية الجودة المدركة كما بينها Tsiotsou (2006) من خلال ما يلي:

1. الجودة سبب الشراء: تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء، وتؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي سيتم أخذها بالحسبان، والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، وكلما كانت الجودة المدركة مرتفعة، كانت وظيفة الإعلان وتنشيط المبيعات ذات فاعلية أكبر.

2. التميز والمكانة المدركة: تشير الجودة المدركة إلى أن جودة المنتج تبرز تميز العلامة التجارية وتوقعها على المنافسين ضمن الصنف نفسه.

3. سعر أعلى: إن الجودة المدركة تمنح المنظمة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية كاستخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية.

4. اهتمام أعضاء قنوات التوزيع: يُعنى تجار التجزئة، والموزعون وأعضاء قنوات التوزيع الآخرون بالمنتجات ذات الجودة المدركة المرتفعة، كما يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة مرتفعة، أن تتوسع نحو أصناف جديدة.

ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامات التجارية ذات المستويات الأدنى من حيث الجودة المدركة ويميل المستهلك إلى استخدام السعر كمؤشر للجودة عندما يفقد الخبرة بالمنتج وبالمقابل إن المستهلك الذي تتوافر لديه معلومات كافية عن المنتج فمن غير المحتمل أن يفترض أن الأسعار الأعلى تعني مستويات جودة أفضل (venkataraman,1981)

للسعر دورٌ هام كمؤشر على الجودة لعدة أسباب، منها سهولة قياس الجودة من خلال السعر مقارنة بعناصر أخرى (shapiro,1973)

وجد الباحث (shapiro) في دراسته عن العلاقة بين السعر والجودة المدركة التي أجراها عام 1973 أن أغلب الأبعاد التي تؤثر في الإدراك هي الجودة والصورة الذهنية عن المنتج، كما أن عدد المستهلكين الذين يرون أن السعر المرتفع للمنتج أفضل من السعر المنخفض كان أكبر من الذين قالوا إن السعر المنخفض أفضل من السعر المرتفع، وفي دراسة أخرى لـ shapiro (1989) توصل فيها إلى أن للسعر دوراً هاماً كمؤشر للجودة لعدة أسباب منها: سهولة قياس الجودة من خلال السعر مقارنة بالعناصر الأخرى، كما يمكن إقناع المستهلك بالمنتج من خلال السعر، كذلك يساهم التسعير في كشف التقليد الكبير للمنتج. يرغب المستهلك باستخدام السعر كمؤشر لجودة المنتجات المكلفة وتخفض تلك الرغبة عند المنتجات الرخيصة الثمن وأيضاً عند المنتجات التي تدخل ضمن صنف المنتجات العالية التعقيد. والمقصود بصنف المنتج درجة التعقيد في صناعة المنتج وجودته (Rao & Monroe et al, 1989).

كما استنتج Monroe اتجاه المستهلك للمقارنة بين المنتجات من خلال مؤشرات تنشيط المبيعات وقيمة العلامة التجارية وتموضع المنتج عند عدم توافر معلومات كافية عن الأسعار.

3.3: نوايا الشراء .

3.3.1: مفهوم نوايا الشراء

يعرف الباحث (Ajzen) النية الشرائية بأنها التخطيط لشراء منتج ما في المستقبل. فتكون رغبة المستهلك في الشراء عملية نفسية أكثر من كونها جسدية حيث تتبع الرغبة الشرائية للمستهلك من خلال شعوره بالحاجة للمنتج ما يخلق رغبة مبطنة لديه بمحاولة الحصول على المنتج في المستقبل (Ajzen et al,1992)

وتوصف مرحلة النية الشرائية بأنها مرحلة جمع المعلومات عن المنتج ومحاولة الحصول على المعلومات الأدق والأكثر مصداقية. وعلى الأغلب يؤثر عامل الوقت المتاح للمستهلك ودخل المستهلك في عملية دمج المعلومات وهذا يؤثر في النية الشرائية (Peter et al ,1999)

3.3.2: أثر تقنيات تنشيط المبيعات في النية الشرائية:

لقد أشار الباحثون Chandon et al (2000) إلى أن تقنيات تنشيط المبيعات تقدم للمستهلك منافع وظيفية تتمثل في الوفورات النقدية التي تؤدي إلى تعزيز اتجاهات الشراء العقلاني.

على حين أن تقنيات تنشيط المبيعات غير السعرية تقدم للمستهلك منافع إمتاعية تتمثل في التعبير عن القيمة والاستكشاف والترفيه التي تعزز من اتجاهات الشراء العاطفي،

كما توصل الباحثان Gilbert & jackarin (2003) إلى أن تقنيات تنشيط المبيعات السعرية كالحسومات والمنتج الاضافي المجاني لها تأثير معنوي إيجابي في النية الشرائية للمستهلك على حين لم يظهر أي تأثير لتقنية تنشيط المبيعات غير السعرية كالعينات المجانية، لكن في المقابل أشارت دراسة للباحثين palazon & delgada (2009) إلى أن تأثير الحسومات السعرية في نية الشراء يكون أكبر من الهدية المجانية فقط عند المستويات المرتفعة في منافع تنشيط المبيعات وأن تأثير الهدايا المجانية يكون أكبر عند

المستويات المنخفضة والمتوسطة في منافع تنشيط المبيعات، كما أبرز الباحث، Lowe (2010) تأثير الحسومات السعرية في نية الشراء الذي يفوق التقنيات الأخرى فقط في حالة المنتجات ذات المستويات المرتفعة من الخطر المدرك.

3.3.3: أثر السعر في النية الشرائية تُعنى الكثير من المؤسسات بالنوايا الشرائية للمستهلك لأنه العامل الذي سيؤدي إلى شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة، وكذلك تُعنى المؤسسات أيضاً بدراسة العوامل المؤثرة في الرغبة الشرائية بهدف تعرّف تلك العوامل ودورها في تحفيز الشراء للباحث (Lipman, 1988).

وقد أجمعت الكثير من الدراسات على وجود علاقة بين السعر ورغبة المستهلك في الشراء ومن تلك الدراسات (Morowitz et al, 1996). و يرى الباحث Morowitz (1995) أنَّ تقديم المؤسسة منتجات بأسعار منخفضة يؤدي إلى ظهور رغبة قوية في الشراء، ولكن ليس من الضروري أن يؤدي إلى عملية شراء حقيقية للباحثين (Chen et al, 2007)، على حين استنتج الباحثون Lee et al في دراسة أجريت عام (1992) أنَّ رغبة المستهلك الشرائية لا تأتي من خلال الأسعار المنخفضة للمنتج فقط ولكن يؤدي الموقف الشخصي أو التحفيز الشخصي للمستهلك دوراً مهماً في رغبته بالشراء Lee et al (1992)، كما يدخل السعر وتنشيط المبيعات والجودة المدركة والمعلومات والتوقعات عن أداء المنتج في التأثير في نوايا المستهلك الشرائية (Cordell et al, 1996).

مما سبق أعلاه، نستنتج أنَّ المحفزات التسويقية وكيفية إدراكها (سياسات التسعير) تؤدي إلى فهم نوايا الشراء والعوامل المؤثرة وتساعد المسوقين على التنبؤ بالسلوك الشرائي لدى المستهلك وتحديد الإستراتيجيات الخاصة بهم.

3.4: خلاصة الفصل:

وضّحت الأدبيات التسويقية التي قام الباحث باستعراضها المؤثرات التي يتفاعل معها المستهلك عند معالجته العروض السعرية والحسومات، فقد تبين بحسب الدراسات أن المستهلك يتأثر بموقع سعر البيع بعد الحسم بالنسبة إلى السعر الأصلي وأنّ تقييماته تحكمها العديد من العوامل: فتؤثر في نيته في الشراء وإدراكه جودة العرض وقيّمته.

من خلال الإطار العملي للدراسة سيقوم الباحث باختبار هذه التغيرات المكانية وتأثيراتها في تقييم المستهلك في المجتمع السوري، حيث سيتم اختبار إمكانية تطبيقها عليهم أم لا.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

4.1 المراحل الأولية للدراسة

- 4.1.1 الاختبار المبدئي 1: تحديد صنف المنتج كمحفر في الدراسات الرئيسية للدراسة
- 4.1.2 الاختبار المبدئي 2: تحديد سعر المنتج كمحفر في الدراسات الرئيسية للدراسة
- 4.1.3 الاختبار المبدئي 3: تحديد مستويات الحسم
- 4.1.4 الاختبار المبدئي 4: تحديد مستويات الحسم 30 % كحسم معتدل
- 4.1.5 الاختبار المبدئي 5: تحديد مستويات الحسم 4 % كحسم متخفض جداً
- 4.1.6 الاختبار المبدئي 6: تحديد مستويات الحسم 55 % كحسم مبالغ فيه

4.2 الدراسة الرئيسية

4.2.1 سيناريوهات الدراسة

4.2.2 مقاييس الدراسة

4.2.3 عينة الدراسة

4.2.4 اختبار الفرضيات

4.2.4.1: الفرضية الأولى: عندما يكون الحسم معتدلاً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أسفل السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أعلى السعر الأصلي.

4.2.4.2: الفرضية الثانية: عندما يكون الحسم منخفضاً جداً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أعلى السعر الأصلي.

4.2.4.3: الفرضية الثالثة: عندما يكون الحسم مبالغاً فيه فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي من كون سعر البيع بعد الحسم واقعاً أعلى السعر الأصلي.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية والأداة التي جُمعت بوساطتها البيانات مع اختبار صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المتقدمة مع أهداف الدراسة وفروضياتها وهي:

- اختبار الثبات (Reliability) للتأكد من انسجام العبارات واختبار ثبات أداة الدراسة.
- التحليل العاملي (Principle Axis Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي لمتغيرات الدراسة.
- أساليب التحليل الإحصائية الوصفية وتشمل النسب المئوية والوسط الحسابي والتكرارات.
- اختبار التباين Tow Way Anova.
- اختبار Independent t test

4.1: المراحل الأولية للدراسة:

قام الباحث بإجراء اختبارات تمهيدية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية، حيث هدفت هذه الاختبارات الى تحديد نوع المنتج ونطاق سعره والحسومات التي قد يجدها المستهلكون في الأسواق وكل ذلك كمحفز في الدراسات الرئيسية للدراسة.

الشكل (3) مراحل الدراسة الرئيسية للدراسة



4.1.1: الاختبار المبدئي 1 اختبار صنف المنتج:

الهدف من الاختبار: تحديد صنف المنتج الذي يقدم عادة بحسومات سعرية وذلك بناءً على مدى شيوع تقييم هذا المنتج بعروض وحسومات سعرية:

الطريقة المتبعة: تقييم خمس منتجات واختيار المنتج الذي يُشاهد عادةً معروضاً بحسومات سعرية.

الإجراءات: قام الباحث أولاً بزيارة مراكز بيع التجزئة للأدوات الكهربائية واطلع على أكثر المنتجات مبيعاً في الأسواق السورية وتم استعراض عدد من المنتجات (براد - غاز - فرن - محضر طعام مايكرويف) والتي تباع بنسب حسم مختلفة ثم قام بإجراء الاختبار بمشاركة 30 طالباً من معهد (new Horizon) غير عينة الدراسة الرئيسية (50% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة، إذ تم عرض صور لمنتجات معمرة وكانت المنتجات عبارة عن (براد، غاز، فرن، محضر طعام، مايكرويف)، وطلب من المشاركين تحديد صنف المنتج الذي يقدم عادةً بحسومات سعرية قد تقع بين (5 - 60) %. ويوضح الجدول أدناه (3) نتائج إحصائيات اختيار صنف المنتج وفق نسب العينة وخصائصها.

جدول (1) نتائج تحديد صنف المنتج كمحفز رئيسي في الدراسة

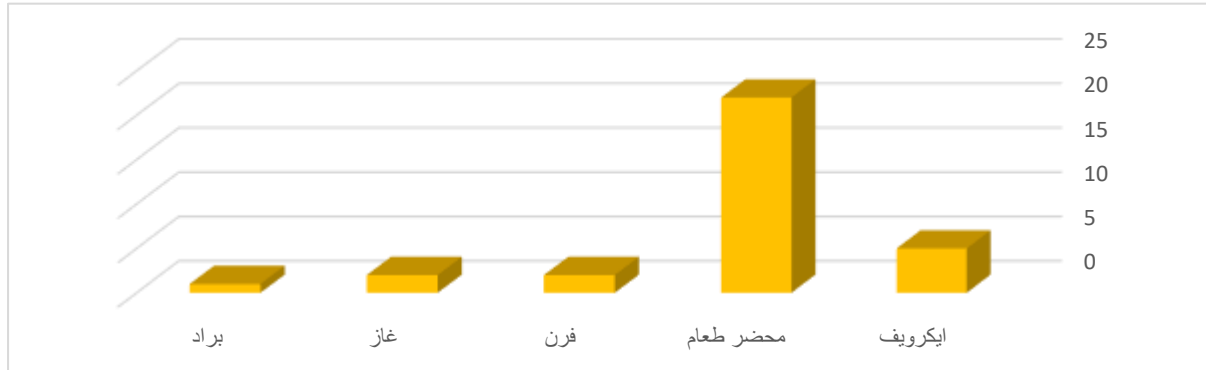
الجنس	براد	غاز	فرن	محضر طعام	مايكرويف
ذكور	0	1	1	10	3
إناث	1	1	1	12	2
إجمالي	1	2	2	22	5

حيث أشار 69% من المشاركين إلى أن محضرة الطعام هي من أكثر المنتجات التي تقدم عادةً بحسومات سعرية، على حين أشار 16% من المشاركين إلى المايكرويف، 6% غاز، 6% فرن و3% براد.

بعد الاطلاع على نتائج الاختبار المبدئي الأول لوحظ أن قدرة الإناث على تحديد الأصناف التي عليها حسومات من (5-60) % بشكل محدد أكثر من الشباب وذلك بسبب ارتباط العنصر النسائي في شراء هذه الأصناف من السوق وبناءً عليه قام الباحث باختيار صنف المنتج (محضرة طعام) لكونه حصل على

أعلى نسبة من الإجابات لدى المشاركين كما في الجدول (1) وقد تم اعتماده كمحفز ضمن الدراسات الرئيسية للدراسة.

شكل (4) نتائج تحديد صنف المنتج كمحفز رئيسي في الدراسة



4.1.2 الاختبار المبدئي 2: تحديد سعر المنتج كمحفز في الدراسات الرئيسية للدراسة

الهدف من الاختبار: تحديد سعر (محضرة الطعام) التي تم اختيارها بناءً على نتائج الاختبار المبدئي الثاني

الطريقة المتبعة: تقييم سعر المنتج واختيار السعر الأكثر تكراراً.

الاجراءات: قام الباحث بزيارة مراكز التجزئة المختصة ببيع منتجات محضرة الطعام (مراكز وتار في المزة - مراكز البيع في المرجة) وتم استعراض أسعار المنتجات ذات العلامة التجارية غير المعروفة والتي تراوحت بين (35000 - 45000) ثم تم إجراء الدراسة في معهد (new Horizon) بمشاركة 30 طالباً غير العينة الرئيسية للبحث (50% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة، إذ تم عرض صورة المنتج في الشكل (1) بمواصفات محددة والأكثر شيوعاً وتتناسب مع السعر الموجود في الأسواق، وكان السؤال كم يبلغ سعر هذا المنتج وفق تقديرك؟ (30,000، 40,000، 50,000) ويوضح الجدول (2) نتائج إحصائيات تحديد سعر المنتج وفق نسب العينة وخصائصها.

الشكل (5) صورة المنتج في الدراسة الرئيسية

المواصفات :



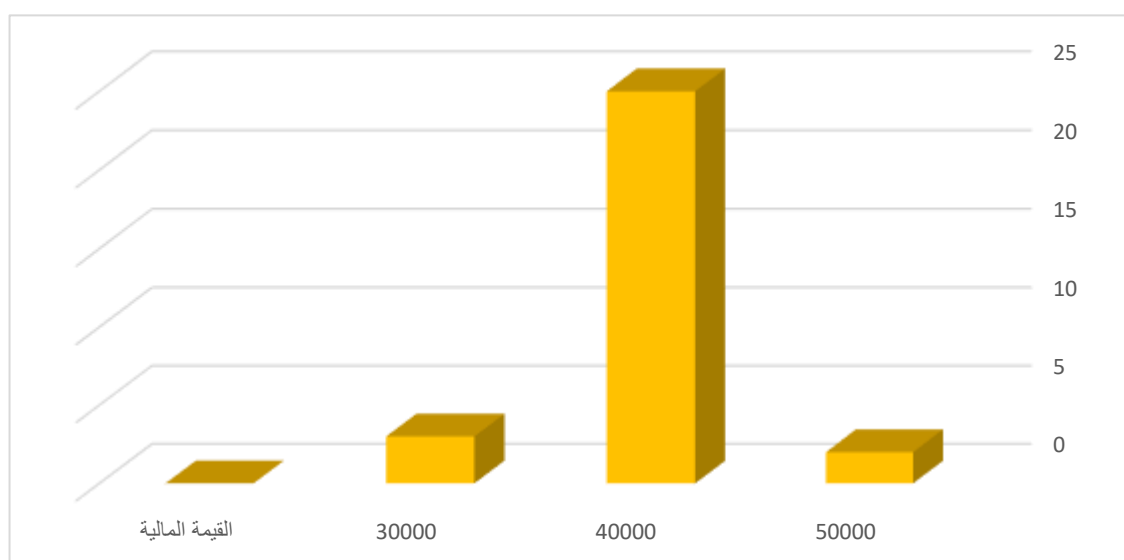
- خلاط + خفاقة + ضراب
- السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
- الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر
- المضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

وكانت النتائج وفق الجدول التالي

جدول (2) تحديد السعر الرئيسي في الدراسة

الجنس	30.000	40.000	50.000
ذكور	2	15	1
إناث	1	10	1
المجموع	3	25	2

الشكل (6) تحديد السعر في الرئيسي في الدراسة



نلاحظ أن أغلبية المشاركين قدرت سعر المنتج بسعر 40,000 وأن فئة الشباب كانت الأقدر على تحديد السعر بدقة أعلى من فئة الإناث. وإن سعر المنتج الحقيقي وهو 39500 هو ضمن النسبة الأعلى في تقديرات المستجوبين.

4.1.3 الاختبار المبدئي 3: تحديد مستويات الحسم

الهدف من الاختبار: تحديد مستويات الحسم التي سيتم استخدامها في الدراسات الرئيسية للدراسة وذلك بناءً على العوامل التالية

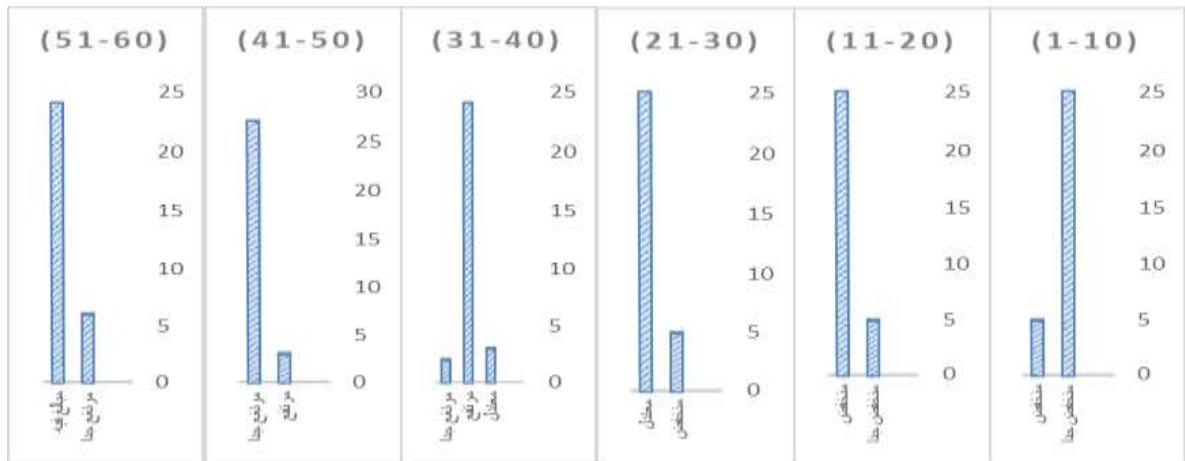
- مدى شيوع نسبة الحسم للعينة ضمن فئة المنتج.
 - انتشارها في الأسواق التي تشير إلى الصلاحية المنطقية.
- الطريقة المتبعة:** تم تحديد مستويات الحسم (منخفض جداً ، منخفض، معتدل، مرتفع، مبالغ فيه)

الإجراءات: تم عرض صورة المحاضرة بمواصفات محددة على 30 طالباً من معهد New Horizon غير عينة الدراسة الرئيسية (40% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة، وكان السؤال كالتالي: ما تقديرك للحسومات التالية على منتج محاضرة طعام وبسعر 39500. ويوضح الجدول (3) التالي نتائج تحديد الحسومات وفق إجابات العينة.

جدول (3) نتائج تحديد قيمة نسب الحسومات للدراسة الرئيسية

النسبة المئوية	من	الى	منخفض جداً	منخفض	معتدل	مرتفع	مرتفع جداً	مبالغ فيه
1	10	25	5					
11	20	5	25					
21	30	5		25				
31	40				4	24	2	
50	41				9	13	8	
60	51						3	27

شكل (7) نتائج تحديد قيمة نسب الحسومات للدراسة الرئيسية



النتائج:

نلاحظ أن تقدير المستهلكين للنسب كان واضحاً، حيث قدروا الحسم ما بين 1-10% منخفضاً جداً والحسم ما بين 11-20% منخفضاً، وما بين 21-30% معتدلاً، ورأوا أن الحسم ما بين 31-40% مرتفع والحسم 41-50% مرتفع جداً، وأخيراً قدروا الحسم 51-60% مبالغاً فيه، وقد قرر الباحث اعتماد ثلاث فئات من هذه النسب لإجراء الدراسة عليها بشكل أوسع وهي الحسم المنخفض جداً، الحسم المعتدل والحسم المبالغ فيه ودراسة أثر هذه النسب في تقييمات المستهلك للعرض السعري.

الاختبار المبدئي 4: تحديد نسب الحسم 30%

الهدف من الاختبار: إجراء اختبار مبدئي على الحسم المعتدل 30% باستخدام المنتج نفسه الذي استخدم في الدراسة المبدئية وإدراك المستجوبين له.

الطريقة المتبعة والإجراءات: عرض صورة المحضرة بمواصفات محددة على 30 طالباً من معهد (new) Horizon غير عينة الدراسة الرئيسية (50% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة،

حيث عرض على المستجوبين السعر الأصلي ونسبة الحسم دون ذكر سعر البيع بعد الحسم، وطلب منهم تقدير نسبة هذا الحسم، وكان العرض السعري على الشكل التالي:

بفرض أنك شاهدت هذا المنتج ذا المواصفات التالية في السوق

المواصفات: الشكل (8) صورة المنتج في اختبار نسبة 30%



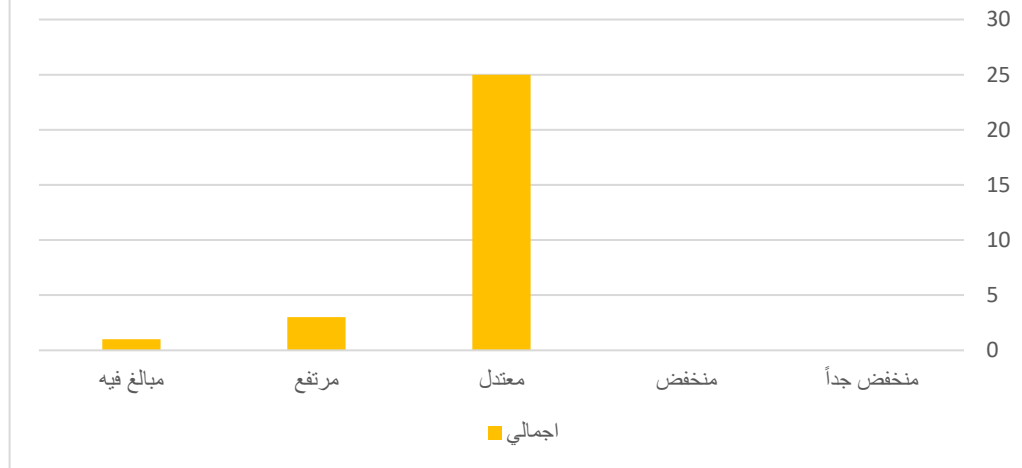
- خلاط + خفاقة + ضراب
- السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
- الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر
- المضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

وبفرض أن سعره الأصلي هو 39500 وأن نسبة الحسم على هذا المنتج هو 30 %

جدول (4) الدراسة المبدئية الرابعة

ما هو تقييمك لنسبة الحسم 30%					
شرائح التقييم					النسبة المئوية
مبالغ فيه	مرتفع	معتدل	منخفض	منخفض جداً	
1	2	10			ثانوية / معهد
	1	10			جامعة
	1	5			دراسات عليا-ماجستير
1	4	25			اجمالي

شكل (9) نتائج تحديد قيمة نسب الحسومات للدراسة الرئيسية



النتائج:

نلاحظ أن تقدير المستهلكين للنسب كان واضحاً، حيث قدروا نسبة الحسم 30% كحسم معتدل وقد قرر الباحث اعتماد هذه النسبة في دراسته.

الاختبار المبدئي 5: تحديد نسب الحسم 4%

الهدف من الاختبار: إجراء اختبار مبدئي على الحسم المنخفض جداً 4% باستخدام المنتج نفسه الذي استخدم في الدراسة المبدئية وإدراك المستجوبين له.

الطريقة المتبعة والإجراءات: عرض صورة المحاضرة بمواصفات محددة على 30 طالباً من معهد (new) Horizon غير عينة الدراسة الرئيسية (50% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة،

حيث عرض على المستجوبين السعر الأصلي ونسبة الحسم دون ذكر سعر البيع بعد الحسم، وطلب منهم تقدير نسبة هذا الحسم، وكان العرض السعري على الشكل التالي:

بفرض أنك شاهدت هذا المنتج ذا المواصفات التالية في السوق.

1. المواصفات: الشكل (10) صورة المنتج في اختبار نسبة حسم 4%



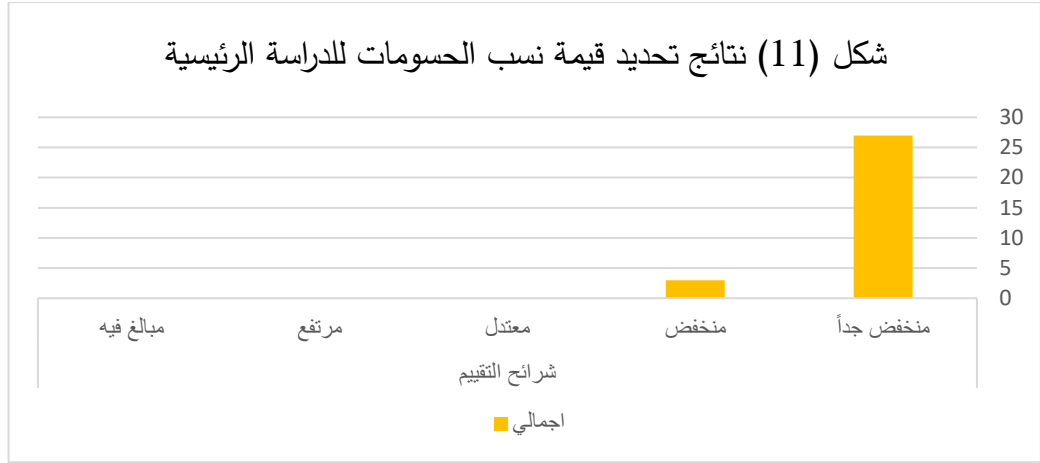
- خلاط + خفاقة + ضراب
- السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
- الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر
- المضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

وبفرض أن سعره الحقيقي هو 39500 وأن نسبة الحسم على هذا المنتج

هو 4 %

جدول (5) الدراسة المبدئية لنسبة الحسم 4%

ما هو تقييمك لنسبة الحسم 4%					
شرائح التقييم					النسبة المئوية
منخفض جداً	منخفض	معتدل	مرتفع	مبالغ فيه	
12	1				ثانوية / معهد
10	1				جامعة
5	1				دراسات عليا-ماجستير
27	3				اجمالي



النتائج:

نلاحظ أن تقدير المستهلكين للنسب كان واضحاً، حيث قدروا نسبة الحسم 4% كحسم منخفض جداً وقد قرر الباحث اعتماد هذه النسبة في دراسته.

الاختبار المبدئي 6: تحديد نسب الحسم 55%

الهدف من الاختبار: إجراء اختبار مبدئي على الحسم المبالغ فيه 55% باستخدام المنتج نفسه الذي استخدم في الدراسة المبدئية وإدراك المستجوبين له.

الطريقة المتبعة والإجراءات: عرض صورة المحضرة بمواصفات محددة على 30 طالباً من معهد (new) Horizon غير عينة الدراسة الرئيسية (50% ذكور) متوسط أعمارهم 25 سنة،

حيث عرض على المستجوبين السعر الأصلي ونسبة الحسم بدون ذكر سعر البيع بعد الحسم، وطلب منهم تقدير نسبة هذا الحسم، وكان العرض السعري على الشكل التالي:

بفرض أنك شاهدت هذا المنتج ذا المواصفات التالية في السوق.

1. المواصفات: الشكل (12) صورة المنتج في اختبار نسبة حسم 4%



- خلاط + خفاقة + ضراب
- السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
- الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر
- المضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

وبفرض أن سعره الحقيقي هو 39500 وأن نسبة الحسم على هذا المنتج هو 4 %

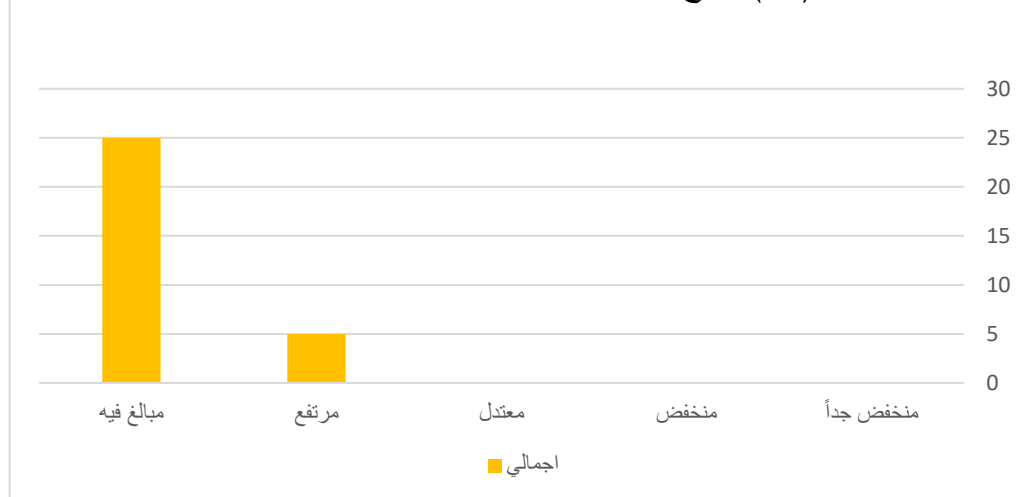
الهدف من الاختبار: هذه الدراسة إلى إجراء اختبار مبدئي على الحسم المعتدل 30% باستخدام المنتج نفسه الذي استخدم في الدراسة المبدئية وإدراك المستجوبين له.

الطريقة المتبعة والإجراءات: حيث عرض على المستجوبين السعر الأصلي ونسبة الحسم دون ذكر سعر البيع بعد الحسم، وطلب منهم تقدير نسبة هذا الحسم، وكان العرض السعري على الشكل التالي.

جدول (6) الدراسة المبدئية السادسة

ما هو تقييمك لنسبة الحسم 55%					
شرائح التقييم					النسبة المئوية
منخفض جداً	منخفض	معتدل	مرتفع	مبالغ فيه	
			3	10	ثانوية / معهد
			1	10	جامعة
			1	5	دراسات عليا-ماجستير
			5	25	اجمالي

شكل (13) نتائج تحديد قيمة نسب الحسومات للدراسة الرئيسية



النتائج:

نلاحظ أن تقدير المستهلكين للنسب كان واضحاً، حيث قدروا نسبة الحسم 55% كحسم مبالغ فيه وقد قرر الباحث اعتماد هذه النسبة في دراسته.

خلاصة الاختبارات المبدئية:

قام الباحث بإجراء خمسة اختبارات مبدئية لجمع المعلومات الأولية عن تحديد صنف المنتج وسعر المنتج ومستويات الحسم، إذ تم اختيار منتج محضرة طعام كمحفز ضمن الدراسات الرئيسية الثانية للدراسة لملاءمتها، وتم اختيار (39500) كسعر لهذا المنتج، كما تم تحديد نسبة الحسم 4% كمستوى منخفض جداً و 30% لمستوى معتدل و 55% لمستوى مبالغ فيه ويوضح الشكل (10) أدناه ملخص الاختبارات المبدئية الثلاثة.

جدول (7) ملخص الاختبارات المبدئية

الاختبارات المبدئية	الهدف	النتيجة
الأولى	تحديد صنف المنتج	محضرة طعام
الثانية	تحديد سعر المنتج	39500
الثالثة	تحديد مستويات الحسم	بين المنخفضة جداً والمبالغ فيها
الرابعة	التأكد من إدراك نسبة 30%	معتدلة
الخامسة	التأكد من إدراك نسبة 4%	منخفضة جداً
السادسة	التأكد من أدراك نسبة 55%	مبالغ فيها

4.2 الدراسة الرئيسية.

4.2.1 سيناريوهات الدراسة.

الهدف من الدراسة: اختبار فرضية الدراسة التي تعبر عن الأثر المباشر للمتغير المستقل (موقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي، إضافةً للتفاعل بين موقع سعر البيع بعد الحسم ومتغير نسب الحسم. ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتصميم التجربة وفق التصميم العاملي (2x3): 2 موقع سعر البيع بعد الحسم بالنسبة إلى سعر الأصلي (أسفل/أعلى) 3 مستويات الحسم (معتدل، منخفض جداً، مبالغ فيه) وفيما يلي سيناريوهات الدراسة الست التي تم الوصول إليها من خلال الدراسات المبدئية المذكورة مسبقاً، فتم الاعتماد على منتج (محضرة الطعام) كمحفز ضمن هذه الدراسة، وكانت الأسعار ضمن سيناريوهات الدراسة (39,500) وكانت السيناريوهات على الشكل التالي:

الجدول (8) سيناريوهات الدراسة

طريقة عرض الحسم	حسم معتدل 30%	حسم منخفض جدا 4%	حسم مبالغ فيه 55%
سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي	سيناريو 1: السعر قبل الحسم 39.500 السعر بعد الحسم 27.650	سيناريو 3: السعر قبل الحسم 39.500 السعر بعد الحسم 37.525	سيناريو 5: السعر قبل الحسم 39.500 السعر بعد الحسم 17.775
سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي	سيناريو 2: السعر قبل الحسم 39.500 السعر بعد الحسم 27.650	سيناريو 4: السعر بعد الحسم 37.525 السعر قبل الحسم 39.500	سيناريو 6: السعر بعد الحسم 17.775 السعر قبل الحسم 39.500

تصميم سيناريوهات الدراسة:

السيناريو الثالث: سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي X حسم معتدل.

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (14) وقد هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 30% "معتدل" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلك لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (14) السيناريو الأول

خلاط (محضر طعام)

V1

السعر قبل الحسم . 39500

السعر بعد الحسم . 27650



المواصفات:

□ اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفاقة + ضراب (السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

السيناريو الثاني: سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي X معتدل.

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (15) حيث هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 30% "معتدل" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلك لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (15) السيناريو الثاني

خلاط (محضر طعام)

V2

السعر بعد الحسم . 27650

السعر قبل الحسم . 39500



المواصفات:

اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفاقة + ضراب (السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

السيناريو الثالث سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي X حسم منخفض جداً.

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (16) حيث هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 4% "منخفض جداً" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلك لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (16) السيناريو الثالث

خلاط (محضر طعام)

V3

السعر قبل الحسم . 39500

السعر بعد الحسم . 37525



المواصفات:

اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفاقة + ضراب (السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

السيناريو الرابع: سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي X حسم منخفض جداً.

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (17) حيث هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 4% "منخفض جداً" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلِكَ لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (17) السيناريو الرابع

خلاط (محضر طعام)

V4

السعر بعد الحسم . 37525

السعر قبل الحسم . 39500



المواصفات:

اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفاقة + ضراب (السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

السيناريو الخامس: سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي X حسم مبالغ فيه.

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أدنى السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (18) حيث هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 55% "مبالغ فيه" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلك لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (18) السيناريو الخامس

خلاط (محضر طعام)

V5

السعر قبل الحسم . 39500

السعر بعد الحسم . 11850



المواصفات:

اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفافة + ضراب (السرعة: 13000دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

السيناريو السادس: سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي X حسم مبالغ فيه

قام الباحث بعرض الإعلان السعري على المجموعة الأولى، حيث كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي كما هو موضح في الشكل (19) حيث هدف هذا السيناريو إلى اختبار نسب الحسم 55% "مبالغ فيه" ودراسة تأثيراته في تقييمات واستجابات المستهلكين للعرض السعري وكان كالتالي: بفرض أنك مكلف من قبل أهلك لشراء هدية لوالدتك في عيد الأم وشاهدت العرض التالي:

شكل (19) السيناريو السادس

خلاط (محضر طعام)

V6

السعر بعد الحسم . 11850

السعر قبل الحسم . 39500



المواصفات:

اسم المنتج: GAK محضرة طعام) خلاط + خفاقة + ضراب (السرعة: 13000 دورة بالدقيقة
الإبريق مصنوع من الزجاج غير القابل للكسر والمضرب مصنوع من الفولاذ المقاوم للصدأ

4.2.2 : تصميم مقاييس الدراسة

اعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة

1- نوايا الشراء:

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات تم استخدامها من (Sweeny et al,1999)

- 1- سأخذ بالحسبان شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.
 - 2- هنالك احتمال كبير بأن أشتري هذا المنتج مع هذا الحسم.
 - 3- أود شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.
- وللإجابة عنه تم استخدام مقياس من 5 نقاط: 1 غير موافق بشدة 5 موافق بشدة

2- القيمة المدركة:

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات استخدمها الباحث (Urbany,1988) ويتضمن العبارات التالية:

- 1- يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة كبيرة بالنسبة إلى السعر المعروض.
 - 2- يعدُّ شراء هذا المنتج صفقة جيدة بالنسبة إلى السعر المعروض.
 - 3- يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة مجدية بالنسبة إلى السعر المعروض.
- وللإجابة عنه تم استخدام مقياس من 5 نقاط: 1 غير موافق بشدة 5 موافق بشدة

3- الجودة المدركة:

وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات استخدمها الباحث (Sweeney et al,1999) ويتضمن العبارات

التالية:

- 1- يبدو أن هذا المنتج جديرٌ بالثقة.
 - 2- يمكنني الاعتماد على هذا المنتج.
 - 3- إن هذا المنتج يدوم لفترة طويلة.
- وللإجابة عليه تم استخدام مقياس من 5 نقاط: 1 غير موافق بشدة 5 موافق بشدة

4.2.3: أقسام الاستبانة: جدول (9) جدول الاستبانة

القسم	المتغير	العبارات
الأول	الجودة المدركة	يبدو أن هذا المنتج جديرٌ بالثقة.
		يمكنني الاعتماد على هذا المنتج.
		إن هذا المنتج يدوم لفترة طويلة.
الثاني	القيمة المدركة	يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة كبيرة بالنسبة إلى السعر المعروض.
		يعدُّ شراء هذا المنتج صفقة جيدة بالنسبة إلى السعر المعروض.
		يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة مجدية بالنسبة إلى السعر المعروض.
الثالث	نوايا الشراء	سأخذ بالحسبان شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.
		هنالك احتمال كبير بأن اشتري هذا المنتج مع هذا الحسم.
		أود شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.
الرابع	أسئلة ديمغرافية	(الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

4.2.4: صدق الدراسة الرئيسية ومقاييسها:

- الصدق الظاهري:

وهو ما يُعرف بصدق المُحكمين، فقد قام بعرضها على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وقبولها نهائياً، ولأن الباحث اعتمد في وضع إدارة البحث على البحوث الأجنبية وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية ما بين المجتمع السوري والمجتمعات الأجنبية التي استخدمت فيها هذه المقاييس، فقد قام الباحث باختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ والتحليل العاملي في كل دراسة من دراسات البحث الرئيسية. وفيما يلي مقاييس متغيرات الدراسة

جدول (10) التحليل العاملي

المتغيرات	العوامل	تشبعات العوامل	الجذر الكامن	التباين المفسر
الجودة المدركة	يبدو أن هذا المنتج جديرٌ بالثقة.	0.88	3.39	84.8
	يمكنني الاعتماد على هذا المنتج.	0.94		
	إن هذا المنتج يوم لفترة طويلة.	0.85		
القيمة المدركة	يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة كبيرة بالنسبة إلى السعر المعروض.	0.89	3.35	88.2
	يعدُّ شراء هذا المنتج صفقة جيدة بالنسبة إلى السعر المعروض.	0.94		
	يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة مجدية بالنسبة إلى السعر المعروض.	0.91		
نوايا الشراء	سأخذ بالحسبان شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.	0.93	3.67	91,7
	هنالك احتمال كبير بأن اشترى هذا المنتج مع هذا الحسم.	0.95		
	أود شراء هذا المنتج مع هذا الحسم.	0.94		

كما تشير نتائج التحليل العاملي المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع تشبعات العوامل (التشبع عبارة

عن معامل الارتباط البسيط بين العامل والمتغير) أكبر من 0.50 أي أن هناك ارتباطاً قوياً

(الجودة المدركة حيث يظهر أقوى المتغيرات ارتباطاً بالعامل الأول (يمكنني الاعتماد على هذا المنتج).

(القيمة المدركة حيث يظهر أقوى المتغيرات ارتباطاً بالعامل الأول (يعدُّ شراء هذا المنتج صفقة جيدة

بالنسبة إلى السعر المعروض).

(نوايا الشراء حيث يظهر أقوى المتغيرات ارتباطاً بالعامل الأول (هنالك احتمال كبير بأن اشترى هذا المنتج

مع هذا الحسم)

وأن الجذر الكامن لمصفوفة الارتباط لكل عاملٍ من العوامل لا يقل عن (1) وأن هذه النسبة نسبةً مقبولةً

في العلوم الإنسانية.

حيث كان في الجودة المدركة يساوي 3.39 ويفسر 84.8% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات تفسر ما مجموعه 84.8% من التباين.

وكانت في القيمة المدركة 3.52 ويفسر 88.2% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات تفسر ما مجموعه 88.2% من التباين.

وكانت بالنسبة إلى نوايا الشراء 3.67 ويفسر 91.7% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والباقي أهمل لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات تفسر ما مجموعه 91.7% من التباين.

جدول (11) اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الجودة المدركة	3	0.872
القيمة المدركة	3	0.907
نوايا الشراء	3	0.938

وقد استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتقع قيمته بين 0 - 1 وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام من النتائج الموضحة في جدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة و تراوحت 0.87 - 0.93 وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق استبانة الدراسة وثباتها وهذا يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4.2.5: عينة الدراسة

اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات الأولية، وقام الباحث بتوزيع 360 استبانة بمعدل 60 استبانة لكل سيناريو وبعد 10 أيام من نشر الاستبانة وتوزيعها إلكترونياً تم الحصول على 360 استمارة استبانة مجابة بشكل كامل، حيث تم إرسال الاستبانة عبر تطبيق WhatsApp إلى مستبائين محددين و لم يتم استبعاد أي استمارة منها لكونها كانت جميعها كاملة وصحيحة حيث شاهدت كل مجموعة سيناريو مختلفاً عن الآخر وذلك من خلال توزيع الاستبانات عبر الإنترنت.

جدول (12) سيناريو الدراسة

القسم	السيناريو	عدد الإجابات
الأول	1	126 استمارة
	2	
الثاني	3	120 استمارة
	4	
الثالث	5	120 استمارة
	6	

المصدر: من إعداد الباحث

ولتعرّف خصائص أفراد الدراسة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لهذه التكرارات وكانت النتائج كما يلي:

جدول (13) متغير الجنس

الجنس						
Total		انثى		ذكر		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100.0%	61	45.9%	28	54.1%	33	منخفض جداً X فوق
100.0%	65	56.9%	37	43.1%	28	منخفض جداً X تحت
100.0%	60	46.7%	28	53.3%	32	معتدل X فوق
100.0%	60	50.0%	30	50.0%	30	معتدل X تحت
100.0%	60	50.0%	30	50.0%	30	مبالغ فيه X فوق
100.0%	60	51.7%	31	48.3%	29	مبالغ فيه X تحت
100.0%	366	50.3%	184	49.7%	182	Total

يتضح من الجدول ذي الرقم (13) أعلاه أنّ الذين نسبتهم (49,7%) الذكور ونسبة (50,3%) إناث، وهذا يدل على أن نسبة الذكور في العينة قريبة جداً من نسبة الإناث.

جدول (14) متغير المؤهل العلمي

النسبة	المؤهل العلمي
28.4%	ثانوية/معهد
59,8%	بكالوريوس
1.7%	ماجستير
1,1%	دكتوراه

من الجدول (14) نجد أن ما نسبته (28.4%) هم الذين حصلوا على إجازة من معهد متوسط أو ثانوية عامة، وأنّ ما نسبته (59,8%) هم الذين حصلوا على إجازة البكالوريوس، وأنّ ما نسبته (1.7%) هم الذين حصلوا على إجازة الماجستير، والذين حصلوا على إجازة الدكتوراه بلغت نسبتهم (1,1%)، ومن هذه النتائج نرى أن عدد الجامعيين تقريباً (60%) وهذا قد يكون مؤشراً على وعي المستهلكين المشاركين في الدراسة.

جدول (15) متغير العمر

العمر										
Total		اكثر من 30		25-30		18-24		اقل من 18		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100 %	61	36.1%	22	24.6%	15	36.1%	22	3.3%	2	منخفض جداً X سعر البيع بعد الحسم فوق
100%	65	50.8%	33	21.5%	14	23.1%	15	4.6%	3	منخفض جداً X سعر البيع بعد الحسم تحت
100%	60	30.0%	18	28.3%	17	38.3%	23	3.3%	2	معتدل X سعر البيع بعد الحسم فوق
100%	60	18.3%	11	23.3%	14	55.0%	33	3.3%	2	معتدل X سعر البيع بعد الحسم تحت
100%	60	1.7%	1	31.7%	19	63.3%	38	3.3%	2	مبالغ فيه X سعر البيع بعد الحسم فوق
100%	60	18.3%	11	43.3%	26	28.3%	17	10.0%	6	مبالغ فيه X سعر البيع بعد الحسم تحت
100%	366	26.2%	96	28.7%	105	40.4%	148	4.6%	17	Total

يتبين لدينا من الجدول (15) أن ما نسبته (4,6%) هم الذين كانت أعمارهم أقل من 18 وأنَّ الذين نسبتهم (40,4%) هم الذين أعمارهم تقع بين 18-24 سنة، والذين نسبتهم (28,7%) هم الذين تقع أعمارهم بين 25-30 سنة، والذين نسبتهم (26,2%) هم الذين كانت أعمارهم أكثر من 30 سنة.

4.2.6: اختبار فرضيات الدراسة:

تضمن اختبار الفرضيات دراسة الأثر المباشر لطريقة عرض الحسم في المتغيرات التابعة، إضافة إلى دراسة التفاعلات بين طريقة عرض الحسم ومتغير نسب الحسم، وفيما يلي الفرضيات المطروحة للاختبار:

4.2.4.1: الفرضية الأولى: عندما يكون الحسم معتدلاً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أسفل السعر الأصلي مما إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي.

4.2.4.2: الفرضية الثانية: عندما يكون الحسم منخفضاً جداً فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي مما إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أسفل السعر الأصلي.

4.2.4.3: الفرضية الثالثة: عندما يكون الحسم مبالغاً فيه فإن القيمة المدركة، والجودة المدركة ونوايا الشراء تكون أعلى إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي مما إذا كان سعر البيع بعد الحسم يقع أعلى السعر الأصلي.

لاختبار الفرضيات، قام الباحث بإجراء اختبار (two way Anova) حيث تم استخدام متغير طريقة عرض الحسم كمتغير مستقل ونسب الحسم كمتغير معدل، والجودة المدركة، القيمة المدركة، نوايا الشراء، كمتغيرات تابعة كما هو موضح في الجدول رقم (16).

الجدول (16) نتائج اختبار Two way anova

Mean Squared	F	Sig	المتغير	المصدر
0.639	0.878	0.351	الجودة المدركة	موقع سعر البيع بعد الحسم
13.035	18.227	0.000	القيمة المدركة	
13.096	15.666	0.000	نوايا الشراء	
0.204	0.281	0.890	الجودة المدركة	نسب الحسم
0.311	0.434	0.649	القيمة المدركة	
0.925	1.106	0.334	نوايا الشراء	
0.475	0.653	0.583	الجودة المدركة	موقع سعر البيع بعد الحسم x نسب الحسم
0.315	3.441	0.044	القيمة المدركة	
0.058	3.069	0.033	نوايا الشراء	

يظهر الجدول (16) أنَّ هناك تفاعلاً بين طريقة عرض الحسم ونسب الحسم بالنسبة إلى القيمة المدركة

ونوايا الشراء أما بالنسبة إلى الجودة المدركة فلم يكن هناك تفاعل حيث كانت sig أكبر من 0.05

فيما يتصل بالقيمة المدركة نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية في تقييم القيمة المدركة لموقع عرض

سعر البيع ، أما بالنسبة إلى نسب الحسم فلا فروق في التقييم حيث الدلالة 0.649 ومن حيث نتيجة

التفاعل بين المتغيرين المستقلين ، نجد أن النتيجة المقابلة (قيمة نسبة الحسم في التقييم x موقع عرض

سعر البيع بعد الحسم(أسفل/أعلى) دالة إحصائياً حيث قيمة مستوى الدلالة لاختبار F تساوي 0.044

وهي أصغر من 0.05 ، وهذا يعني أن التفاعل بين قيمة نسبة الحسم في التقييم x موقع عرض سعر

البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) في تأثيرهما في القيمة المدركة دالة إحصائياً.

الجودة المدركة: من الجدول (11) نجد أنَّه لا فروق ذات دلالة معنوية في تقييم الجودة المدركة تبعاً لموقع

عرض سعر البيع ، وكذلك فلا فروق في التقييم لنسب الحسم حيث الدلالة 0.89 ومن حيث نتيجة التفاعل

بين المتغيرين المستقلين ، فنجد أن النتيجة المقابلة (قيمة نسبة الحسم في التقييم x موقع عرض سعر البيع

بعد الحسم (أسفل/أعلى) غير دالة إحصائياً حيث قيمة مستوى دلالة الاختبار F تساوي 0.58 وهي أكبر من 0.05 ، وهذا يعني أن التفاعل بين قيمة نسبة الحسم في التقييم X موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) في تأثيرهما في الجودة المدركة غير دالة إحصائياً.

فيما يرتبط بنوايا الشراء نجد فروقاً ذات دلالة معنوية في تقييم نية الشراء تبعاً لموقع عرض سعر البيع ، ولا فروق في التقييم لنسب الحسم حيث الدلالة 0.08 ومن حيث نتيجة التفاعل بين المتغيرين المستقلين ، نجد أن النتيجة المقابلة (قيمة نسبة الحسم في التقييم X موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) دالة إحصائياً حيث قيمة مستوى دلالة الاختبار F تساوي 0.04 وهي أصغر من 0.05 ، وهذا يعني أن التفاعل بين قيمة نسبة الحسم في التقييم X موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) في تأثيرهما في نية الشراء دالة إحصائياً.

كما قام الباحث بإجراء تحليل Independent t test لمقارنة الفروق بين نوايا الشراء والقيمة المدركة بسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي.

- الحسم المعتدل
- تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة الفروق بين نوايا الشراء ، القيمة المدركة ، لسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى)

جدول (17) اختبار الفروق بين قيم التقييم تبعاً لموقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) /حالة الحسم معتدل

Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	Mean	سعر البيع بعد الحسم يقع السعر الأصلي	
0.382	0.953	3.306	أعلى	القيمة المدركة
	0.855	3.140	أسفل	
0.178	0.878	3.397	أعلى	نوايا الشراء
	1.128	3.107	أسفل	

يبين الجدول (17):

من حيث (القيمة المدركة) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية Sig=0.382 أكبر من 0.05 فلا فروق

ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى)

ومن حيث (نوايا الشراء) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية Sig=0.178 أكبر من 0.05 فلا فروق

ذات دلالة معنوية بين نوايا الشراء وسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى)

4.2.4.1: وبناءً عليه تم رفض الفرضية الأولى كاملةً.

وبالتقاطع مع الدراسات السابقة، نجد أن النتائج تتعارض مع دراسة (Karson,1991)، حيث إن إدراكات

نوايا الشراء تختلف باختلاف سهولة حساب الحسم أو صعوبته، واختلفت النتائج بالنسبة إلى إدراكات القيمة

المدركة.

الحسم منخفض جداً:

تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة الفروق بين نوايا الشراء ، القيمة المدركة، لسعر البيع

بعد الحسم (أعلى، أسفل)

جدول (18) اختبار الفروق بين قيم التقييم تبعا لموقع سعر البيع بعد الحسم (أسفل/ أعلى) حالة الحسم

منخفض جداً.

Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	Mean	سعر البيع بعد الحسم يقع السعر الأصلي	
0.002	0.83	3.31	أعلى	القيمة المدركة
	0.92	2.81	أسفل	
0.006	0.85	3.28	أعلى	نوايا الشراء
	0.99	2.80	أسفل	

يبين الجدول ذو الرقم (18)

من حيث (القيمة المدركة) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية $Sig=0.002$ أصغر من 0.05 فتمّ فروق ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) وهو لصالح سعر البيع بعد الحسم الموقع (أعلى)

من حيث (نوايا الشراء) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية $Sig=0.006$ أصغر من 0.05 لذلك توجد فروق ذات دلالة معنوية بين نوايا الشراء وسعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) وهو لصالح سعر البيع بعد الحسم الموقع (أعلى) وعليه

4.2.4.2 الفرضية الثانية محققة جزئياً: إدراكات القيمة نوايا الشراء حققت فروقات أعلى بالنسبة لموقع سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي بنسبة الحسم المنخفض جداً

بالتقاطع مع الدراسات السابقة نجد أن دراسة (Helson, 1964)، تختلف مع نتائج الدراسة حيث إن الحسم المنخفض لم يؤدّ إلى استجابات حيادية، وقد اختلفت أيضاً النتائج بالنسبة لدراسة:

(Grewal, Marmorstein, & Sharma 1996; Lichtenstein, Burton, & Karson 1991)

في دراسة أخرى توصلت إلى أن الأسعار المقبولة الناتجة عن الحسم الصغير يكون تأثيرها بسيطاً في التقييم، (sheriff, 1963)، واختلفت نتائج الدراسة معها.

- حسم مبالغ فيه:

- تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة الفروق بين نوايا الشراء، القيمة المدركة، لسعر

البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى)

جدول (19) اختبار Independent t test لمقارنة الفروق بين نوايا الشراء، القيمة المدركة، لسعر البيع بعد الحسم (أعلى/ أسفل)

سر البع بعد الحسم يقع السعر الأصلي	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
القيمة	3.984	1.150	0.000
المدركة	3.157	1.211	
نوايا	3.892	1.230	0.000
الشراء	3.038	1.303	

يبين الجدول(19):

من حيث (القيمة المدركة) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من 0.05 فتمت فروق

ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة وسعر البع بعد الحسم (أسفل/أعلى) لصالح الموقع أعلى.

ومن حيث (نوايا الشراء) نجد أن دالة اختبار الدلالة المعنوية Sig=0.000 أصغر من 0.05 فتمت فروق

ذات دلالة معنوية بين نوايا الشراء وسعر البع بعد الحسم (أسفل/أعلى) وهو لصالح المكان أعلى

4.2.4.3: وبناءً عليه تم قبول الفرضية الثالثة بشكل جزئي، فإن إدراكات القيمة ونوايا الشراء في حالة موقع سعر البع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي بنسبة الحسم المبالغ فيه تحقق فروقاً أعلى

وبالتقاطع مع الدراسات السابقة نجد أن دراسة (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Grewal &

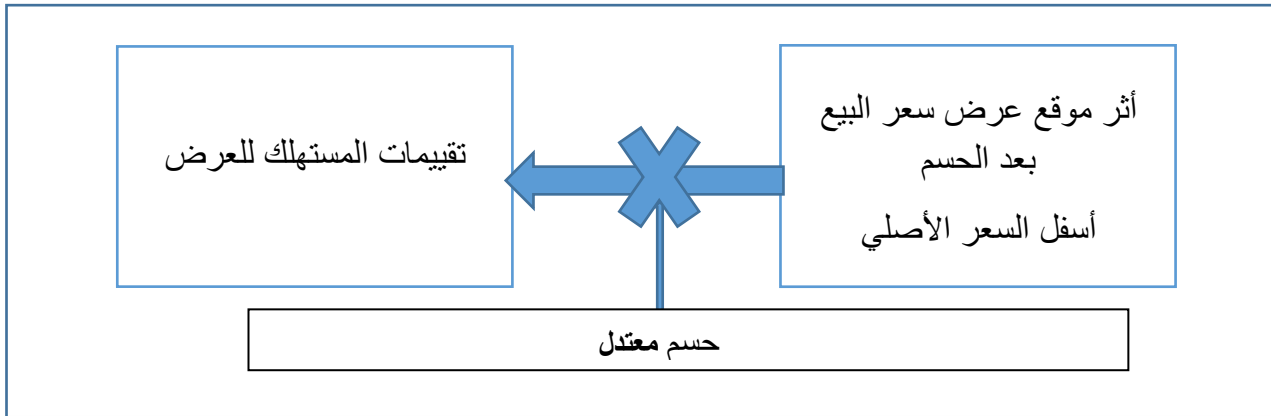
Compeau, 2007; Lichtenstein & Burton, 1989)، تتعارض مع نتائج الدراسة فقد شكل الحسم

المبالغ فيه استجابات أعلى من حجوم الحسومات الأخرى، ولم تُقدّر الجودة على أنها متدنية، وقد توافقت

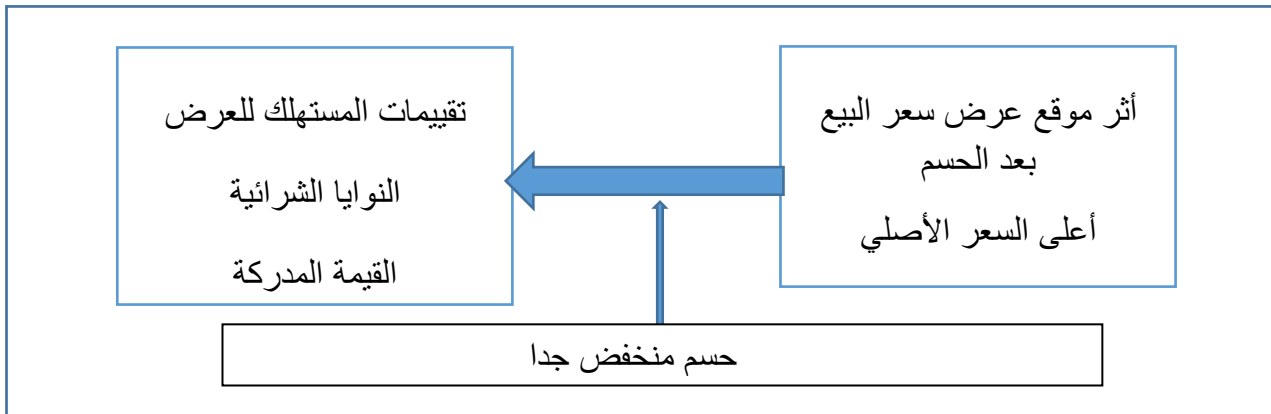
مع دراسة (Dodson, Tybout & k stemthal, 1978)، فقد يكون المستهلكون (في بعض الحالات)،

مع الحسم المبالغ فيه أكثر إقبالاً على شراء المنتج.

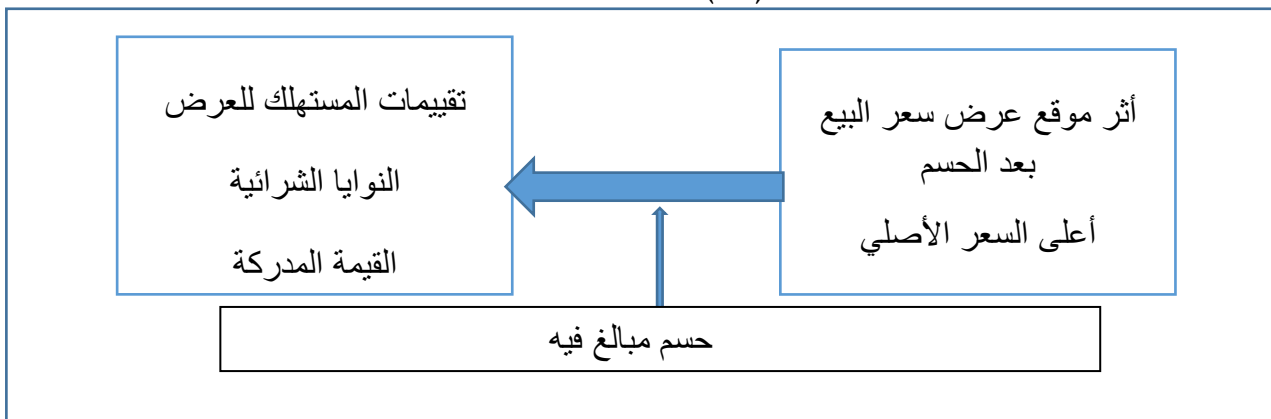
شكل (20) الفرضية الأولى



شكل (21) الفرضية الثانية



شكل (22) الفرضية الثالثة



الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1: نتائج الفرضيات

5.2: التوصيات:

5.3: محددات الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.1: نتائج الفرضيات

- لا يوجد تأثير لنسب الحسم المعتدل في العلاقة بين قيمة نسبة الحسم في التقييم وموقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) في تأثيرهما في القيمة المدركة والجودة المدركة ونوايا الشراء.
- نرى تأثير لنسب الحسم (المنخفض) في العلاقة بين موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في إدراكات القيمة، فالحسم المنخفض جداً يولد إدراكات عالية للقيمة، إذا كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي، وإن إدراكات القيمة في حالة عرض سعر البيع بعد الحسم أسفل السعر الأصلي لا تحقق فروقاً كبيرة والاستجابات أقل.
- نرى تأثير لنسب الحسم (المنخفض) في العلاقة بين موقع عرض السعر (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في إدراكات نوايا الشراء وتأثير نسب الحسم المنخفض جداً في العلاقة بين موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في نوايا الشراء، فالحسم المنخفض جداً يولد إدراكات عالية لنوايا الشراء، إذا كان سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي، وإن إدراكات نية الشراء في حالة عرض السعر أسفل السعر الأصلي بنسبة الحسم المعتدل لا تحقق فروقاً كبيرة،
- لا تأثير لنسب الحسم (المنخفض) في العلاقة بين موقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في إدراكات الجودة المدركة، وإن تأثير نسب الحسم المنخفض جداً في العلاقة بين موقع عرض السعر (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في الجودة المدركة، لا تحقق فروقاً كبيرة،
- ثمة تأثير لنسب الحسم المبالغ فيه في العلاقة بين نسبة الحسم في التقييم وموقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي فهي دالة إحصائياً وهناك تأثير لهما في القيمة المدركة وهي دالة إحصائياً. وإدراكات القيمة المدركة تحقق فروقاً بالنسبة إلى موقع سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي

- نرى تأثيراً لنسب الحسم المبالغ فيه في العلاقة بين قيمة نسبة الحسم في التقييم وموقع عرض سعر البيع بعد الحسم (أسفل/أعلى) السعر الأصلي في تأثيرهما في نية الشراء دالة إحصائياً . وإدراكات نية الشراء تحقق فروقاً بالنسبة إلى موقع عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي.

5.2: التوصيات:

- أ. يقترح الباحث على الشركات عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي وذلك عند استخدام الحسم المنخفض جداً، في الحالات التي لا يدرك فيها المستهلك القيمة جيداً، فاستخدام هذا الحسم، حيث موقع سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي، سيزيد من إدراكات القيمة ومن نوايا الشراء بصورة ملحوظة.
- ب. يقترح الباحث على الشركات عرض سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي وذلك عند استخدام الحسم مبالغ فيه، في الحالات التي لا يدرك فيها المستهلك القيمة جيداً، فاستخدام هذا الحسم، حيث موقع سعر البيع بعد الحسم أعلى السعر الأصلي، سيزيد من إدراكات القيمة ومن نوايا الشراء بصورة ملحوظة.

5.3: محددات الدراسة والدراسات المستقبلية:

اقتصرت هذه الدراسة على العلاقة المباشرة والتفاعلية مع سهولة الحساب وقيمة المنتج دون التعرض الى متغيرات أخرى يوصي الباحث بدراستها في الأبحاث المستقبلية مثل:

1- دراسة تأثير السعر المرجعي الداخلي كما في دراسة الباحثين McKechine et al (2012) الذي أشار إلى أنّ الانحرافات بين مستويات السعر المرجعي الداخلي والسعر المقدم بعروض تنشيط المبيعات ستؤثر في استجابات المشاركين وهذا يتفق أيضاً مع دراسة الباحثين Janiszewski & Lichtestein et al (1999) الذي وجد أن المستهلك سيقوم بالحكم على \$1.25 بأنه سعر جذاب إن كان قريباً من الحد الأدنى لمدى الأسعار في الأسواق (\$1.74, \$0.99) و سيجكم على أنه غير جذاب على الإطلاق إن كان قريباً من الحد الأعلى للأسعار في الأسواق (\$0.74, \$1.49) لذلك يقترح الباحث دراسة هذا الأثر او عزل تأثيره في دراسات مستقبلية.

2- دراسة الاختلافات عند اختلاف نوع المنتج (منتج، خدمة)

3- دراسة الاختلافات في استجابات المشاركين تبعاً لمتغير عمق الحسم حيث قام الباحث بدراسة مستوى حسم سعري معتدل ومنخفض جداً ومبالغ فيه فقط، ولكن في دراسات أخرى للباحثين Della Bitta et al (1981) قاموا بدراسة الاختلافات عند مستويات حسم متعددة (10%, 20%, 30%, 40%, 50%)

4- التطرق إلى تقنيات سعرية أخرى كالكوبونات كما في دراسة الباحثين Chen et al. (1998) الذي قام بدراسة الفروق بين الحسومات السعرية والكوبونات، ومن الممكن دراسة الفروق بين الكوبونات والباقيات الإضافية.

5- دراسة متغيرات أخرى كالموارد العقلية والمتغيرات المرتبطة بعملية اتخاذ القرار المرتبطة بالحالة

المزاجية والعاطفية للمستهلك

6- دراسة تأثير اختلاف طريقة عرض الحسم في الموقف من العرض والصورة الذهنية للعلامة

التجارية.

المراجع والملاحق

Articles:

- Ajzen et al.1986 Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, & perceived behavioral control September, Pages 453–474
- AM Goodrow .1998 Children's construction of number sense in traditional, constructivist, & mixed classrooms
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, vol. 20, no. 4, pp. 644–656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Biswas & Blair .1991 Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception, & search intention
- Biswas, Abhijit; Bhowmik, Sandeep; Guha, Abhijit; Grewal, Dhruv.2013)"Consumer Principle. "Journal of Marketing . Jul2013, Vol. 77 Issue 4, p49–66. 18p
- Blair & London .1981 The effects of reference prices in retail advertisements Journal of Marketing,
- Burton et al .1989 The relationship between perceived & objective price–quality DR Lichtenstein, S Burton – Journal of marketing research, – journals.sagepub.com
- Chen, Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao .2012, "When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts," Journal of Marketing, 76 (4), 64–77.
- Chen, Shih–Fen S., Kent B. Monroe, and Yung–Chein Lou .1998, "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions", Journal of Retailing, 74 (3), 353–372.

- Chen, Haipeng and Akshay R. Rao .2007, "When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 Issue 3, p327–340. 14p.
- Chen, Haipeng (Allan); Marmorstein, Howard; Tsiros, Michael; Rao, Akshay R.2012" When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts". *Journal of Marketing*. Vol. 76 Issue 4, p64–77. 14p
- Darke, P. R., & Dahl, D. W.2003). Fairness & the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 328–338.
- Monroe, Dodds, William B.; Kent B.; Grewal, Dhruv. (1991)" Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Issue 3, p307–319. 13p.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, & Brian Stemthal .1978), "Impact of Deals & Deal Retraction on Br& Switching," *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72–81.
- Esfahani & Jafarzadeh, 2012 Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's...
- Gevers et al:2004 (Schwarz & Keus confluence between entertainment & analytics (springer) 956 Perception & Psychophysics, Volume 66, Issue 4, pp 651–664
- Gilbert 2003 The effect of retail customer loyalty schemes — Detailed measurement or transforming marketing. , 2003 – Springer
- Goodrow 1998 Children's Construction of Number Sense in Traditional, Constructivist, & Mixed Classrooms Tufts University,
- Grewal & Compeau 2007 A study of time limited price promotions J Devlin, C Ennew, S McKechnie... – *Journal of Product & Br&*

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name & price discounts on consumers' evaluations & purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value & behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 Issue 1, p145–153. 9p.
- Helson (1964) Adaptation-level theory: An experimental & systematic approach to behavior.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Imbo, Ineke, & Vandierendonck, & Yves Rosseel, "The Influence of Problem Features & Individual Differences on Strategic Performance in Simple Arithmetic," *Memory & Cognition*, 35 (3), 454–63.
- Howard Marmorstein, & Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation & Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 148–55.
- Huang, H. C., Chang, (2014). promotion the effects of price on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082.
- Huang, Y. Y. 2012, "Service backstage visibility and the corresponding perceived values in the process of service delivery", *Australasian Marketing Journal*, vol. 20, no. 4, pp. 275–281.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.016>

- Jackaria et al, 2002 The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view DC Gilbert, N Jackaria – International Journal of Retail & Distribution ...,
- Karson 1991 The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads
- Keith S. Coulter & Robin A. Coulter JOURNAL ARTICLE Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect Journal of Consumer Research 162–173 pages
- Keller .2003 Understanding brands, branding & brand& equity KL Keller – Interactive marketing, – Springer
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition & affect for hedonic & functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50.
- Kotler & Armstrong, 2011 Introducción al marketing G Armstrong, P Kotler, MJ Merino, T Pintado, JM Juan –
- Kotler Keller .2006 Price & quality of remanufactured products related to consumer behaviour WM Wong, XY Zeng – International Journal of Trade & Global ..., – researchgate.net ... the price & the quality of green products.
- Kreull,1982 Magic numbers: psychological aspects of menu pricing LM Kreul – Cornell Hotel & Restaurant Administration, 1982 –
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H.2002. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101–118.
- Krishnan et al,1985 The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, & behavioral intentions

- Kantamneni, S. P. & Coulson, K. R. 1996, "Measuring perceived value: Scale development and research findings from a consumer survey", *The Journal of Marketing Management*, vol. 6, no. 2, pp. 72–86.
- Kainth, J. S. & Verma, H. V. 2011, "Consumption values: Scale development and validation", *Journal of Advances in Management Research*, vol. 8, no. 2, pp. 285–300. <http://dx.doi.org/10.1108/09727981111175993>
- Lapierre, J. 2000, "Customer–perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, no. 2/3, pp. 122– 140. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620010316831>
- Lee et al, 1991 Investor sentiment & the closed-end fund puzzle *The journal of finance*, 1991
- Lee, Gupta, Sunil and G. Cooper .1992, "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 Issue 3, p401–411. 11p.
- Lehtinen & Lehtinen .1982 A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research
- Lichtenstein & Burton 1989 The relationship between perceived & objective price–quality DR Lichtenstein, S Burton – *Journal of marketing research*, 1989
- Lichtenstein, Burton, & Karson 1991 The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads
- Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M.; Netemeyer, Richard G. 1993 "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 Issue 2, p234–245. 12p
- Lipman 1988 Successful takeovers without exclusion M Bagnoli, BL Lipman – *The Review of Financial Studies*, 1988 – academic.oup.com
- Low, et 2010 Consumer perceptions of extra free product promotions & discounts: the moderating role of perceived performance risk B Lowe – *Journal of Product & Br& Management*, 2010

- L Mosse, S Pell, TJ Neville –2021 Petrophysics–The SPWLA Journal of Identification of Breakout Behind Casing: Methodology to Obtain Openhole –Equivalent Caliper Measurements Through Slotted Liner Using the Density Tool
- Madan & Suri 2001 Quality perception & monetary sacrifice: a comparative analysis of discount & fixed prices V Madan, R Suri – Journal of product & brand management,
- Marmorstein & Sharma 1996 [PDF] dhruvgrewal.com Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation & discount size – journal of Consumer
- Monroe et al 1991 Consumers' perceptions of the fairness of price–matching refund policies M Kukar–Kinney, L Xia, KB Monroe – Journal of Retailing,
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E.& Alizon, F. 2010, "Perceived value of the mass–customized product and mass customization experience for individual consumers", Production and Operations Management, vol. 19, no. 5, pp. 503–514. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Monroe, 2001 The effects of need for cognition & trait anxiety on price acceptability R Suri, KB Monroe – Psychology & Marketing, 2001
- Monroe, 2001 The effects of need for cognition & trait anxiety on price acceptability R Suri, KB Monroe – Psychology & Marketing, 2001
- Monroe, K. B.2003. *Price & consumers' perceptions of value* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R.1985. The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *The perception of merchandise & store quality* (pp. 209–232). Lexington: Lexington Book.

- Monroe, 2001 R Suri, KB Monroe – Psychology & Marketing, – Wiley Online Library The effects of need for cognition & trait anxiety on price acceptability pp159–164
- Morowitz 1995 Value & information: A profit maximizing strategy for Maxwell's demon R Morck, H Morowitz – Complexity, – Wiley Online Library
- Mullin 2010, Cummins, R Mullin – – books.google.com Sales promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work pp172
- O'Neill, R., & Lamber, D. R. 2001. The emotional side of price. Psychology & Marketing, 18(3), 217–237.
- Palazon & delgada ,2009 The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts & premium promotions M Palazon, E Delgado – Journal of Product & Br& Management, – emerald.com
- Palazon, 2009 Effectiveness of price discounts & premium promotions M Palazon, E Delgado-Ballester – Psychology & Marketing, 2009
- Peter et al ,1999 Consumer behaviour & marketing strategy JP Peter, JC Olson, KG Grunert – academia.edu pp183
- Parente, E. S., Costa, F. J. & Leocádio, A. C. 2015, "Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution", International Journal of Bank Marketing, vol. 33, no. 4, pp. 494–509. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0051>
- Petrick, J. F. 2002, "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", Journal of Leisure Research, vol. 34, no. 2, pp. 119–134

- Puccinelli, Nancy M., Rajesh Chand rashekaran, Dhruv Grewal, & Rajneesh Suri .2013, "Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions," *Journal of Retailing*, (published electronically February 22), [DOI: 10.1016/j .jretai .2013.01.002].
- Raghubir, Priya; Inman, J. Jeffrey; Grande, Hans.2004" The three faces of consumer promotions", *California Management Review*, Vol. 46 Issue 4, p23–42. 20p.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.1989. The effect of price, brand name, & store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- S feng et al.2017 Marketing at the confluence between entertainment & analytics (springer) 956
- Sanijay & Hoch 1996 Price discrimination using in–store merchandising SK Dhar, SJ Hoch – *Journal of Marketing*,
- Schwarz, Norbert .2006, "Feelings, Fit, & Funny Effects: A Situated Cognition Perspective," *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 20–23.
- Schwarz, Wolfgang & Inge M. Keus .2004, "Moving the Eyes Along the Mental Number Line: Comparing SNARC Effects with Saccadic & Manual Responses," *Attention, Perception & Psychophysics*, 66 (4), 651–64.
- Shapiro 1973 marketing Financial dimensions of marketing management VH Kirpalani, SS Shapiro – *Journal of Marketing*, journals.sagepub.com
- Shapiro, 1989 The theory of business strategy C Shapiro – *The R& journal of economics*, – JSTOR
- Sharma et al 1996 The effect of common rearing on adolescent adjustment: evidence from a US adoption cohort.
- Sherif, 1963 Social categorization as a function of latitude of acceptance & series range. CW Sherif – *The Journal of Abnormal & Social Psychology*,

- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
 - Thomas, Manoj; Morwitz, Vicki G. 2009 "The Ease-of-Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences" *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 46 Issue 1, p81–91
 - Thomas, Manoj; Morwitz, Vicki G. 2009" The Ease-of-Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 Issue 1, p81–91. 11p.
 - Thomas, Manoj, Daniel H. Simon, and Vrinda Kadiyali (2010, "The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data," *Marketing Science*, Vol. 29, issue 1, p175–90. 16p
 - Tsiotsou 2006 quality The role of perceived product quality & overall satisfaction on purchase intentions R Tsiotsou – *International journal of consumer studies*,
 - Urbany, Joel E., William O. Bearden, Ajit Kaicker, and Melinda Smith–de Borrero, .1988" Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain," *Journal of the Academy of marketing Science*, V25 Issue1, P 45–55
 - Venkataraman 1981 The price–quality relationship in an experimental setting. VK Venkataraman – *Journal of Advertising Research*, – psycnet.apa.org

- Voss et al The roles of price, performance, & expectations in determining satisfaction in service exchanges GB Voss, A Parasuraman, D Grewal – Journal of marketing, 1998 – journals.sagepub.com
- Winsted 2000 Service behaviors that lead to satisfied customers KF Winsted – European Journal of Marketing, – emerald.com
- Walsh, G., Shiu, E. & Hassan, L. M. 2014, "Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale", Journal of Business Research, vol. 67, no. 3, pp. 260–267. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Zeithaml, Valarie A. (1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol. 52 Issue 3, p2–22. 21p.

زملائي الطلاب:

أعد هذه الاستبانة لجمع بعض البيانات التي تخدم أهداف الدراسة العلمي الذي أقوم بإعداده لنيل درجة الماجستير في إدارة التسويق، علماً أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل الى النتائج العملية المرجوة. ونوجه انتباهكم إلى أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض الدراسة العلمي فقط. فنرجو منكم الإجابة عنها بدقة وحياد، علماً أن مدة الإجابة على الاستبانة بين 5 و7 دقائق.

ولكم جزيل الشكر**محمد البزرة**

ملاحظة: عدد صفحات الاستبانة(9)

V1

خلاط محضّر طعام

السعر قبل الحسم : 39500

السعر بعد الحسم : 27650



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

V2

خلاط محضّر طعام

السعر بعد الحسم : 27650

السعر قبل الحسم : 39500



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

V3

خلاط محضّر طعام

السعر قبل الحسم : 39500

السعر بعد الحسم : 37525



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

V4

خلاط محضّر طعام

السعر بعد الحسم : 37525

السعر قبل الحسم : 39500



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

V5

خلاط محضّر طعام

السعر قبل الحسم: 39500

السعر بعد الحسم: 11850



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

V6

خلاط محضّر طعام

السعر بعد الحسم: 11850

السعر قبل الحسم: 39500



المواصفات:

أسم المنتج: GAK محضرة طعام (خلاط + خفاقة + ضراب)

السرعة: 1300 دورة بالدقيقة

الابريق الزجاجي: مصنوع من الزجاج الغير قابل للكسر

المصرب: مصنوع من الستانلس

القسم الأول:

فيما يلي مجموعة من العبارات (1 - 3) التي تعبر عن الجودة المدركة لديك نحو العرض يرجى الإجابة عنها بوضع (x) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك لكل عبارة:

1. يبدو أن هذا المنتج جديرٌ بالثقة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

2. يمكنني الاعتماد على هذا المنتج.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

3. إن هذا المنتج يدوم لفترة طويلة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

القسم الثاني:

فيما يلي مجموعة من العبارات (1 - 3) التي تعبر عن القيمة المدركة نحو العرض يرجى الإجابة عنها بوضع X عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك لكل عبارة:

1. يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة كبيرة بالنسبة إلى السعر المعروض

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

2. يعدُّ شراء هذا المنتج ذا صفقة جيدة بالنسبة إلى السعر المعروض

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

3. يعدُّ هذا المنتج ذا قيمة مجدية بالنسبة إلى السعر المعروض

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات (1 - 3) التي تعبر عن النوايا الشرائية لديك نحو العرض يرجى الإجابة عنها بوضع

(X) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك لكل عبارة:

1. سأخذ بالحسبان شراء محضرة الطعام مع هذا الحسم

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

2. هناك احتمال كبير بأن أشتري محضرة الطعام مع هذا الحسم

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

3. أود شراء محضرة الطعام مع هذا الحسم

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

القسم الرابع:

يرجى الإجابة عن هذه الأسئلة التالية بوضع علامة (x) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتك:

الجنس:

أنثى	ذكر

العمر:

أقل من 18	(18 - 24)	(25 - 30)	أكثر من 30

المؤهل العلمي:

ثانوية / معهد	جامعة	دراسات عليا - ماجستير	دراسات عليا - دكتوراه

انتهى

شاكرين تعاونكم المثمر