



البحث الثالث

تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائحي لربة الأسرة المصرية

إعداد:

د. محمد فوزي أمين البردان

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، وتتمثل اهتماماته البحثية في: إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق

د. فاطمة البكري محمد البسيوني

مدرس بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، جامعة الأزهر، وتتمثل اهتماماتها البحثية في: إدارة المؤسسات، والعلاقات الاجتماعية



تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائحي لربة الأسرة المصرية

د. محمد فوزي أمين البردان

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، وتتمثل اهتماماته البحثية في: إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق

د. فاطمة البكري محمد البسيوني

مدرس بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، جامعة الأزهر، وتتمثل اهتماماتها البحثية في: إدارة المؤسسات، والعلاقات الاجتماعية

• مستخلص البحث:

في ضوء نظرية المستوى التفسيري ونظرية الصورة الذهنية هدف البحث الحالي إلى تحديد طبيعة التأثير المباشر لاستراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية المجموعات أو الحزمة) على القرار الشرائحي (الروتيني، المحدود، المعقد، المندفع) بالتطبيق على ربة الأسرة المصرية، إذ تم تجميع البيانات الأولية من عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣٨٤) مفردة من ربوات الأسر المصرية. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائحي وفقاً لمكان السكن، وكذلك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي. كما تبين أن استراتيجيات (الخصومات والتخفيضات، التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة) يمكن من خلالها التنبؤ بقرار الشراء الروتيني بشكل دال إحصائياً. في حين اتضح أن استراتيجيات (تسعير المكانة، التسعير المرجعي، المجموعات أو الحزمة) يمكن من خلالهما التنبؤ بالقرار الشرائحي المحدود بشكل دال إحصائياً. فضلاً عن أن استراتيجيات (الأسعار الكسرية، تسعير المكانة، الخصومات والتخفيضات، التسعير المرجعي، المجموعات أو الحزمة) يمكن من خلالها التنبؤ بالقرار الشرائحي المعقد بشكل دال إحصائياً. وأخيراً، تبين أن استراتيجيات (تسعير المكانة، الخصومات والتخفيضات) يمكن من خلالهما التنبؤ بالقرار الشرائحي المندفع بشكل دال إحصائياً. وفي نهاية البحث تم اقتراح عدد من التوصيات والبحوث المستقبلية المقترحة في هذا الصدد.

الكلمات الدالة: استراتيجيات التسعير النفسي، القرار الشرائحي، ربة الأسرة المصرية.

The Impact of Psychological Pricing Strategies on the Purchasing Decisions of Egyptian Housewives

Dr. Mohamed Fawzy Amin Al-Bardan

Dr. Fatima Al-Bakri Muhammad Al-Basyouni

Abstract

In light of the theory of the construal level and the theory of the mental image, the current research aimed to determine the nature of the direct impact of psychological pricing strategies (fractional pricing strategy, status pricing strategy, reference pricing strategy, discounts and reductions strategy, groups or bundle strategy) on the purchasing decision (routine, limited, complex, impulsive) by applying it to the Egyptian housewife, as the initial data were collected from a simple random sample of (384) Egyptian housewives. The data were

analyzed using appropriate statistical methods. The research reached a set of results, the most important of which are: the existence of statistically differences in the dimensions of psychological pricing strategies and the purchasing decision according to the place of residence, as well as according to the variable of the socio-economic level. It also became clear that the strategies (discounts and reductions, reference pricing, groups or bundle strategy) can predict the routine purchasing decision in a statistically manner. While it became clear that the strategies (status pricing, reference pricing, groups or bundle) can predict the limited purchasing decision in a significant manner. In addition, the strategies (fractional pricing, status pricing, discounts and reductions, reference pricing, groups or bundles) can predict the complex purchasing decision in a statistically significant manner. Finally, it was shown that the strategies (status pricing, discounts and reductions) can predict the impulsive purchasing decision in a statistically manner. At the end of the research, a number of recommendations and future researches were proposed in this regard.

Keywords: Psychological Pricing Strategies, Purchasing decision, Egyptian housewife.

• مقدمة :

في الوقت الحالي، أصبح الحصول على عملاء أوفياء والحفاظ عليهم في ظل المنافسة القوية في السوق مهمة حيوية. ومع ذلك، فإن الأمر ليس سهلاً على المسوقين، حيث يتعين عليهم استقطاب العملاء وتحقيق أرباح كبيرة في ظل وجود العديد من الشركات والعلامات التجارية التي تتنافس في الوقت نفسه (Ahmed, 2020). ويلعب التسعير دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك النهائي للشراء، إذ أن تحديد السعر المناسب يساعد في تحقيق أرباح عالية لأية منشأة من خلال استخدام السعر كعنصر فعال في التأثير على المستهلكين لاتخاذ قرار شراء السلع (زرقة وآخرون، ٢٠٢٢). وعليه فإن المسوقون يعتمدون على السعر كونه المحرك الذي يضمن استدامة وربحية الشركات فهو المتغير الذي يتم من خلاله تحقيق الدخل من القيمة المقترحة للعلامات التجارية، ومن بين أساليب التسعير النفسي المختلفة الموجودة يمكن القول بأن الأسعار المنتهية بالرقم تسعة هي الأكثر قبولاً واستخداماً من قبل الممارسين كاستراتيجية لاختراق الأسواق؛ لكن يجب مراجعة وتطبيق هذه الإستراتيجية بعناية لأنها تعتمد على السياق ولها تأثيرات تفاضلية بين فئات وأنواع العلامات التجارية. وبالاعتماد على أهمية التسعير النفسي، والاستخدام الموسع للأسعار المنتهية بالرقم تسعة والحاجة المحددة لفهم أفضل، وتأثير هذه الأسعار على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين والتأثير المتباين على الإيرادات، بين مختلف العلامات التجارية والشركات وفئات

المنتجات، إذ أن هذا يؤثر بشكل معنوي على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين ومستويات إيرادات العلامات التجارية، ولكن إلى حد مختلف، اعتماداً على فئة المنتج، وموقع العلامة التجارية وتفضيلاتها (Ortega & Tabares, 2023). علاوة على ذلك، ذكر (Kumar & Pandey, 2017) أن أحد أصعب المهام لأصحاب المشاريع في السوق هي فهم سلوك المستهلك لتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في السوق التنافسية المعاصرة. وبالمثل، تقوم بعض الشركات بتطبيق استراتيجيات تسعير محددة مثل "السعر المنخفض الدائم" و"الارتفاع والانخفاض" لجذب العملاء بناءً على مرونة المنتجات (Consumer Psychologist, 2019; Demir et al., 2019; 2020).

وفي هذا السياق، يهدف التسويق إلى توليد علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال توليد قيمة مريحة بطريقة مستدامة بمرور الوقت (Kotler & Keller, 2009)، ومع فهم أن البشر عقلانيون وغير عقلانيين ومن ثم فكان لابد من التأكيد على أن قرارات الشراء لا تتأثر لدينا بالعقلانية الاقتصادية فحسب، وفقاً لمفهوم الإنسان الاقتصادي، بل تتأثر أيضاً بالإدراك الذي لدينا كمشتريين كسعر المنتج (Simon & Fassnacht, 2019). لذلك يمكن أن يتأثر هذا الإدراك بالطريقة التي يتم بها توصيل السعر، أي ما يُعرف بالأسعار النفسية، والأكثر استخداماً هي تلك الأسعار المنتهية بالرقم تسعة (Mac'e, 2012). فالسعر هو أحد المبادئ الأربعة لمزيج التسويق التقليدي (Kotler & Keller, 2009; Nagle & Müller, 2017)، وعلى الرغم من قيام الباحثين بدراسة تأثير استراتيجيات التسعير النفسي لدى المستهلكين على نطاق واسع، فإنه لا تزال هناك العديد من التساؤلات المرتبطة بشأن تأثير إدارتها المثلى وكيف يمكن لهذا المتغير أن يؤثر على النتائج المالية للشركات (Nagle & Müller, 2017; Simon & Fassnacht, 2019). وتأسيساً على ما سبق، فإن البحث الحالي يتناول أثر استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائي لربة الأسرة المصرية.

• أولاً: مشكلة البحث:

وبما أن المستهلك هو المحور الرئيس وأساس العملية التسويقية وأيضاً هو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، تسعى الشركات في الوقت الحالي إلى تصميم منتجات حسب ما يحب ويرغب ويحتاج وبناءً على شروطه وأذواقه وميوله، وإعلامه عن هذه السلع بشكل واضح ومستمر. وأيضاً تقديمها له باستراتيجيات وأساليب مختلفة (زرقان ولعريبي، ٢٠١٤). وغالباً ما يكون تصور العملاء للسعر هو الذي يحفزهم على شراء المنتج وليس المنتج الفعلي، ففي كثير من الحالات تكون سيكولوجية التسعير والإدراك للسعر أكثر أهمية بل أهم من القيمة النقدية الفعلية

للمنتج أو الخدمة؛ والشركات التي على دراية جيدة بهذا الدور الذي يلعبه علم النفس في صياغة سياسة التسعير يجعلها أكثر نجاحاً (Iwalewa, 2021)

ويُعد عرض السلع بأشكال وطرق مختلفة من وسائل الضغط المؤثرة بشكل واضح على السلوك الشرائي الاستهلاكي لربة الأسرة ، فبعض ربوات الأسر تسعين إلى تلبية احتياجات أفراد أسرهن بأقل الأسعار وليس لديهن الوعي بالمفهوم الصحيح والفائدة من عروض تخفيض على السلع الاستهلاكية، وبعضهن لا يملكن القدرة على السيطرة على رغباتهن في الشراء والتسوق وانتهاز العروض دون الحاجة الحقيقية إليها (الشيخ، ٢٠٠٥). ونجد أن العديد من ربوات الأسر يعالجن الأرقام بشكل مختلف، وقد لا يدركون أبداً ما يدور في أذهانهن عند النظر إلى الأسعار وكيف يؤثر ذلك على سلوكهن. ومن بيئة النظرية الاقتصادية التقليدية، يُعتبر أن الأسواق فعالة ويُعتبر المشاركون فيها عقلانيين. ومع ذلك، يمكن ملاحظة اختلافات في سلوك المستهلكين، وأحياناً بطرق غير منطقية عند تقديم مجموعة متنوعة من المحفزات. لذلك، من المهم تقدير والاعتراف بأن الإدراك له دور أكبر في قرارات الشراء لدى المستهلكين (Iwalewa, 2021).

ولما كان سلوك ربة الأسرة سلوكاً مرناً تغطيه عدة محددات مختلفة المصادر، كان لزاماً الوقوف عليها، إذ أن سلوكها يخضع لمحددات داخلية وأخرى خارجية، فالمحددات الداخلية تتعلق بذاتها ومنها ما هو ديناميكي على غرار السن ومنها ما هو ديناميكي استاتيكي على غرار الحالة العائلية والوضع المهنية، في حين تكمن المحددات الذاتية غير الشخصية في الدوافع والحاجات والرغبات والاتجاهات، على جانب آخر نجد المحددات الخارجية المتعددة التي تضبط وتؤثر في سلوكها، نجد منها ذو صبغة تسويقية يكمن في عناصر المزيج التسويقي الذي يعد التسعير أهم مكوناته وجزءاً ثانٍ ذو صبغة غير تسويقية بحكم الظروف الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية (طحطاح، ٢٠١٥).

ونتيجة لارتفاع الأسعار غير المحدود، ومحدودية دخل الأسرة مقابل الحاجات المتعددة والمتجددة بها، اتجهت ربوات الأسر إلى استخدام الوسائل المتاحة والممكنة للحصول على السلع اليومية والحياتية بأسعارها المعروضة (عبد الحافظ، ٢٠١٧). وتواجه ربوات الأسر محدودة الدخل العديد من المشكلات الاقتصادية كالارتفاع المتزايد للأسعار وانخفاض القوة الشرائية للنقود، الأمر الذي أدى بهن إلى عدم استطاعة الحصول على احتياجاتهن الأساسية والشخصية وغيرها من حاجات بيولوجية وخدمات أساسية، مما أدى بهن إلى ضرورة التفكير المنطقي والرشيد في الاختيار والشراء وكيفية التعامل

مع الضغوط الناتجة عن استراتيجيات التسعير المختلفة التي ينتهجها أصحاب المحلات التجارية بهدف زيادة أرباحهم، ومن هنا وجد الباحثان ضرورة ملحة لقياس مدى تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائي لربة الأسرة المصرية. وعلى ذلك يمكن تجسيد مشكلة البحث الحالي في التساؤلات الآتية:

- ◀ ما مستوى توافر استراتيجيات التسعير النفسي بأبعادها (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية المجموعات أو الحزمة) على ربات الأسر المصرية عينة البحث ؟
- ◀ ما مستوى القرار الشرائي بمحاوره (قرار الشراء الروتيني، قرار الشراء المحدود، قرار الشراء المعقد، قرار الشراء المندفع) لدى ربة الأسرة المصرية عينة البحث ؟
- ◀ ما طبيعة الاختلافات بين ربات الأسر المصريات عينة البحث بشأن أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي وأبعاد القرار الشرائي وفقا للمتغيرات الديموجرافية التالية (مكان السكن، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، العمر، عدد الأبناء) ؟
- ◀ ما درجة تأثير استراتيجيات التسعير النفسي بأبعادها الخمسة على القرار الشرائي (الروتيني، المحدود، المعقد، المندفع) لدى ربة الأسرة المصرية ؟

• ثانياً: أهداف البحث:

- تتمثل أهداف البحث فيما يأتي:
- ◀ تحديد مستوى توافر استراتيجيات التسعير النفسي بأبعادها (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية المجموعات أو الحزمة) على ربات الأسر المصرية عينة البحث.
- ◀ الكشف عن مستوى القرار الشرائي بمحاوره (قرار الشراء الروتيني، قرار الشراء المحدود، قرار الشراء المعقد، قرار الشراء المندفع) لدى ربة الأسرة المصرية عينة البحث.
- ◀ الكشف عن طبيعة الاختلافات بين ربات الأسر المصريات عينة البحث بشأن أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي وأبعاد القرار الشرائي وفقا للمتغيرات الديموجرافية التالية (مكان السكن، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، العمر، عدد الأبناء).
- ◀ تحديد درجة تأثير استراتيجيات التسعير النفسي بأبعادها الخمسة على القرار الشرائي (الروتيني، المحدود، المعقد، المندفع) لدى ربة الأسرة المصرية.

• ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد البحث الحالي أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية كما يلي:

• الأهمية العلمية / الأكاديمية:

◀ المساهمة في التأسيس النظري لمتغيري البحث المتمثلين في (استراتيجيات التسعير النفسي، قرار الشراء)، وتحديد طبيعة العلاقة بينهما، والذي يمكن من خلاله أن تنطلق العديد من الدراسات في ربط تلك المتغيرات بأخرى ذات صلة.

◀ السعي نحو سد الفجوة البحثية المتمثلة في دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة وبين قرار الشراء كمتغير تابع، بالتطبيق على ربات الأسر بالبيئة المصرية.

• الأهمية العملية / التطبيقية:

◀ تستمد أهمية البحث أيضاً من مجال التطبيق المتمثل في ربات الأسر بالبيئة المصرية، إذ تساهم نتائجه في زيادة وعيهم حول استراتيجيات التسعير النفسي وتأثيرها على قراراتهن الشرائية. هذا الوعي يمكن أن يساعدهن في اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً وتخطيطاً مالياً أفضل في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة.

◀ إلقاء الضوء على نتائج البحث ومساعدتها لربات الأسر المصرية محل البحث في كيفية دعم اتخاذ القرار الشرائي، من خلال الاستفادة من التعرف على استراتيجيات التسعير النفسي.

◀ تُعد محافظة المنوفية نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على قرارات الشراء نظراً لمحدودية دخل العديد من الأسر فيها، خاصة في المناطق الريفية، لذلك تعتمد هذه الأسر على ميزانيات مالية محدودة، مما يجعلها شديدة الحساسية تجاه الأسعار، إذ تفضل البحث عن أفضل الصفقات والعروض المخفضة لإدارة مواردها بحذر، إضافة إلى ذلك يعتمد السكان بشكل كبير على الأسواق التقليدية والمحلية التي تستخدم بشكل واضح استراتيجيات الخصم والتسعير التجميعي وكافة استراتيجيات البحث قيد الدراسة، مما يعزز من تأثير هذه الاستراتيجيات على الأسر ذات الدخل المحدود.

• رابعاً: الإطار النظري للبحث:

يتضمن هذا الجزء توضيح لمفاهيم وأبعاد ومتغيرات البحث، على النحو الآتي:

• مفهوم وإبعاد استراتيجيات التسعير النفسي:

يُعد السعر المحرك ذو التأثير الأكبر على توليد الأرباح في الشركات، وتقليدياً، يتم تحديد الأسعار على أساس تكلفة الإنتاج والتسليم بالإضافة

إلى هامش الربح المتوقع من قبل الشركة (Simon & Fassnacht, 2019). إن سعر المنتج هو مقياس التبادل المستخدم للحصول على المنتج في شكل نقود أو سلع. ومن أجل تحقيق الهدف التجاري والربح المطلوب، ومن ثم يجب على الشركة توخي الحذر عند تحديد سعر المنتج سواء سلعة أو خدمة. فيجب أن يأخذ التسعير في الاعتبار مجموعة متنوعة من العوامل، فضلاً عن أفضل استراتيجية. وبهذه الطريقة، يمكن للسعر المحدد إثارة اهتمام المستهلك والتأثير على قدرته الشرائية (Cakranegara et al., 2022).

لقد دخلت استراتيجية التسعير النفسي حيز التنفيذ في الولايات المتحدة أواخر القرن التاسع عشر. وقد استخدمت هذه الاستراتيجية لأول مرة في مسابقة تسعير الصحف بواسطة ميلفيل إي ستون، الذي بدأ صحيفة شيكاغو ديلي نيوز في عام ١٨٧٥م. وفي عام ١٨٧٦م لاحظ ستون أن شيكاغو تحتاج إلى صحيفة بسعر سنت واحد للتنافس مع صحف النيكل في ذلك الوقت. لذا، قرر تسعير صحيفته بتخفيض السعر بمقدار سنت واحد فقط. في تلك الأيام، إذ تم تسعير معظم السلع والخدمات بأرقام زوجية. دفعت المنافسة الحالية ستون إلى التفكير في استراتيجية حاول من خلالها فهم نفسية المستهلكين وأقنع العديد من تجار شيكاغو، الذين اعتادوا الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم في صحيفته، طلب من التجار خفض سعر منتجاتهم وخدماتهم بمقدار سنت واحد. وأوضح لهم أن المشتريين المندفعين سيشترون بسهولة أكبر سلعة بسعر ٥.٠٠ دولارات إذا كان سعرها ٤.٩٩ دولارات فقط، كما لاحظ التجار أن هذه الاستراتيجية نجحت بالفعل وأدت إلى زيادة مبيعات الصحيفة كما زادت مبيعات المنتجات التي تم تسعيرها بهذه الاستراتيجية بنسبة ٦٠٪ (Kumar & Pandey, 2017).

بناء على ذلك، وفي ظل الأسواق التنافسية والمتغيرة، فمن الضروري تطوير عملية استراتيجية التسعير، مع مراعاة وجهة نظر أوسع للسوق وفهم تأثير السعر على اتجاهات المستهلكين (Ali & Anwar, 2021). وعلى نحو مماثل، هناك بعض المكونات الأساسية والمعقدة الأخرى التي يتعين على كل عملية إدارة أسعار أن تقدرها. ومن بين هذه المكونات التأثير على الطلب نتيجة لزيادة أو خفض الأسعار (Simon & Fassnacht, 2019)؛ أي عملية تحديد مرونة كل منتج أو خدمة داخل محفظة المنتجات (Marshall, 2013).

أما المكون الأساسي الآخر فهو التأثير النفسي للسعر، فالبشر عقلانيون وغير عقلانيين وتتأثر قراراتهم بالإدراك والعواطف والأحكام. ولهذا السبب نجد المستهلكين يشترون منتجاً معيناً، لأنهم يربطون سعره المرتفع بالجودة العالية، أو من ناحية أخرى، يقتنونه لأنهم يرون فيه فرصة لتوفير المال، بسبب الطريقة التي يتم بها توصيل السعر (Gladstone et al., 2022). بهذا

المعنى، فإن التسعير النفسي هو تكتيك يتألف من هيكلية الأسعار بطريقة يمكن للمشاعر من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين. كما يمكن أن يحدث هذا الهيكل من خلال الطريقة التي ينتهي بها السعر أو نهايات الأسعار، سواء التسعير الفردي (على سبيل المثال: ٩.٩٩ جنيه، ٨.٩٥ جنيه، ٧.٢٥ جنيه) أو حتى التسعير (على سبيل المثال: ١٠.٠٠ جنيا، ٩.٠٠ جنيهات، ٧.٠٠ جنيهات). في مجموعة التسعير الفردي، لذلك تبرز الأسعار المنتهية بالرقم تسعة كأحد أكثر الأسعار استخداماً في البيع بالتجزئة (Snir et al., 2017)، ومع ذلك، لا يزال التسعير موضوعاً غير مدروس بشكل جيد، ويمثل فرصاً كبيرة لمزيد من البحث والبحث (Ahmetoglu et al., 2014; Mattos et al., 2021).

وتستند الدراسة الخاصة بالآليات المعرفية المؤدية إلى هذا النوع من تأثير الأسعار التي تنتهي بالرقم تسعة على المستهلكين، وأخيراً على الأرباح، إلى نظرية المستوى التفسيري (Trope et al., 2010; Trope & Liberman, 2007). إذ توضح هذه النظرية كيفية حدوث التأثيرات في العملية المعرفية عندما يقوم الشخص بتحليل المستويات المختلفة (مثل: الكميات، والأحجام، والأحداث)، بسبب المسافات النفسية في تفكير الناس وواقعهم، وما يؤثر على تصورات المستهلك وتوقعاته وتقييماته وسلوكه (Trope & Liberman, 2010). وفي إطار هذا، تمت دراسة ظواهر مثل ميل المستهلك إلى تقريب الأسعار إلى الأسفل (Thomas & Morwitz, 2009)، والطريقة التي تعمل بها الذاكرة، مما يجعل تذكر الأرقام على اليسار أسهل من تلك الموجودة على اليمين، وعملية قراءة وتشفير الأرقام التي تؤدي إلى القراءة من اليسار إلى اليمين، مع إعطاء أهمية أكبر لما هو موجود على اليسار (Ngobo et al., 2010; Thomas & Morwitz, 2009).

وعلى نحو مماثل، تقييم نظرية الصورة الذهنية The image theory كيف يمكن للمستهلكين استنتاج المعنى من الأرقام الموجودة على الجانب الأيمن (Stiving, 2000)، وما الذي يفسر الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلك عن الأسعار المنتهية بالرقم تسعة باعتبارها أسعاراً مخفضة (Schindler & Kibarian, 2001) أو كطريقة يقدم بها المورد أو بائع التجزئة أدنى سعر ممكن (Ngobo et al., 2010). قد يكمن هذا التصور في خيال المستهلك فقط لأنه ليس هو الحال دائماً؛ إذ أن المنتجات التي تنتهي أسعارها بالرقم ٩٩ كانت من بين المنتجات الأعلى سعراً في فئتها في العديد من الحالات، وأطلق على هذه الظاهرة مفارقة معنى الرقم ٩٩ (Schindler, 2006). وعند تقييم تأثير الأسعار النفسية، يلعب الإدراك دوراً أساسياً في عملية الشراء لدى المستهلك، وأحياناً يكون له دور حاسم في القرار النهائي، ما

يكمن وراء أهمية الدراسات التي أجريت على الإدراك والتأثير الناتج عن الأسعار المنتهية بالرقم تسعة في اتجاهات الشراء لدى المستهلكين (Schindler, 2000; Stiving, 2006). فهناك نوعين من التأثيرات الناتجة عن هذا النوع من الأسعار؛ التأثير الأول هو ما يسمى بتأثير المستوى، إذ يميل المستهلكون إلى التقليل من تقدير السعر المعروض؛ والتأثير الثاني هو الصورة الذهنية، إذ تولد الأرقام الموضوعة على يمين السعر معنى للمستهلك (Stiving, 2000; Baumgartner & Steiner, 2007).

إن تأثير التقليل من قيمة السعر يرجع إلى ثلاثة أسباب؛ السبب الأول: هو ميل أو نزعة المستهلكين إلى تقريب السعر إلى السعر الأقل (Stiving, 2000). والسبب الثاني: هو الرغبة في تحليل الأسعار من اليسار إلى اليمين، والميل إلى نسيان الأرقام الموجودة على اليمين (Stiving, 2000; Baumgartner & Steiner, 2007). وأخيراً، الافتقار إلى الذاكرة، مما يجعل المستهلك يتذكر الأرقام الموجودة على يسار السعر وليس وصفه الكامل (Schindler, 2006; Stiving, 2000).

ومع ذلك، لا بد من الأخذ في الاعتبار أنه عند استخدام الأسعار المنتهية بالرقم تسعة، فإن التأثير والفوائد ليست خطية، أي أنها سوف تعتمد على عوامل مختلفة، وعلى وجه التحديد، قد يكون من غير المفيد استخدام هذا التكتيك في العلامات التجارية الفاخرة (Ngobo et al., 2010) أو في العلامات التجارية الفاخرة (Fraccaro et al., 2021). إذ يمكن أن تولد هذه الأسعار نوعين من المعاني لدى المستهلكين؛ أولاً، يميل المستهلكون إلى ربط المنتجات المنتهية بالرقم تسعة بالجودة المنخفضة (Stiving, 2000)؛ والسبب الثاني هو الاستعداد لربط الأسعار المنتهية بالرقم تسعة بالمنتجات المنخفضة أو ببعض العروض والفرص (Schindler, 2006). بالإضافة إلى، التجربة التي تخلقها العلامات التجارية الفاخرة والمصادقية المدركة (Cheah et al., 2020) كما أن الشعور بالتفرد له أيضاً تأثير على الاستعداد لدفع ثمن هذه العلامات التجارية (Dwivedi et al., 2018). ويمكن تناول أهم استراتيجيات التسعير النفسي فيما يأتي:

١/١- إستراتيجية الأسعار الكسرية Fractional pricing:

استراتيجية الأسعار الكسرية أو كما يطلق عليها البعض التسعير الكسري هو سمة مميزة للتسعير الحديث ويتم استخدامه في تجارة التجزئة أكثر من تجارة الجملة إذ يتم وضع الأسعار بأرقام كسرية أو أقل من الأرقام الصحيحة مثل (٤,٩٥ - ٧,٩٩ جنيه) أو استخدام أسعار نهائية بأرقام أقل من عشرة مثل: ٥,٦، ٧، وعندما يرى المستهلكون الأرقام مثل: ٥,٩٥، ٦,٩٨، ٧,٩٩ جنيه لن يرونها كأسعار تجزئة عادية بل ينظرون إلى ٤,٧٧

كخضم سعري وأن بعض الأسعار أكثر جاذبية من سعره جنيته مصري لأن المستهلك قد يراها، جنيته وبضعة قروش (Ahmed et al., 2020; Wagner & Jamsawang, 2012).

٢/١- استراتيجيّة تسعير المكانة Prestige pricing:

يُعدّ التسعير من الأدوات التي يمكن استخدامها بكفاءة في تحديد الصورة الذهنية لمنتج معين، فنجد بعض المستهلكين ينظرون إلى المنتج على أنها مجموعة من المساهمات والفوائد الملموسة وغير الملموسة، وهناك العديد من المنتجات التي يتم شراؤها لأنها تدل على رمز أو مكانة اجتماعية معينة. وتقوم استراتيجيّة تسعير المكانة على فرض سعر مرتفع يتناسب مع الجودة العالية للسلعة (Faith & Agwu, 2018)، وتناسب هذه الاستراتيجية المستهلكين من الطبقات الاجتماعية العليا ذوي الدخل المرتفع الساعية إلى التمييز عن بقية أفراد المجتمع (Subawa, 2016)، كما تناسب السلع الاستهلاكية الخاصة وتهدف للترويج للجودة العالية وبناء المكانة الذهنية المتميزة في أذهان المستهلكين (Deshpande, 2018). ويعكس ذلك نظر المستهلكين إلى السعر على أنه مؤشر لجودة المنتج ومن ثم فانخفاض السعر قليلاً يمكن أن يدفع المستهلك لعدم الشراء لأن السعر المنخفض يثير قلق المستهلكين بشأن الجودة (Faith & Agwu, 2018; Boz et al., 2017).

إن تسعير السلع بمستوى عالٍ من أجل إعطاء مظهر الجودة باسم تسعير الهيبة، فهي استراتيجية تسعير يتم فيها تحديد الأسعار بأعلى من المعتاد لأن الأسعار المنخفضة سوف تضر بدلاً من المساعدة في زيادة المبيعات، مثل: العطور الراقية والمجوهرات والملابس والسيارات وما إلى ذلك. كما يُطلق على هذا أيضاً تسعير الصورة الذهنية. فهناك منتجات معينة يكون التصور هو أن ارتفاع السعر أفضل جودة للمنتج وبالتالي ارتفاع الهيبة المرتبطة بكونك مالكا لهذا المنتج. وفي حالة هذه المنتجات، يؤدي السعر المنخفض إلى انخفاض المبيعات ومن ثم يعمل السعر المرتفع كدافع للعملاء لشراء هذا المنتج وبالتالي يخلق البيع بسعر مرتفع هالة من الجودة العالية والمكانة الاجتماعية (Deshpande, 2018). لقد أكدت الدراسات السابقة على النتائج الإيجابية المترتبة على استخدام استراتيجية تسعير المكانة كخلق صورة علامة تجارية أفضل للمنتج ومن ثم مبيعات أعلى (Deshpande, 2018). كما تجعل المشتري يتفاعل عاطفياً مع صورة العلامة التجارية (Fassnacht et al., 2013). وعلى ذلك فإن الشركات المطبقة لاستراتيجية تسعير المكانة لا تتمتع فقط بربحية أعلى ولكن تعزز أيضاً من صورة علامتها التجارية بشكل إيجابي في ذهن المستهلك إذ أن السعر المرتفع يعني أن نخبة/ أو قلة من الأفراد يمتلكون هذا المنتج ومن ثم فإن تقديم السلعة بسعر مرتفع للغاية من

شأنه أن يضع السلعة في نظر الجمهور كسلعة مرموقة مرتفعة الجودة الأمر الذي ينعكس إيجابياً على صورة العلامة التجارية (Spiegel & Templeman, 2009).

٣/١- استراتيجيات الخصومات والتخفيضات Discount pricing:

تعتمد استراتيجيات الخصومات والتخفيضات على تعديل أسعار البيع وفقاً إلى تخفيضات وتلك التخفيضات غالباً ما تأخذ شكل نسبة مئوية لتشجيع المستهلكين على الشراء بكميات كبيرة أو تعجيل الدفع (Wagner & Jamsawang, 2012)، ومن أهم أشكال الخصم في الأسعار: الخصم النقدي والذي يتم فيه تخفيض الأسعار عندما يدفع المستهلكين مقابل مشترياتهم نقداً بدلاً من الدفع باستخدام بطاقة الائتمان، وخصم الكمية يعطى المستهلك نظير الشراء بكميات كبيرة ويكون على شكلين: الخصم الكمي غير المتجمع والخصم الكمي المتجمع؛ فالخصم الكمي غير المتجمع يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في المرة الواحدة عن قيمة معينة، بينما الخصم الكمي المتجمع يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية معينة عن كمية أو قيمة معينة، وأخيراً الخصم الموسمي ويعتبر خصم نقدي يمنح على البضائع المباعة قرب نهاية الموسم بهدف تصريف البضاعة الموسمية المخزونة والتخلص منها قبل نهاية الموسم (Ahmed et al., 2020).

وانتهت دراسة (Tiwow et al., 2022) إلى أن استراتيجيات الخصومات والتخفيضات هي استراتيجيات التسعير الأكثر ربحية التي يدركها غالبية المستقصى منهم مقارنة باستراتيجيات التسعير النفسي الأخرى الموجودة في هايبر مارت محل البحث. وأن هناك ٧٠٪ من المستقصى منهم صرحوا بأنهم يشعرون بالاستفادة عند شراء سلع بخصم، وهذا يعني أن استراتيجيات الخصومات والتخفيضات تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

٤/١- استراتيجيات التسعير المرجعي Reference pricing:

تعتبر تلك الاستراتيجيات عن مستويات السعر التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم ومن ثم يقيم المستهلكون الأسعار الفعلية للمنتجات على أساسها عند الاختيار من بين العلامات التجارية المتاحة فإذا كان السعر الفعلي للمنتج أقل من السعر المرجعي فإنه ينظر إليه على أنه منتج مربح أما إذا كان السعر الفعلي أعلى من السعر المرجعي فإنه يعتبر خسارة، ويتكون السعر المرجعي بملاحظة الأسعار الحالية وتسجيلها أو تذكر الأسعار الماضية أو وفقاً إلى الموقف الشرائي ويصنف التسعير المرجعي إلى نوعان: التسعير المرجعي الداخلي الذي يعتمد على تجارب ومرات الشراء السابقة، التسعير المرجعي الخارجي والذي يتمثل في القوى الخارجية للمستهلكين مثل

سعر التجزئة المقترح من جانب الشركة المصنعة لتلك المنتجات (Numbers, 2014; Ahmetoglu et al., 2014).

لقد نوهت دراسة (Biswas & Sherrell, 1993) عن تأثير التسعير المرجعي الخارجي على القرارات النهائية للمستهلكين حول نوايا شراء العلامة التجارية، أو الاتجاهات نحو بائع التجزئة، أو قرارات الشراء من المتجر، كما يستخدم المستهلكون صورة العلامة التجارية للتوصل إلى تقديرات الأسعار على سبيل المثال، الأدنى، والمتوسط، وأعلى الأسعار للعلامات التجارية بناء على السعر المرجعي، أما دراسة (Chtourou et al., 2002) توصلت إلى تأثير إدراك المستهلك لمستوى السعر المرجعي الخارجي والداخلي بصورة العلامة التجارية. بينما خلصت دراسة (Suesawadwanit et al., 2019) إلى أنه يمكن استخدام السعر لبناء صورة معينة للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة وخلق تمايز للمنتج أو الخدمة، وعادة ما يكون للمستهلكين سعر مرجعي (النطاق المقبول من السعر)، في حين توصلت دراسة (Shen, 2020) إلى أن المستهلك يحدد سعراً مرجعياً لكل علامة تجارية، لذلك يأخذ المستهلك الأسعار المرجعية الداخلية لديه كدليل مهم لاستنتاج جودة المنتج الأمر الذي يؤدي لتحديد صورة العلامة التجارية من وجهه نظره.

١/٥- استراتيجيات المجموعات أو الحزمة Bundle pricing:

إن استراتيجيات المجموعات أو الحزمة أو كما يطلق عليها البعض استراتيجيات الباقية والتي يتم في ضوئها عرض العديد من المنتجات للمستهلكين كحزمة واحدة بسعر واحد، وعادة ما يكون سعر الحزمة أقل من مجموع أسعار المنتجات بشكل منفصل. فضلاً عن ذلك، فقد تشمل الحزمة المصممة جيداً على منتج قد لا يشتريه المستهلكين عادةً ومن ثم يؤدي إلى مبيعات إضافية لهذا المنتج (Boz et al., 2017; Faith & Agwu, 2018).

وكشفت نتائج دراسة (Tiwow et al., 2022) حول استراتيجيات المجموعات أو الحزمة، أن ١٥٪ من المستقصى منهم تشعر بالاستفادة عندما يشترون شيئاً ويحصلون على شيء آخر. وفي الوقت نفسه، شعر ٧٥٪ من المستقصى منهم بأنهم أقل ربحية من خلال هذا التسعير النفسي مقارنة باستراتيجيات التسعير النفسي الأخرى. كما لم يشعر ١٠٪ من المستقصى منهم بالاستفادة من هذه الاستراتيجيات النفسية. بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن حزم الأسعار أقل فعالية من التسعير النفسي الأخرى هابير مانادو محل البحث ولديها قوة صغيرة للتأثير على قرار الشراء للمستهلك.

٢- مفهوم وإبعاد القرار الشرائحي:

يؤدي التأثير على سلوك المستهلك دوراً مهماً للغاية في نجاح المنتج، وتتجه جميع جهود التسويق نحو التأثير على المستهلك ولهذا السبب يلجأ السوق إلى

تحليل جوانب مختلفة من سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة به. فالغرض هنا هو فهم المستهلك وسلوكه الشرائي والعوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار. لطالما جذب المستهلك الذي يُعتبر الملك انتباه الشركات المصنعة، ويتم الاهتمام باحتياجات المستهلك وتوفير المنتجات التي ترضيه؛ فسلوك المستهلك هو رد الفعل أو الاستجابة تجاه المنتجات المختلفة. وعلى ذلك يقوم المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء بإجراء مسح مناسب للحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل: الخيارات المتاحة، والفوائد المقدمة، والشركة المصنعة له، والفوائد التي يحصل عليها، وغير ذلك الكثير. ومن ثم يسعى المسوق إلى تقديم المنتج بطريقة يمكنها جذب المستهلك وتحويله إلى عميل مخلص. ويمكن للمسوق توقع رد فعل المستهلك على استراتيجيات التسويق الخاصة به فقط إذا كان قادراً على فهم دوافع المستهلكين التي تؤثر على سلوكهم. ويتشكل سلوك المستهلك من خلال الخبرة الشخصية وتأثير المجموعات الاجتماعية التي يتفاعل معها والخدمات التي تقدمها الشركات وخلفتها وحسن نيتها. فعندما يذهب المستهلك لشراء منتج، فإن تأثير مجموعة أقرانه وخبرته ومعرفة بالمنتج وبدائلها وتاريخ الشركة والأهم من ذلك قدرة المنتج على تلبية الاحتياجات تلعب دوراً مهماً في عملية صنع القرار (Kumar et al., 2022).

١/٢- قرار الشراء الروتيني Habitual :

يظهر سلوك الشراء الروتيني أو المعتاد عندما يتجه المستهلك لشراء المنتجات ذات الطبيعة الروتينية. فهو لا يبحث عن المشاركة العالية ويختار الأفضل من بين المنتجات المتاحة. فهو يبحث عن الراحة إذ أن المنتجات هنا منخفضة القيمة (Kumar et al., 2022). فعند شراء الكثير من الأشياء، نادراً ما يتعمق المستهلكون في الأمر ولا يلاحظون الاختلافات الجوهرية بين العلامات التجارية. على سبيل المثال عند شراء ربة المنزل ملح الطعام فإن مشاركة المستهلك في فئة المنتج هذه ضئيلة ويقتربون من العلامة التجارية عندما يدخلون المتجر، فإذا اختار الناس نفس العلامة التجارية باستمرار، فربما يكون ذلك من باب العادة وليس التفاني الحقيقي للعلامة التجارية. هناك أدلة قوية على أن معظم العناصر الرخيصة التي يتم شراؤها كثيراً لا تحظى بمشاركة كبيرة من العملاء. ولا يتبع سلوك المستهلك مع هذه العناصر النمط النموذجي للاعتقاد والاتجاه والسلوك. لا يقوم المستهلكون بإجراء بحث متعمق أو المفاضلة بين إيجابيات وسلبيات المنتج بعناية قبل اختيار العلامة التجارية. إنهم مجرد مستهلكين سلبيين للمعلومات من الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية أو عبر الإنترنت. بدلاً من بناء قناعة بالعلامة التجارية، فإن تكرار الإعلان يبني معرفة بالعلامة التجارية

(Pandey, 2022). وبلغت أخرى وبشكل عام، يُظهر المستهلكون مشاركة منخفضة في أغلب المنتجات الرخيصة التي يشترونها بشكل متكرر. فإذا أخذنا السكر كمثال، نجد أن قلة من المستهلكين يشاركون بشكل كبير في هذه الفئة من المنتجات؛ فهم ببساطة يذهبون إلى المتجر ويشترون السكر، بغض النظر عن علامته التجارية. وإذا اشتروا نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، فهذا مجرد نتيجة لسلوك معتاد وليس ولاءً قوياً للعلامة التجارية.

٢/٢- قرار الشراء المحدود Limited:

في هذا النوع من اتخاذ القرار، يكون المشترون على دراية بالمنتج ولكنهم يحتاجون إلى الحصول على مزيد من المعلومات للتأكد من أنه يتماشى مع احتياجاتهم، وينطبق هذا على المنتجات التي يتم شراؤها من حين لآخر، مثل الملابس والأثاث والإلكترونيات. وعلاوة على ذلك، قبل شراء مثل هذه المنتجات، يقوم المشترون بإجراء البحث والمقارنات ويستغرقون وقتاً معتدلاً في اتخاذ القرار. ومن أبرز الأمثلة للشركات التي تؤثر على العملاء للبحث عن منتجات تحتاج إلى نوع محدود من اتخاذ القرار هي الملابس (Rani, 2014).

٣/٢- قرار الشراء المعقد Complex:

يظهر سلوك الشراء المعقد عندما يحتاج المستهلك إلى شراء منتج باهظ الثمن. وفي هذا النوع من السلوك يكون انخراط المشتري مرتفعاً للغاية نظراً لارتفاع المخاطر بسبب المبلغ الكبير المتضمن. لذا يحرص المشتري على التدقيق في المعلومات بشكل صحيح ويقوم بالكثير من أعمال البحث حول المنتج (Kumar et al., 2022). إن مشاركة المشتري تكون عالية بشكل خاص في سلوك الشراء المعقد لأن المخاطر كبيرة بسبب المبلغ الكبير من المال المتضمن في شراء سلع باهظة الثمن، وقضاء الكثير من الوقت في البحث واتخاذ القرارات، إذ يتم تغطية جميع الخطوات الست لعملية الشراء، بما في ذلك المعلومات من الشركات والأصدقاء والعائلة وموظفي المتجر، من بين آخرين فنجد منتجات مثل: السيارات والمنازل والتعليم هي بعض الأمثلة على هذه المنتجات (Roy, 2022).

٤/٢- قرار الشراء المندفِع Impulsive:

يُعد الشراء المندفِع أحد الظواهر الشائعة المؤثرة على المستهلكين بجميع أنحاء العالم، فهو يشير للقيام بعمليات شراء غير مخطط لها والتي غالباً ما تكون مدفوعة بالعواطف والرغبات المباشرة بدلاً من التفكير المتأن. فهي معركة بين الدافع والنية في سلوك المستهلك، إذ غالباً ما تنتصر جاذبية الإشباع الفوري على اتخاذ القرار العقلاني الرشيد (Gardi & Darmawan, 2022).

(2022). وعلى ذلك يمكن أن يكون الشراء المندفع قوة مؤثرة على قرارات الشراء لدينا، غالباً ما يتم تحفيزه بواسطة عوامل مختلفة مثل: الإعلانات المقنعة، أو عروض المنتجات الجذابة، أو العروض محدودة الوقت، أو حتى الحالة المزاجية والعواطف الشخصية للمستهلك (Iyer et al., 2020). ويمكن تعريف الشراء المندفع بأنه قرار شرائي يتخذه المستهلكين دون تخطيط أو نية مسبقة للشراء، وهناك عدة عوامل تؤثر على سلوك الشراء المندفع منها نمط حياة المستهلكين، والتخفيضات الموسمية والتسويق عبر الهاتف المحمول مقارنة بالمتاجر التقليدية (Ittaqulla et al., 2020). ومن ثم يُعبر عن قرار شراء منتج معين بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذه للتوقُّب لعملية الشراء مباشرة، ويشار إلى هذا الشخص الذي يريد أن يقوم بمثل هذه العمليات الشرائية بدون قرار مسبق على أنه مُشتر مُندفع، فالعواطف والمشاعر تلعب دوراً حاسماً في عملية الشراء الناجمة من خلال رؤية المنتج من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Iyer et al., 2020).

٣- العلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي:

ترتبط تكلفة المنتج أو الخدمة بما يعتقد المشتري أن التكلفة يجب أن تكون. واستناداً إلى تجاربه السابقة، سيحكم العميل على ما إذا كانت الأسعار مرتفعة جداً أو منخفضة جداً أو على الهدف. ومن خلال التجارب الشخصية والإعلانات والمعرفة الأساسية بالتسعير القياسي، سيكون لدى عملائك فكرة جيدة عن المكان الذي يجب أن تكون عليه أسعارك. تقع فيما يتعلق بالسوق و منافسيك. باستخدام علم النفس، يمكنك تقديم تصور للقيمة أو الخصم الذي سيساعدك على بيع منتجاتك. على سبيل المثال، كان الاستخدام الشائع لـ ٢٩٩٩ جنيه مقابل ٣٠٠٠ جنيه منذ فترة طويلة مسألة تتعلق بعلم نفس التسعير الذي يقول: على الرغم من وجود فرق قدره ١ جنيه فقط، إلا أن شيئاً ما في النطاق ٩ يعد صفقة أكبر من شيء في النطاق ١٠. في الواقع، تشير الدراسات إلى أن الأرقام الفردية ترتبط بشكل أكثر شيوعاً بأسعار أقل من الأرقام الزوجية. إن إعطاء عنصر ما مجاناً عند الشراء هو في المقام الأول تصور للتوفير. في حين أن عرض اشتري قطعة واحدة واحصل على الأخرى مجاناً يمثل توفيراً صغيراً للمشتري، إلا أنه يجذب المزيد من المشتريين بسبب فكرة الحصول على شيء ما مجاناً. وتشمل العوامل الأخرى التي تلعب دوراً في تصور التسعير مدى التوفر. فعلى سبيل المثال، إذا أشرت إلى بيع لمدة يوم واحد، فإن فكرة أن التوفر محدود ستشجع العميل على التصرف بسرعة بدلاً من التفكير في الشراء. وبالمثل، إذا كنت تعلم أن العرض والطلب في صالحك، فيمكنك الوقوف بسعر أعلى وليعلم أنه لم يتبق سوى عدد قليل من العناصر

المتاحة. تظهر العناصر المحدودة دائماً على أنها أكثر قيمة (Poongodi, 2019).

وفي هذا السياق، تعبر استراتيجية التسعير عن خطة العمل التي تستخدمها شركات الأعمال لتحقيق أهداف التسعير الخاصة بها، فهي تقدم إرشادات حول كيفية تحقيق أهداف التسعير الخاصة بالشركة. وتؤثر استراتيجية التسعير التي تتبناها الشركة على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى حصّة الشركة الإجمالية في السوق (Attih, 2019). وجدير بالذكر أن سعر المنتج يؤثر بشكل مباشر على أنماط السلوك الشرائي (Siddique, 2020). وتتوقع المنظمات من خلال فهم الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى شراء السلع والخدمات، أن تكون قادرة على تحديد أفضل سعر لمنتجاتها، السعر الذي سيجعلها تتمتع بميزة تنافسية على المنافسين، إذ تتعدد استراتيجيات التسعير والتي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين (Njeru, 2017).

وتمشياً مع ذلك، تباينت الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسعير النفسي وعلاقتها بالسلوك والقرار الشرائي للمستهلكين، إذ تناولت دراسة (Kumar & Pandey, 2017) دور التسعير النفسي في السلوك الشرائي للمستهلكين إذ حددت بعض العوامل الديموغرافية الاجتماعية (مثل: التعليم، والجنس، والعمر، والدخل، وحجم الأسرة، وأسلوب الحياة، والأدوار الاجتماعية، والمجموعات المرجعية، والمكانة) المؤثرة على سلوك الشراء لدى المستهلكين. كما حددت أيضاً متغيرات نفسية (مثل: توافر المنتج، وتمثيل المنتج) للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين. وتوصلت إلى أن المستهلكين الأكثر وعياً بالسعر هم أكثر عرضة للانجذاب إلى الأسعار المنتهية بالرقم تسعة. كذلك العملاء الذين يميلون نحو المتعة، وهم أكثر رمزية في طبيعتهم، وينتمون إلى فئة الدخل المنخفض، ومنخفضي التعليم، وهم من الفئة العمرية الصغيرة هم أكثر عرضة للذهاب إلى المنتجات والخدمات بالأسعار المنتهية بالرقم تسعة.

كما أكدت نتائج دراسة (Jagannathan & Ravichandran, 2019) على العلاقة الإيجابية المعنوية بين استراتيجية تسعير المنتجات الفردية والزوجية، واستراتيجية تسعير الحزمة من ناحية وسلوك الشراء لدى المستهلك من ناحية أخرى. في حين توصلت دراسة (Ahmed et al., 2020) أن أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك هي (الإعلان عن المنتجات، والبيئة المحيطة بالمراكز التجارية، والأسعار المنتهية بالرقم تسعة) بالتطبيق على عملاء خمسة مولات مشهورة بالعراق. كما كانت الأسعار المنتهية بالرقم تسعة من العوامل الرئيسة التي لها تأثير إيجابي معنوي على سلوك المستهلك. بالإضافة إلى، ميل المستهلك ذو الرغبة المنخفضة، والتعليم المنخفض،

والدخل المنخفض، والمستهلك الأصغر سناً إلى اختيار المنتجات والخدمات ذات الأسعار المنتهية بالرقم تسعة. كما أن استراتيجية التسعير النفسية لها تأثير معنوي على سلوك الشراء لدى المستهلك بإقليم كردستان في العراق.

وفي البيئة المصرية، وبالتطبيق على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية توصلت دراسة (السيد والسيد، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لسياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) على سلوك التسوق عبر الانترنت، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الأسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسوق عبر الانترنت.

بينما أظهرت دراسة (Hillen, 2021) أن أكثر من ٧٠٪ من جميع الأسعار تنتهي بالرقم تسعة، وهذا يشير إلى أن أمازون فريش كمتجر إلكتروني يطبق التسعير النفسي بدرجة مماثلة لتلك التي تطبقها متاجر البقالة التقليدية. ومن المرجح أن تكون أسعار المنتجات المنتهية بالرقم تسعة التي تسمى "المطلوبة" مثل الوجبات الخفيفة والحلويات أكثر من المنتجات التي تسمى "يجب" مثل الفواكه والخضروات. كما تُستخدم النهايات السعرية النفسية بدرجة أقل للمنتجات ذات مستوى السعر الأعلى وللمنتجات ذات العروض الترويجية المؤقتة. في حين أوضحت دراسة (Ali & Anwar, 2021) أن تسعير الاختراق، وتسعير الكشط، وتسعير المنافسة لهم تأثير إيجابي معنوي على قرارات الشراء لدى المستهلك مع التأكيد على أن استراتيجيات التسعير تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء لدى المستهلك. كما نوهت دراسة (Siddique, 2020) عن أن تجار التجزئة يصممون منهجية تسعير تؤثر على ميول الشراء لدى المستهلك وتجذبه أيضاً مما يخلق القيمة والولاء. كما خلصت دراسة (Attilh, 2024) إلى وجود علاقة سلبية معنوية بين التسعير الرخيص (استراتيجية اختراق السوق) والقرار الشرائي للمستهلك. في حين وجد أن كل من استراتيجيات اختراق السوق واستراتيجية الخصومات لهما علاقة إيجابية معنوية مع القرار الشرائي للمستهلك.

• خامساً: فروض البحث:

- ◀ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً للريف والحضر.
- ◀ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع).

- ◀ الفرض الثالث: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث علي مقياس استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير العمر (أقل من ٢٥، من ٢٥-٣٥، ٣٥-٤٥، ٤٥-٥٥، ٥٥ فأكثر).
- ◀ الفرض الرابع: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث علي مقياس استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير عدد الأبناء (ابن واحد، ابنان، ثلاثة أبناء، أربعة أبناء، خمسة فأكثر)
- ◀ الفرض الخامس: تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء الروتيني.
- ◀ الفرض السادس: تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء المحدود.
- ◀ الفرض السابع: تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء المعقد.
- ◀ الفرض الثامن: تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء المندفع.

• سادساً: حدود البحث:

- ◀ اقتصر الحدود الموضوعية للبحث الحالي في متغيري استراتيجيات التسعير النفسي (الأسعار الكسرية، تسعير المكانة، الخصومات والتخفيضات، التسعير المرجعي، المجموعات أو الحزمة)، والقرار الشرائي (الروتيني، المحدود، المعقد، المندفع): على اعتبار أن تلك المتغيرات لها تأثير ومن ثم تستحق الاختبار.
- ◀ ارتكزت الحدود المكانية للبحث الحالي في محافظة المنوفية، دون التعرض لدراسة غيرها من المناطق الجغرافية بجمهورية مصر العربية؛ نظراً لتوافر الظروف الاقتصادية والاجتماعية الملائمة لعينة البحث في هذه المنطقة، مما يسمح بتقديم نتائج أكثر دقة وملاءمة للسياق المحلي الذي يعكس طبيعة الظاهرة المدروسة.

- ◀ تمثلت الحدود البشرية للبحث الحالي في تناول فئة ربات الأسر المصرية.
- ◀ اقتصر البحث الحالي في حدوده الزمنية على الفترة ما بين ١٠ يونيو وحتى ٢٥ أغسطس ٢٠٢٤م لجمع البيانات الميدانية.

• سابعا: منهجية البحث:

اعتمد الباحثان في البحث الحالي علي منهجين، أولهما المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل البحث من خلال ما تم جمعه من بيانات، وثانيهما المنهج السببي من أجل توضيح العلاقات بين استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة، والقرار الشرائي لربة الأسرة المصرية كمتغير تابع. ومن ثم تضمنت منهجية البحث أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، ويستعرض الباحثان هذه العناصر على النحو الآتي:

١- منهج البحث:

يقصد بمنهج البحث الطريقة التي يسير عليها الباحث في بحثه، ويختلف هذا باختلاف موضوع وهدف البحث، وتتوقف عملية اختيار منهج البحث على طبيعتها، وتحدد طبيعة البحث هنا باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي المقارن لما له من قدرة فائقة على التعمق في الظاهرة موضوع البحث، بالتعرف على مشكلة البحث وتحديد أهدافها، والقدرة على وصفها كما هي ثم يقوم بتفسيرها، كما يهتم بالظروف، والعلاقات التي توجد بين الوقائع وبعضها. وتتضمن البحوث الوصفية الارتباطية جمع بيانات لتحديد ما إذا كانت توجد علاقة بين متغيرين كميين أو أكثر لتحديد العلاقات بينها أو لاستخدام هذه العلاقات في التنبؤ كما أن البحوث المقارنة والتي تسمى أحيانا البحوث البعدية والتي تحاول تحديد العلة أو السبب للفروق الموجودة بالفعل في سلوك حالة أو جماعة من الأفراد. (صلاح علام، ٢٠١٢، ٣٢٣-٣٥٥). واعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي المقارن للكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي وبين القرار الشرائي في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية.

٢- عينة البحث:

- تمثلت عينة البحث فيما يأتي:
- تمثل مجتمع البحث الحالي في ربات الأسر بمحافظة المنوفية، ولتحديد حجم العينة اتبع الباحثان الخطوات الآتية:
- ◀ قام الباحثان بحساب إجمالي ربات الأسر بمحافظة المنوفية (١٠٤٦٦٣٢) وذلك وفقا إلى (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٢: ٣٣)

◀ اعتمد الباحثان في أخذ عينة البحث على معادلة ستي فن ثامبسون والتي تنص على:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} \div z^2 \right] + p(1-p)}$$

وكان مدلول رموز المعادلة كالتالي:

- ◀ (N) حجم المجتمع.
- ◀ (Z) الدرجة المعيارية لمستوى الدلالة ٠.٠٥، وتساوي ١.٩٦.
- ◀ (d) وتساوي نسبة الخطأ وتساوي ٠.٠٥.
- ◀ (P) نسبة توافر الخاصية والمحايدة وتساوي < ٠.٥> (Steven, 2012: 59-60)

بلغ العدد الكلي لعينة البحث من ربات الأسر المصرية بعد تطبيق معادلة ستي فن ثامبسون (٣٨٤) ربة أسرة مصرية، من ريف وحضر محافظة المنوفية، وتم اختيار كافة مفردات العينة بصورة صدفية غرضية.

١/٢- عينة البحث الاستطلاعية:

تكونت من عينة قوامها (١٥٠) ربة منزل من ربات الأسر المصرية وذلك لحساب الكفاءة السيكومترية لمقاييس (استراتيجيات التسعير النفسي، والقرار الشرائي). وقد هدفت البحث الاستطلاعية إلى ما يأتي:

- ◀ التحقق من الخصائص السيكومترية للأدوات المستخدمة في البحث الحالية.
- ◀ التأكد من وضوح التعليمات الموجودة في الأدوات، ومدى ملائمة صياغة المفردات لمستوى ربات الأسر.
- ◀ العمل على حل التساؤلات التي قد تطرح نفسها أثناء الدراسة الاستطلاعية، وذلك بهدف التغلب عليها أثناء التطبيق على العينة الأساسية.

٢/٢- عينة البحث النهائية:

بعد التأكد من الخصائص السيكومترية للأدوات الأساسية قام الباحثان بتحديد عينة البحث الأساسية، والتي تمثلت في عدد (٣٨٤) من ربات الأسر، ممن تراوحت أعمارهم بين (١٨-٨٥) عاما بمتوسط قدره ٣١.٨١ بإنحراف معياري قدره (١٠.٠٣).

جدول (١) التوزيع النسبي لعينة البحث (ن=٣٨٤) وفقاً لمتغيرات البحث

| المتغيرات الديموجرافية | العدد | النسبة المئوية |
|------------------------------|-------------|----------------|
| مكان السكن | ريف | ٢٣٣ |
| | حضر | ١٥١ |
| العمر | أقل من ٢٥ | ٦٠ |
| | ٢٥-٣٥ | ٢٦ |
| | ٣٥-٤٥ | ٩٨ |
| | ٤٥-٥٥ | ١٤٥ |
| | أكثر من ٥٥ | ٩٠ |
| عدد الأبناء | أكثر من ٥٥ | ٦٥ |
| | ابن واحد | ٤٢ |
| | اثنان | ٧٤ |
| | ثلاثة أبناء | ١١٧ |
| | أربعة أبناء | ١٠٣ |
| المستوى الاقتصادي والاجتماعي | خمسة فأكثر | ٤٨ |
| | منخفض | ١٤٢ |
| | متوسط | ١٤١ |
| | مرتفع | ١٠١ |

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يشير الجدول (١) إلى أن:

- ◀ نسبة ربات الأسر الحضرية أعلى من نسبة ربات الأسر الريفية إذ بلغت نسبتهن (٦٠%) في حين كانت نسبة الريفية (٣٩.٥%)، ويدل ارتفاع نسبة ربات الأسر الحضرية إلى احتمال كثرة تعرضهن لاستراتيجيات التسعير بفضل زيادة التعرض والانفتاح التجاري في الحضر عن الريف.
- ◀ ما يقرب من نصف ربات الأسر بعينة البحث تراوحت أعمارهن بين (٣٥-٤٥) عام بنسبة (٣٧.٨%)، يليها الفئة العمرية (٤٥-٥٥) عام بنسبة (٢٣.٤%)، ومن وجهة نظر الباحثان تعد هذه الفئات الأكثر تعرضاً لاستراتيجيات التسعير النفسي بسبب كون هذه الفئات هي الأكثر تفاعلاً مع احتياجات الأسرة اليومية، وغالباً ما تكون هذه الفئات مسؤولة عن اتخاذ قرارات الشراء المتكررة والمهمة للمنزل، مما يجعلهن أكثر تأثراً بأساليب التسعير النفسي.
- ◀ ثلث العينة تقريباً من ربات الأسر بعينة البحث لديهن ثلاثة أبناء إذ بلغت نسبتهن (٣٠.٥%) وهذا قد يدل على أن الأسر الصغيرة نسبياً تكون أكثر دقة في قراراتها الشرائية وأكثر وعياً بالميزانية، فحجم الأسرة الصغير غالباً ما يقلل من حجم الإنفاق الشهري، مما يدفع ربات الأسر إلى التركيز على جودة المنتجات واستغلال استراتيجيات التسعير النفسي مثل: التخفيضات والعروض، للحصول على أفضل قيمة ممكنة مقابل المال مع تجنب الإنفاق الزائد.
- ◀ يوجد تقارب بين ربات الأسر بعينة البحث في المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط والمنخفض إذ بلغت نسبتهن على التوالي (٣٦.٧١%)، (٣٦.٩٧%)، وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من المشاركات في البحث تأتي

من فئات قد تكون أكثر حساسية للتغيرات في الأسعار واستراتيجيات التسعير النفسي، كما أن هذه الفئات غالباً ما تعتمد على التخطيط المالي الدقيق لتحقيق التوازن بين احتياجات الأسرة والميزانية المتاحة لها، كما أنها قد تكون أكثر انجذاباً للعروض والتخفيضات التي تساعدهم في تخفيض النفقات دون التضحية بالجودة.

٣- إدوات البحث:

تطلب إجراء هذه البحث إعداد الأدوات اللازمة لجمع البيانات واستخلاص النتائج إذ اشتملت على الأدوات الآتية:

- ◀ استبيان استراتيجيات التسعير النفسي (إعداد الباحثان).
- ◀ استبيان القرار الشرائي (إعداد الباحثان).
- ◀ استمارة البيانات العامة لربة الأسرة المصرية (إعداد الباحثان).

٣/١- استبيان استراتيجيات التسعير النفسي [إعداد الباحثان]:

- ◀ تُعرف استراتيجيات التسعير النفسي إجرائياً بأنها الأساليب والطرق التي يتبعها البائعون في عرض السلع والمنتجات، بهدف الضغط على الجوانب النفسية والعقلية للمستهلك وإعطاء شعور بوجود فرق بين السعر المعروف والسعر الفعلي للساعة، مما يدفعه للشراء بأقل مقدار من التفكير وبأكبر مقدار من الاندفاعية.
- ◀ اطلع الباحثان على العديد من الدراسات العربية والأجنبية لأعداد استبيان استراتيجيات التسعير النفسي ومنها دراسة (Imam, 2020; Al-Talidi, 2020; Assefa, 2019; Vieja, 2019; Ahmed et al., 2019; Whaley et al., 2019; Libby, 2018).

• الخصائص السيكومترية للمقياس:

• الصدق: الصدق العاملي: Factorial Validity

قام الباحثان بحساب المصفوفة الارتباطية كمدخل لاستخدام أسلوب التحليل العاملي وقد أشارت قيم مصفوفة معاملات الارتباط المحسوبة إلى خلو المصفوفة من معاملات ارتباط تامة مما يوفر أساساً سليماً لإخضاع المصفوفة للتحليل العاملي. وقد تأكد الباحثان من صلاحية المصفوفة من خلال فحص قيمة محدد المصفوفة والذي بلغ ٠,٠٠٠٠٤٥، وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول ومن جانب آخر بلغت قيمة مؤشر Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) للكشف عن مدى كفاية حجم العينة ٠,٩٢٦، وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول لاستخدام أسلوب التحليل العاملي وهو ٠,٥٠، كما تم التأكد من ملائمة المصفوفة للتحليل العاملي بحساب اختبار Test Bartlett's إذ كان دالاً إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

وبعد التأكد من ملائمة البيانات لأسلوب التحليل العاملي، تم إخضاع مصفوفة الارتباط لأسلوب تحليل المكونات الأساسية (Principal components analysis) (PCA) وتدوير المحاور تدويراً متعامداً باستخدام طريقة الفاريماكس وقد أسفر التحليل عن وجود خمسة عوامل تزيد قيم جذورها الكامنة عن الواحد الصحيح بحسب معيار كايزر وتفسر ما مجموعه ٧٦.٣٦٨٪ من التباين الكلي في أداء الأفراد على مقياس استراتيجيات التسعير النفسي. والجدول (٢) يوضح تشعبات المكونات المستخرجة بعد التدوير المتعامد لمقياس استراتيجيات التسعير النفسي.

جدول (٢) تشعبات العوامل المستخرجة بعد التدوير المتعامد الناتجة من التحليل العاملي $n=10$

| العوامل المستخرجة بعد التدوير المتعامد | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| قيم الشيوع | الخامس | الرابع | الثالث | الثاني | الأول | |
| ٠.٦٩٩ | | | ٠.٦٨٨ | | | ١ |
| ٠.٦٥٣ | | | ٠.٧٢٢ | | | ٢ |
| ٠.٨٩٠ | | | ٠.٩٠٧ | | | ٣ |
| ٠.٩٠٤ | | | ٠.٩١٠ | | | ٤ |
| ٠.٤٨٣ | | | ٠.٥٥٥ | | | ٥ |
| ٠.٨٨٤ | | | ٠.٩٠٠ | | | ٦ |
| ٠.٦٨٩ | | | ٠.٦٩٥ | | | ٧ |
| ٠.٩٤٢ | | | | ٠.٩٢٤ | | ٨ |
| ٠.٩٥٣ | | | | ٠.٩٢٢ | | ٩ |
| ٠.٩٥٥ | | | | ٠.٩٣٠ | | ١٠ |
| ٠.٩٣٣ | | | | ٠.٩٢٣ | | ١١ |
| ٠.٦١٣ | | | | ٠.٦٣٠ | | ١٢ |
| ٠.٥٩٣ | | | | ٠.٦٤٣ | | ١٣ |
| ٠.٩٤٤ | | | | ٠.٩٣١ | | ١٤ |
| ٠.٧٦٨ | | | | | ٠.٨٧٢ | ١٥ |
| ٠.٨٤٩ | | | | | ٠.٩١٩ | ١٦ |
| ٠.٨٦٠ | | | | | ٠.٩٢٤ | ١٧ |
| ٠.٧٥٧ | | | | | ٠.٨٦٧ | ١٨ |
| ٠.٧٨١ | | | | | ٠.٨٨١ | ١٩ |
| ٠.٧٥٧ | | | | | ٠.٩٢٣ | ٢٠ |
| ٠.٨٨٦ | | | | | ٠.٩٤٠ | ٢١ |
| ٠.٨١٩ | | | | | ٠.٩٠١ | ٢٢ |
| ٠.٥٥٣ | | ٠.٦١٩ | | | | ٢٣ |
| ٠.٩٢١ | | ٠.٩٠٥ | | | | ٢٤ |
| ٠.٨٩٩ | | ٠.٨٩٩ | | | | ٢٥ |
| ٠.٨٦٢ | | ٠.٨٩٧ | | | | ٢٦ |
| ٠.٥٤٧ | | ٠.٦٣١ | | | | ٢٧ |
| ٠.٩٤٧ | | ٠.٩١٥ | | | | ٢٨ |
| ٠.٨٩٩ | ٠.٨٩٧ | | | | | ٢٩ |
| ٠.٧٦٦ | ٠.٨٣٧ | | | | | ٣٠ |
| ٠.٩٢١ | ٠.٩١٢ | | | | | ٣١ |
| ٠.٧٧٧ | ٠.٨٥٥ | | | | | ٣٢ |
| ٠.٨٩٦ | ٠.٩٠٢ | | | | | ٣٣ |
| ٠.٣٨٤ | ٠.٤٢٩ | | | | | ٣٤ |
| التباين الكلي | ٤.٦٤٣ | ٤.٧٣١ | ٥.٠٧٥ | ٦.٠٣٨ | ٦.٥٩٤ | الحد |
| نسبة | ٧٩.٦٥١ | ١٣.٦٥٤ | ١٣.٩١٦ | ١٤.٩٢٦ | ١٧.٧٥٩ | ١٩.٣٩٥ |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



العوامل الناجمة من التحليل العاملي:

- ◀ العامل الأول: قد تشبعت به (٨) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٦.٥٩٤) بنسبة تباين (١٩.٣٩٥٪). وجميع هذه العبارات تنتمي لبعده استراتيجيتي الخصومات
- ◀ العامل الثاني: قد تشبعت به (٧) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وقد كان الجذر الكامن لها (٦.٠٣٨) بنسبة تباين (١٧.٧٥٩٪) وجميع هذه العبارات تنتمي لبعده استراتيجيتي الأسعار الكسرية
- ◀ العامل الثالث: قد تشبعت به (٧) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٥.٠٧٥) بنسبة تباين (١٤.٩٢٦٪). وجميعها تنتمي لبعده التسعير المكافئ.
- ◀ العامل الرابع: قد تشبعت به (٦) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٤.٧٣١) بنسبة تباين (١٣.٩١٦٪). وجميعها تنتمي لبعده التسعير المرجعي.
- ◀ العامل الخامس: قد تشبعت به (٦) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٤.٦٤٣) بنسبة تباين (١٣.٦٥٤٪). وجميعها تنتمي لبعده الخصومات أو الحزمت.
- ◀ وقد فسرت هذه العوامل الخمس نسبة تباين ٧٩.٦٥١ وهي نسبة تباين كبيرة تعكس أن هذه العوامل مجتمعة تُفسر نسبة كبيرة من التباين في المقياس وتؤكد هذه النتيجة على الصدق العاملي للمقياس إذ تشبعت العبارات على العوامل التي تنتمي إليها وهو ما يعزز الثقة في المقياس.

الاتساق الداخلي للبارائ:

قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد (ن=١٥٠) والنتائج مبينة في الجدول (٣):

جدول (٣) درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد ن=١٥٠

| استراتيجيتي الأسعار الكسرية | | استراتيجيتي التسعير المكافئ | | استراتيجيتي الخصومات | | استراتيجيتي التسعير المرجعي | | استراتيجيتي المجموعات أو الخصومات | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|---------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|-----------------------------------|---------|
| م | معامل | م | معامل | م | معامل | م | معامل | م | معامل |
| ١ | ♦♦٠.٦٤١ | ١ | ♦♦٠.٥٣٨ | ١ | ♦♦٠.٤٨٥ | ١ | ♦♦٠.٤٥٩ | ١ | ♦♦٠.٨١٥ |
| ٢ | ♦♦٠.٥٩٦ | ٢ | ♦♦٠.٤١٦ | ٢ | ♦♦٠.٥١٢ | ٢ | ♦♦٠.٤٧٨ | ٢ | ♦♦٠.٤٧٧ |
| ٣ | ♦♦٠.٥١٠ | ٣ | ♦♦٠.٤٦٩ | ٣ | ♦♦٠.٦٠٥ | ٣ | ♦♦٠.٥٩١ | ٣ | ♦♦٠.٦١١ |
| ٤ | ♦♦٠.٦٠٧ | ٤ | ♦♦٠.٤٨٩ | ٤ | ♦♦٠.٧٠٦ | ٤ | ♦♦٠.٧٥٥ | ٤ | ♦♦٠.٤٦٣ |
| ٥ | ♦♦٠.٥٦٦ | ٥ | ♦♦٠.٥٢٥ | ٥ | ♦♦٠.٤٦٣ | ٥ | ♦♦٠.٦٨٤ | ٥ | ♦♦٠.٤٧٧ |
| ٦ | ♦♦٠.٥٣٩ | ٦ | ♦♦٠.٥٨٦ | ٦ | ♦♦٠.٦٣٦ | ٦ | ♦♦٠.٨٢٩ | ٦ | ♦♦٠.٣٥٧ |
| ٧ | ♦♦٠.٥٣٦ | ٧ | ♦♦٠.٧٧٤ | ٧ | ♦♦٠.٥٢٧ | | | | |
| | | ٨ | ♦♦٠.٦٣٣ | | | | | | |

♦♦ معامل الارتباط دال عند مستوى ٠.٠١ ن=١٥٠ \geq ٠.٢٠٨ وعند مستوى ٠.٠٥ \geq ٠.١٥٩
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٣) أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١.

• الثبات:

قام الباحثان بحساب ثبات مقياس استراتيجيات التسعير النفسي باستخدام الطرق التالية:

• معادلة ثبات ألفا كرونباخ:

وذلك على عينة بلغت (١٥٠) من المفحوصين وقد تم استخدام معامل ألفا والتجزئة النصفية لمحاور مقياس استراتيجيات التسعير النفسي، وكانت النتائج كما هي ملخصة في جدول (٤).

• طريقة إعادة التطبيق:

وذلك على عينة قوامها ١٥٠ من المفحوصين بفواصل زمني أسبوعين، والنتائج موضحة في الجدول (٤).

جدول (٤) معامل ألفا والتجزئة النصفية لمحاور مقياس استراتيجيات التسعير النفسي

| إعادة التطبيق | ألفا كرونباخ | عدد العبارات | الأبعاد |
|---------------|--------------|--------------|-----------------------------------|
| ٠.٧٥٨ | ٠.٧٦١ | ٧ | ١- استراتيجية الأسعار الكسرية |
| ٠.٧٤٣ | ٠.٧٨٨ | ٧ | ٢- استراتيجية تسعير المكانة |
| ٠.٧٥١ | ٠.٧٨٩ | ٨ | ٣- استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| ٠.٧٤٥ | ٠.٧٤٨ | ٦ | ٤- استراتيجية التسعير المرجعي |
| ٠.٧٤٨ | ٠.٧٨٩ | ٦ | ٥- استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| ٠.٧٨٦ | ٠.٧٩٥ | ٣٤ | الدرجة الكلية |

يتضح من الجدول (٤): أن معاملات ثبات أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية جاءت مرتفعة وذلك باستخدام طريقتي ألفا كرونباخ وإعادة التطبيق وهو ما يعزز الثقة في الاستبيان لاستخدامه بالبحث الحالي.

• تعليمات المقياس:

يعتمد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي على التطبيق الفردي لكل فرد من أفراد العينة، ووضح الباحثان المهمة المطلوبة، وقاما بالتصحيح وفقاً لخمس مستويات.

• طريقة التصحيح:

تتطلب الإجابة على بنود المقياس الاختيار من خمس بدائل (موافق بشدة / موافق / محايد / غير موافق / غير موافق بشدة) وتكون التقديرات عليها بالترتيب: (١، ٢، ٣، ٤، ٥) عندما يكون اتجاه العبارات إيجابياً، بينما تكون التقديرات بالترتيب (١، ٢، ٣، ٤، ٥) عندما يكون اتجاه العبارات سلبياً، وتقدير الدرجة على مقياس التسعير النفسي وفقاً لميزان التصحيح الخماسي وفقاً للجدول (٥) التالي:

جدول (٥) طريقة التصحيح الخاصة بمقياس التسعير النفسي

| مقياس التسعير النفسي | | | الأبعاد الرئيسية للمقياس |
|----------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|
| الدرجة العظمى | الدرجة الصغرى | عدد العبارات | |
| ٣٥ | ٧ | ٧ | ١- استراتيجية الأسعار الكسرية |
| ٣٥ | ٧ | ٧ | ٢- استراتيجية تسعير المكافئة |
| ٤٠ | ٨ | ٨ | ٣- استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| ٣٠ | ٦ | ٦ | ٤- استراتيجية التسعير المرجعي |
| ٣٠ | ٦ | ٦ | ٥- استراتيجية المجموعات أو الحزم |
| ١٧٠ | ٣٤ | ٣٤ | الدرجة الكلية |

• تفسير درجات المقياس:

تشير الدرجة المنخفضة إلى انخفاض في مستوى استخدام الاستراتيجية التسعيرية، بينما تعتبر الدرجة المرتفعة، وهي تعبر عن ارتفاع استخدام الاستراتيجية وذلك بعد تصحيح العبارات السالبة.

٢/٣- إسنبان القرار الشرائي [إعداد الباحثان]

ويُقصد بالقرار الشرائي إجرائياً بأنه حرص ربة الأسرة على إشباع احتياجاتها ورغباتها من السلع والخدمات من خلال مجموعة من الخطوات الإدارية (تحديد المشكلة - طرح الحلول- تقييم البدائل - تنفيذ القرار)، إذ يؤدي أي نقص في الخطوات السابقة فقدان المال دون حاجة ملحة أو تلبية رغبات لا هدف لها.

اطلع الباحثان على عدة دراسات عربية من أجل إعداد استبيان القرار الشرائي ومنها (الحمد، ٢٠٢٣؛ مصطفى، ٢٠٢٣؛ صالح، ٢٠٢٠؛ داود، ٢٠١٦؛ طحطاح، ٢٠١٤) وكذلك دراسات أجنبية (Mariusz, 2021; Haralayya, 2021; Qazzafi, 2020).

• الصدق العاملي: Factorial Validity

قام الباحثان بحساب المصفوفة الارتباطية كمدخل لاستخدام أسلوب التحليل العاملي وقد أشارت قيم مصفوفة معاملات الارتباط المحسوبة إلى خلو المصفوفة من معاملات ارتباط تامة مما يوفر أساساً سليماً لإخضاع المصفوفة للتحليل العاملي. وقد تأكد الباحثان من صلاحية المصفوفة من خلال فحص قيمة محدد المصفوفة والذي بلغ 0.000038 وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول ومن جانب آخر بلغت قيمة مؤشر Kaiser-Meyer-Okin (KMO) للكشف عن مدى كفاية حجم العينة 0.915 وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول لاستخدام أسلوب التحليل العاملي وهو 0.5 . كما تم التأكد من ملائمة المصفوفة للتحليل العاملي بحساب اختبار بارتليت $Bartlett's\ test$ حيث كان دالاً إحصائياً عند مستوي 0.01 . وبعد التأكد من ملائمة البيانات لأسلوب التحليل العاملي، تم إخضاع مصفوفة الارتباط

لأسلوب تحليل المكونات الأساسية (PCA) Principal components analysis وتدوير المحاور تدويراً متعامداً باستخدام طريقة الفاريماكس وقد أسفر التحليل عن وجود أربعة عوامل تزيد قيم جذورها الكامنة عن الواحد الصحيح بحسب معيار كاييزر وتفسر ما مجموعه ٨٠.٨٤٢٪ من التباين الكلي في أداء ربات الأسر على مقياس القرار الشرائي. وجدول (٦) يوضح تشبعات المكونات المستخرجة بعد التدوير المتعامد لمقياس القرار الشرائي.

جدول (٦) تشبعات العوامل المستخرجة بعد التدوير المتعامد لمقياس القرار الشرائي

| رقم العبارة | العوامل المستخرجة بعد التدوير | | | |
|--------------|-------------------------------|--------|--------|--------|
| | الأول | الثاني | الثالث | الرابع |
| ١ | | | ٠.٧١٣ | ٠.٦٩٥ |
| ٢ | | | ٠.٧١٢ | ٠.٦٣٥ |
| ٣ | | | ٠.٩٢١ | ٠.٩٠١ |
| ٤ | | | ٠.٩٢٦ | ٠.٩١٤ |
| ٥ | | | ٠.٥٩٢ | ٠.٤٧٨ |
| ٦ | | | ٠.٩١٦ | ٠.٨٩٧ |
| ٧ | | | ٠.٩٣٢ | ٠.٩٥٠ |
| ٨ | | | ٠.٩٢٨ | ٠.٩٥٧ |
| ٩ | | | ٠.٩٣٧ | ٠.٩٥٨ |
| ١٠ | | | ٠.٩٢٩ | ٠.٩٣٦ |
| ١١ | | | ٠.٦٥٦ | ٠.٦٠ |
| ١٢ | ٠.٨٨٧ | | | ٠.٧٩٣ |
| ١٣ | ٠.٩٣٣ | | | ٠.٨٧٣ |
| ١٤ | ٠.٩٣٥ | | | ٠.٨٧٨ |
| ١٥ | ٠.٨٦٣ | | | ٠.٧٥٠ |
| ١٦ | ٠.٨٩٣ | | | ٠.٧٩٩ |
| ١٧ | ٠.٩١٣ | | | ٠.٨٣٩ |
| ١٨ | | ٠.٦٣١ | | ٠.٥٥٨ |
| ١٩ | | ٠.٩١٦ | | ٠.٩٢٣ |
| ٢٠ | | ٠.٩٠٩ | | ٠.٨٩٩ |
| ٢١ | | ٠.٩٠٥ | | ٠.٨٦٢ |
| ٢٢ | | ٠.٦٤١ | | ٠.٥٤٤ |
| ٢٣ | | ٠.٩٢٧ | | ٠.٩٤٧ |
| الجذر الكامن | ٤.٩٤٤ | ٤.٦٩٣ | ٤.٥١٣ | ٤.٤٤٤ |
| نسبة التباين | ٢١.٤٩٦ | ٢٠.٤٠٤ | ١٩.٦٢٢ | ١٩.٣٢٠ |
| الإجمالي | | | | ٨٠.٨٤٢ |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

• تفسير العوامل الناتجة من التحليل العاملي:

يتضح من الجدول (٦) ما يلي:

◀ العامل الأول: قد تشبعت به (٦) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٤.٩٤٤) بنسبة تباين (٢١.٤٩٦٪). وجميع هذه العبارات تنتمي لبعد قرار الشراء المعقد.

◀ العامل الثاني: قد تشبعت به (٦) عبارة تشبعاً دالاً إحصائياً، وقد كان الجذر الكامن لها (٤.٦٩٣) بنسبة تباين (٢٠.٤٠٤٪) وجميع هذه العبارات تنتمي لقرار الشراء المندفع

◀ العامل الثالث: قد تشبعت به (٦) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٤.٥١٣) بنسبة تباين (١٩.٦٢٢٪). وجميعها تنتمي لبعد قرار الشراء الروتيني

العامل الرابع: قد تشبعت به (٥) عبارات تشبعاً دالاً إحصائياً، وكان الجذر الكامن لها (٤.٤٤٤) بنسبة تباين (١٩.٣٢٠٪). وجميعها تنتمي لبعدها قرار الشراء المحدود.

وقد فسرت هذه العوامل الأربعة نسبة تباين ٨٠.٨٤٢ وهي نسبة تباين كبيرة تعكس أن هذه العوامل تفسر نسبة كبيرة من التباين في المقياس وتؤكد هذه النتيجة على الصدق العملي للمقياس إذ تشبعت العبارات على العوامل التي تنتمي إليها وهو ما يعزز الثقة في المقياس.

• الانساق الداخلي للمقياس:

قام الباحثان بحساب صدق الاتساق الداخلي لبنود وأبعاد المقياس وذلك على النحو التالي:

• الانساق الداخلي للعبارات:

قام الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لبعدها الذي تنتمي إليه هذه العبارة، كما هو مبين في الجدول (٧).
جدول (٧) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لكل بعد (ن=١٥٠)

| القرار الشرائي المتدفع | | القرار الشرائي المعقد | | القرار الشرائي المحدود | | القرار الشرائي الروتيني | |
|------------------------|----|-----------------------|----|------------------------|----|-------------------------|----|
| معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م | معامل الارتباط | م |
| ♦♦٠.٤٥٩ | ١١ | ♦♦٠.٤٨٥ | ١١ | ♦♦٠.٥٣٨ | ١ | ♦♦٠.٦٤١ | ١ |
| ♦♦٠.٤٧٨ | ١٢ | ♦♦٠.٥١٢ | ١٢ | ♦♦٠.٤١٦ | ٢ | ♦♦٠.٥٩٦ | ٢ |
| ♦♦٠.٥٩١ | ١٣ | ♦♦٠.٦٠٥ | ١٣ | ♦♦٠.٤٦٩ | ٣ | ♦♦٠.٥١٠ | ٣ |
| ♦♦٠.٧٩٥ | ١٤ | ♦♦٠.٥١٦ | ١٤ | ♦♦٠.٤٨٩ | ٤ | ♦♦٠.٦٠٧ | ٤ |
| ♦♦٠.٦٨٤ | ١٥ | ♦♦٠.٤٦٣ | ١٥ | ♦♦٠.٥٢٥ | ٥ | ♦♦٠.٥٦٦ | ٥ |
| ♦♦٠.٨٢٩ | ١٦ | ♦♦٠.٦٣٦ | ١٦ | ♦♦٠.٥٨٦ | ٦ | ♦♦٠.٥٣٩ | ٦ |
| ♦♦٠.٦٧٣ | ١٧ | ♦♦٠.٧٦٦ | ١٧ | ♦♦٠.٦١٨ | ٧ | ♦♦٠.٥٦٢ | ٧ |
| ♦♦٠.٥٩٧ | ١٨ | ♦♦٠.٦٨٧ | ١٨ | ♦♦٠.٦٤٣ | ٨ | ♦♦٠.٦٥٢ | ٨ |
| ♦♦٠.٥٨٣ | ١٩ | ♦♦٠.٥٠٦ | ١٩ | ♦♦٠.٦٢٠ | ٩ | ♦♦٠.٥١١ | ٩ |
| ♦♦٠.٥١٥ | ٢٠ | ♦♦٠.٨٧٥ | ٢٠ | ♦♦٠.٧٥٩ | ١٠ | ♦♦٠.٦٨٧ | ١٠ |

♦♦ معامل الارتباط دال عند مستوى ٠.٠١ $n=150 \geq 0.708$ وعند مستوى ٠.٠٥ ≥ 0.649 .
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية لكل بعد دالاً إحصائياً وهو ما يؤكد على الاتساق الداخلي للعبارات.

• الانساق الداخلي للأبعاد:

وذلك عن طريق حساب الارتباطات الداخلية للأبعاد الأربعة للمقياس، كما تم حساب ارتباطات الأبعاد الأربعة بالدرجة الكلية للمقياس كما هو موضح في الجدول (٨) التالي:

جدول (٨) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لكل بعد (ن=١٥)

| الأبعاد | القرار الشرائي الروتيني | القرار الشرائي المحدود | القرار الشرائي المعقد | القرار الشرائي المتدفع |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| القرار الشرائي الروتيني | ١ | - | - | - |
| القرار الشرائي المحدود | ٠.٧٦٣ | ١ | - | - |
| القرار الشرائي المعقد | ٠.٥٥٩ | ٠.٧٧٣ | ١ | - |
| القرار الشرائي المتدفع | ٠.٦٤٢ | ٠.٦٨٨ | ٠.٦٧٤ | ١ |
| الدرجة الكلية | ٠.٧٠٩ | ٠.٧١٩ | ٠.٧٣١ | ٠.٧٠٢ |

◆ معامل الارتباط دال عند مستوى ٠.٠١ ن=١٥ ≥ ٠.٢٠٨ وعند مستوي ٠.٠٥ ≥ ٠.١٥٩ .

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (٨) أن جميع معاملات ارتباط الأبعاد ببعضها البعض وارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية دال إحصائياً وهو ما يؤكد الاتساق الداخلي لأبعاد مقياس القرار الشرائي.

• ثبات المقياس:

تم التحقق من ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ وطريقة إعادة التطبيق بفاصل زمني شهر، والنتائج كما هي مبينة بالجدول (٩):

جدول (٩) معامل ثبات مقياس القرار الشرائي بطريقة ألفا كرونباخ وطريقة إعادة التطبيق ن=١٥

| أبعاد المقياس | معامل ألفا كرونباخ | إعادة التطبيق |
|----------------------------|--------------------|---------------|
| ١- القرار الشرائي الروتيني | ٠.٧٦١ | ٠.٧٥٨ |
| ٢- القرار الشرائي المحدود | ٠.٧٨٨ | ٠.٧٤٣ |
| ٣- القرار الشرائي المعقد | ٠.٧٨٩ | ٠.٧٥١ |
| ٤- القرار الشرائي المتدفع | ٠.٧٤٨ | ٠.٧٤٥ |
| الدرجة الكلية | ٠.٨١٤ | ٠.٧٩٨ |

يتضح من الجدول (٩) ارتفاع معامل ثبات ألفا كرونباخ على مقياس القرار الشرائي مما يشير إلى الثقة لاستخدامه.

• تعليمات المقياس:

يعتمد مقياس القرار الشرائي على التطبيق الفردي لكل فرد من أفراد العينة، ويوضح الباحثان المهمة المطلوبة، وقاما بالتصحيح وفقاً لمستويين.

• طريقة التصحيح:

تتطلب الإجابة على بنود المقياس الاختيار من خمس بدائل (موافق بشدة/ موافق/ محايد/ غير موافق/ غير موافق بشدة) وتكون التقديرات عليها بالترتيب: (٥، ٤، ٣، ٢، ١) عندما يكون اتجاه العبارات إيجابياً، بينما تكون التقديرات بالترتيب (١، ٢، ٣، ٤، ٥) عندما يكون اتجاه العبارات سلبياً، وتقدير الدرجة على مقياس القرار الشرائي وفقاً لميزان التصحيح الخماسي وفقاً للجدول التالي (١٠):

جدول (١٠) طريقة التصحيح الخاصة بمقياس القرار الشرائي

| مقياس القرار الشرائي | | | الأبعاد الرئيسية للمقياس |
|----------------------|---------------|--------------|----------------------------|
| الدرجة العظمى | الدرجة الصغرى | عدد العبارات | |
| ٣٠ | ٦ | ٦ | ١- القرار الشرائي الروتيني |
| ٢٥ | ٥ | ٥ | ٢- القرار الشرائي المحدود |
| ٣٠ | ٦ | ٦ | ٣- القرار الشرائي المعقد |
| ٣٠ | ٦ | ٦ | ٤- القرار الشرائي المتدفع |
| ١١٥ | ٢٣ | ٢٣ | الدرجة الكلية |

• تفسير درجات المقياس:

تفسر درجات مقياس القرار الشرائي كما يلي: حيث تعتبر الدرجة المنخفضة تشير إلى انخفاض في مستوى القرار الشرائي، بينما تعتبر الدرجة المرتفعة؛ وهي تعبر عن ارتفاع القرار الشرائي وذلك بعد تصحيح العبارات السالبة.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:
 • الأساليب الإحصائية المستخدمة لحساب الكفاءة السيكومترية لمقاييس البحث:

- ◀ التكرارات والنسب المئوية لكل متغيرات البحث وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث الكمية.
- ◀ التحليل العاملي.
- ◀ معاملات الارتباط.
- ◀ معامل ألفا كرونباخ.
- ◀ إعادة التطبيق.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحقق من صحة فروض البحث:

- ◀ معامل الارتباط
- ◀ تحليل التباين (٣×١)
- ◀ اختبار شيفيه Scheffe Test
- ◀ تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression.
- ◀ اختبارات (T test)

• ثامناً: نتائج البحث Results of The Research

• أولاً: وصف استجابات عينة البحث:

اشتمل هذا الجزء على وصف لمستويات استجابات عينة البحث المكونة من ٣٨٤ ربة أسرة مصرية على استبيان استراتيجيات التسعير النفسي بأبعاده الخمسة (استراتيجية التسعير الكسري، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية الحزم أو المجموعات، استراتيجية التسعير المرجعي)، القرار الشرائي بأبعاده الأربعة (القرار الشرائي الروتيني، القرار الشرائي المحدود، القرار الشرائي المعقد، القرار الشرائي المتدفع) والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (١١) التوزيع النسبي لمستويات استجابات ربات الأسر المصريات عينة البحث لمحاور استبيان استراتيجيات التسعير النفسي وإجمالي الاستبيان

| النسبة المئوية | العدد | المستويات | طول الفقرة | المدى | أعلى درجة مشاهدة | أقل درجة مشاهدة | عدد العبارات |
|--|-------|-------------------------|------------|-------|------------------|-----------------|--------------|
| ١- استراتيجيات الأسعار الكسرية | | | | | | | |
| ١٣.٨% | ٥٣ | مستوى منخفض (١٣-١٨) | ٦ | ١٨ | ٣١ | ١٣ | ٧ |
| ٨٠.٥% | ٣٠٩ | مستوى متوسط (١٩-٢٤) | | | | | |
| ٥.٧% | ٢٢ | مستوى مرتفع (٢٥ فأكثر) | | | | | |
| ٢- استراتيجيات تسعير المكانة | | | | | | | |
| ١٥.٤% | ٥٩ | مستوى منخفض (١١-٢١) | ٦ | ١٩ | ٣٥ | ١٦ | ٧ |
| ٦٠.٩% | ٢٣٤ | مستوى متوسط (٢٢-٢٧) | | | | | |
| ٢٣.٧% | ٩١ | مستوى مرتفع (٢٨ فأكثر) | | | | | |
| ٣- استراتيجيات الخصومات والتخفيضات | | | | | | | |
| ٨.٦% | ٣٣ | مستوى منخفض (١٦-٢٢) | ٧ | ٢٢ | ٣٨ | ١٦ | ٨ |
| ٧٦% | ٢٩٢ | مستوى متوسط (٢٣-٢٩) | | | | | |
| ١٥.٤% | ٥٩ | مستوى مرتفع (٣٠ فأكثر) | | | | | |
| ٤- استراتيجيات التسعير المرجعي | | | | | | | |
| ١٤.٣% | ٥٥ | مستوى منخفض (١٢-١٧) | ٦ | ١٨ | ٣٠ | ١٢ | ٦ |
| ٧٣.٧% | ٢٨٣ | مستوى متوسط (١٨-٢٣) | | | | | |
| ١٢% | ٤٦ | مستوى مرتفع (٢٤ فأكثر) | | | | | |
| ٥- استراتيجيات المجموعات أو الحزم | | | | | | | |
| ١.٣% | ٥ | مستوى منخفض (٩-١٥) | ٧ | ٢١ | ٣٠ | ٩ | ٦ |
| ٥٩.٩% | ٢٣٠ | مستوى متوسط (١٦-٢٢) | | | | | |
| ٣٨.٨% | ١٤٩ | مستوى مرتفع (٢٣ فأكثر) | | | | | |
| ٦- إجمالي استبيان استراتيجيات التسعير النفسي | | | | | | | |
| ٧.٨% | ٣٠ | مستوى منخفض (٦٤-٨٢) | ١٨ | ٥٤ | ١١٨ | ٦٤ | ٣٤ |
| ٧٥.٣% | ٢٨٩ | مستوى متوسط (٨٣-١٠١) | | | | | |
| ١٦.٩% | ٦٥ | مستوى مرتفع (١٠٢ فأكثر) | | | | | |

يتضح من جدول (١١) أن أكثر من ثلثي العينة من ربات الأسر المصريات عينة البحث لديهن مستوى متوسط في استراتيجيات التسعير النفسي، وهذه النتيجة تعكس أن غالبية ربات الأسر عينة البحث مدركات لبعض الجوانب الأساسية لتلك الاستراتيجيات، مثل التسعير النفسي المستخدم لجذب المستهلكين، مثل الأسعار المنتهية بـ ٩.٩٩ (التسعير الكسري) أو العروض المدمجة (المجموعات أو الحزم) أو التسعير المرجعي المعتمد على مقارنة أسعار السلع بالمعلومات أو المصادر المرجعية، لكن ربما لا يملكن فهما عميقا لكل تفاصيل هذه الاستراتيجيات، وهذا المستوى المتوسط يشير إلى أن ربات الأسر عينة البحث قد يتأثرن بتلك الاستراتيجيات في قرارات الشراء، ولكن في الوقت ذاته، يحتمل أن يكن غير واعيات تماما بتأثيرها النفسي.

جدول (١٢) التوزيع النسبي لمستويات استجابات ربات الأسر المصريات عينة البحث لمحاو استبيان القرار الشرائي وإجمالي الاستبيان

| عدد العبارات | أقل درجة مشاهدة | أعلى درجة مشاهدة | المدى | طول الفتره | المستويات | العدد | النسبة المئوية |
|----------------------------------|-----------------|------------------|-------|------------|------------------------|-------|----------------|
| ١- قرار الشراء الروتيني | | | | | | | |
| ٦ | ١٢ | ٣٠ | ١٨ | ٦ | مستوى منخفض (١٢-١٧) | ٤٩ | ٪١٢.٨ |
| | | | | | مستوى متوسط (١٨-٢٣) | ٢٧٠ | ٪٧٠.٣ |
| | | | | | مستوى مرتفع (٢٤-فاكثر) | ٦٥ | ٪١٦.٩ |
| ٢- قرار الشراء المحدود | | | | | | | |
| ٥ | ١١ | ٢٤ | ١٣ | ٤ | مستوى منخفض (١١-١٤) | ٣٢ | ٪٨.٣ |
| | | | | | مستوى متوسط (١٥-١٨) | ٢٢١ | ٪٥٧.٦ |
| | | | | | مستوى مرتفع (١٩-فاكثر) | ١٣١ | ٪٣٤ |
| ٣- قرار الشراء المعقد | | | | | | | |
| ٦ | ١١ | ٣٠ | ١٩ | ٦ | مستوى منخفض (١١-١٦) | ٢٠ | ٪٥.٢ |
| | | | | | مستوى متوسط (١٧-٢٢) | ١٨٦ | ٪٤٨.٤ |
| | | | | | مستوى مرتفع (٢٣-فاكثر) | ١٧٨ | ٪٤٦.٤ |
| ٤- قرار الشراء المتدفع | | | | | | | |
| ٦ | ٨ | ٢٩ | ٢١ | ٧ | مستوى منخفض (٨-١٤) | ٦٧ | ٪١٧.٤ |
| | | | | | مستوى متوسط (١٥-٢١) | ١٩٥ | ٪٥٠.٨ |
| | | | | | مستوى مرتفع (٢٢-فاكثر) | ١٢٢ | ٪٣١.٨ |
| ٥- إجمالي استبيان القرار الشرائي | | | | | | | |
| ٢٣ | ٦١ | ١٠٣ | ٤٢ | ١٤ | مستوى منخفض (٦١-٧٤) | ٩٣ | ٪٢٤.٢ |
| | | | | | مستوى متوسط (٧٥-٨٩) | ٢٥٤ | ٪٦٦ |
| | | | | | مستوى مرتفع (٩٠-فاكثر) | ٣٧ | ٪٩.٦ |

ويشير الجدول (١٢) إلى أن أكثر من منتصف ربات الأسر عينة البحث لديهم مستوى متوسط في القرار الشرائي، وهذه النتيجة تعكس أن معظم ربات الأسر يتمتعن بقدره متوسطة على اتخاذ قرارات شراء مدروسة ومعقولة، حيث لا يعتمدن بالكامل على العاطفة أو التأثيرات الخارجية، ولكن في الوقت نفسه لا يتخذن قراراتهن بناءً على تحليل عميق أو وعي تام بجميع العوامل المؤثرة.

• ناسأ: نتائج البحث ومناقشها:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقا للريف والحضر"، وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائيا تم استخدام اختبار (T test) لوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات (الحضرية والريفية) عينة البحث في استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي، والجدولين (١٣)، (١٤) يوضحا ذلك.

١- استراتيجيات التسعير النفسي:

جدول (١٣) اختبار ت لدلالة الفروق بين متوسط درجات (الحضرية والريفية) عينة البحث في استراتيجيات التسعير النفسي

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الفرق بين المتوسطات | الحضر (ن=١٣٨) | | الريف (ن=٢٤٦) | | البيان |
|---------------|----------|---------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| غير دال | ١.٥٥ | ٠.٢٧ | ٢.٣٣ | ٢١.٣١ | ٢.٥١ | ٢١.٠٤ | استراتيجية الأسعار الكسرية |
| ٠.١ | ٦.٣٥٠ | ٢.١٩ | ٢.٦٦ | ٢٦.٥٧ | ٣.٥٣ | ٢٤.٣٨ | استراتيجية تسعير المكانة |
| ٠.١ | ٤.٩٣ | ١.٦١ | ٢.٨٦ | ٢٧.٥٧ | ٣.٢٢ | ٢٥.٩٦ | استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| ٠.١ | ٨.١١٢ | ٢.٣٠ | ٢.٤٦ | ٢١.٦٤ | ٢.٧٧ | ١٩.٣٤ | استراتيجية التسعير المرجعي |
| ٠.١ | ٦.٦٣٩ | ١.٩٨ | ٢.٣٤ | ٢٢.٨٩ | ٣.٠٣ | ٢٠.٩١ | استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| ٠.١ | ١١.٠٩٥ | ٨.٠٧ | ٥.٢٦ | ٩٨.٧٠ | ٧.٥٨ | ٩٠.٦٢ | الدرجة الكلية |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول (١٣) وجود فروق بين الريف والحضر في جميع الأبعاد ما عدا بُعد الاستراتيجيات الكسرية، وهذا يشير إلى أن تأثير استراتيجيات التسعير النفسي يختلف تأثيرها باختلاف البيئة الجغرافية، إذ تتنوع الاستراتيجيات بشكل أكبر في الحضر نظرا لتعدد الخيارات والمنافسة، بينما في المناطق الريفية قد تكون استراتيجيات التسعير النفسي أقل تأثيرا بسبب محدودية الخيارات السوقية.

٢- القرار الشرائي:

جدول (١٤) اختبار ت لدلالة الفروق بين متوسط درجات (الريف والحضر) عينة البحث في القرار الشرائي

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الفرق بين المتوسطات | الحضر (ن=١٣٨) | | الريف (ن=٢٤٦) | | البيان |
|---------------|----------|---------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| ٠.١ | ٧.١٢٨ | ٢.١٤ | ٢.٧٩ | ٢٢.١١ | ٢.٨٥ | ١٩.٩٦ | القرار الشرائي الروتيني |
| ٠.١ | ٥.٦٧٤ | ١.٢٧ | ٢.٠٠ | ١٨.٥٤ | ٢.١٥ | ١٧.٢٧ | القرار الشرائي المحدود |
| ٠.١ | ٧.٥٥٦ | ٢.٥٤ | ٣.١٨ | ٢٣.٦٨ | ٣.١٨ | ٢١.١٤ | القرار الشرائي المعقد |
| ٠.١ | ٤.٥٠ | ١.٩٣ | ٤.١٣ | ٢٠.٣٦ | ٤.١٣ | ١٨.٤٣ | القرار الشرائي المتدفع |
| ٠.١ | ١١.٢٣٦ | ٧.٨٩ | ٦.٦٣ | ٨٤.٧١ | ٦.٦٣ | ٧٦.٨٢ | الدرجة الكلية |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول (١٤) وجود فروق في أبعاد القرار الشرائي بين الريف والحضر في اتجاه الحضر، وقد يرجع ذلك إلى تمتع ربات الأسر الحضرية بفرص أكبر للوصول إلى معلومات حول العروض والتخفيضات وتعدد منافذ البيع، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة، كما أن التنوع الاقتصادي والاجتماعي في المدن يعزز من القدرة على المقارنة واختيار العروض الأفضل، وهو ما قد يفسر تفضيلهم وتفوقهم في اتخاذ القرارات الشرائية مقارنة بسكان الريف. واتفقت نتائج البحث الحالية مع دراسة

(Nigar 2021:30) التي أشارت إلى أن الأشخاص اللذين يسكنوا الحضر يكونون أكثر وعياً بالعوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً للريف والحضر.

• نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث علي مقياسي استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع). وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات ثم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات الثلاثة (منخفض، متوسط، مرتفع)، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول أرقام (١٥، ١٦، ١٧، ١٨) التالية.

١- استراتيجيات التسعير النفسي:

جدول (١٥) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الثلاث على التسعير النفسي تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | المصدر | |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------------------------|
| غير دال | ٠.٣٩٤ | ٢.٣٨٤ | ٢ | ٤.٧٦٨ | بين المجموعات | استراتيجية الأسعار الكسرية |
| | | ٦.٠٤٣ | ٣٨١ | ٢٣٠٢.٣٥٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٠٧.١٢٢ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٣١.٠٢٢ | ٣١١.٩٥٨ | ٢ | ٦٢٣.٩١٦ | بين المجموعات | استراتيجية تسعير المكافئة |
| | | ١٠.٠٥٦ | ٣٨١ | ٣٨٣٦.٣٩٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٤٥٥.٣١٠ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٣١.٥٥٦ | ٢٧٧.٤٨٨ | ٢ | ٥٥٤.٩٧٥ | بين المجموعات | استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| | | ٨.٧٩٣ | ٣٨١ | ٣٣٥٠.٧٧٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٩٥٠.٢٤٧ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٥٥.٦٥٦ | ٣٦٠.٨٥٥ | ٢ | ٧٢١.٧٠٩ | بين المجموعات | استراتيجية التسعير المرجعي |
| | | ٦.٤٨٤ | ٣٨١ | ٢٤٧٠.٢٨٨ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣١٩١.٩٩٧ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٥٢.٩٤٩ | ٣٦٥.٧٩٩ | ٢ | ٧٣١.٥٩٨ | بين المجموعات | استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| | | ٦.٩٩٩ | ٣٨١ | ٢٦٣٢.١٥٠ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٣٦٣.٧٤٧ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ١٥١.٧٢٤ | ٥٢٥٠.٦١٨ | ٢ | ١٠٤٩١.٢٣٧ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٣٤.٥٧٣ | ٣٨١ | ١٣١٧٢.٤٤٨ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٦٦٣.٣٨٥ | المجموع | |

ف = ٤,٦٦ عند مستوى ٠,٠١ ف = ٣,٠٢ عند مستوى ٠,٠٥ دح = ٣

أوضحت نتائج تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث للدراسة في أبعاد المقياس حيث كانت قيمة ف دالة للأبعاد والدرجة الكلية (١٥١.٧٢٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

كما يعرض جدول (١٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق بين المجموعات الثلاث على أبعاد المقياس.

جدول (١٦) المتوسطات والمقارنات المتعددة لمجموعات الثلاث للدراسة

| الدالة | الفرق بين المتوسطين | المقارنات | الانحراف المعياري | المتوسطات | العدد | المستوي | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|-----------|-------|---------|--------------------------------|
| غير دال | | | ٢.٤٧ | ٢١.١٨ | ١٤٧ | منخفض | استراتيجية الأسعار الكسرية |
| | | | ٢.٤٩ | ٢١.٠٠ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٢.٣٧ | ٢١.٢٧ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ♦ ١.٩٨ | منخفض × متوسط | ٣.٨٠ | ٢٣.٦٥ | ١٤٧ | منخفض | استراتيجية تسعير المكاثر |
| | | | ٢.٧٦ | ٢٥.٦٣ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٢.٦٢ | ٢٦.٧٥ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه الارتفاع | ♦ ١.١١ | متوسط × مرتفع | ٣.٢٧ | ٢٥.١٨ | ١٤٧ | منخفض | استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| | | | ٢.٧٦ | ٢٦.٧٨ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٢.٧٥ | ٢٨.١٨ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ♦ ١.٦٠ | منخفض × متوسط | ٢.٦٢ | ١٨.٥٧ | ١٤٧ | منخفض | استراتيجية التسعير المرجعي |
| | | | ٢.٥٩ | ٢٠.٥٤ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٢.٣٥ | ٢١.٩٧ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه الارتفاع | ♦ ٣.٣٩ | منخفض × مرتفع | ٣.٠٣ | ٢٠.٠٠ | ١٤٧ | منخفض | استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| | | | ٢.٥٣ | ٢٢.٠٥ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٢.٠٦ | ٢٣.٤٠ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ♦ ١.٣٥ | متوسط × مرتفع | ٧.٥٤ | ٨٧.٤٢ | ١٤٧ | منخفض | الدرجة الكلية |
| | | | ٥.٠٩ | ٩٥.٥٥ | ١٣٥ | متوسط | |
| | | | ٣.٦٩ | ١٠٠.٣١ | ١٠٢ | مرتفع | |
| المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. | | | | | | | |

يشير جدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في أبعاد استبيان استراتيجيات التسعير النفسي تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة والذي كان لصالح

المستوى الاجتماعي المرتفع، مما يدل على أن ربوات الأسر ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى يُظهرن استجابة أكبر وتأثراً أقوى لاستراتيجيات التسعير النفسي مقارنةً بربوات الأسر ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى زيادة وعيهن بالاستراتيجيات التسويقيّة وقدرتهنّ على الاستفادة من العروض والتخفيضات بشكل أكبر. بينما اختلفت البحث الحالية مع دراسة Kumar, (112, 2017 & Pandey) والتي أشارت نتائجهم إلى أن ذوي الدخل المنخفض، والتعليم المنخفض يتأثرون باستراتيجية التسعير الكسري أكثر من غيرهم.

٢- القرار الشرائي:

جدول (١٧) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الثلاث على مقياس القرار الشرائي

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | المصدر | |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------------------|
| ٠.٠١ | ٣٦.٤٤٧ | ٢١١.٨٧٢ | ٢ | ٤٢٣.٧٤٤ | بين المجموعات | القرار الشرائي الروتيني |
| | | ٨.٠١١ | ٣٨١ | ٣٠٥٢.٢١٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٤٧٥.٩٥٨ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ١٣.٨١٩ | ٦٢.١٤٩ | ٢ | ١٢٤.٢٩٨ | بين المجموعات | القرار الشرائي المحدود |
| | | ٤.٤٩٧ | ٣٨١ | ١٧١٣.٥٣٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ١٨٧٣.٨٣٣ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٣٢.٠٤٤ | ٣١٦.٣٢٠ | ٢ | ٦٣٢.٦٤٠ | بين المجموعات | القرار الشرائي للعقد |
| | | ٩.٨٧١ | ٣٨١ | ٣٧٦٠.٩٨٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٣٩٣.٦٢٢ | المجموع | |
| ٠.٠٥ | ٣.٦٢٤ | ٦١.١٠٠ | ٢ | ١٢٢.٢٠٠ | بين المجموعات | القرار الشرائي المتدفق |
| | | ١٦.٨٦١ | ٣٨١ | ٦٤٢٤.٠٣٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٦٥٤٦.٢٣٧ | المجموع | |
| ٠.٠١ | ٤٦.٦٦٥ | ٢١٨٠.٩١٦ | ٢ | ٤٣٦١.٨٣٣ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٤٦.٧٣٥ | ٣٨١ | ١٧٨٠.١٥٧ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٢١٦٧.٩٩٠ | المجموع | |

ف = ٤,٦٦ عند مستوى ٠,٠١ ف = ٣,٠٢ عند مستوى ٠,٠٥ دح = ٢

أوضحت نتائج تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث للدراسة في أبعاد المقياس حيث كانت قيمة ف دالة للأبعاد والدرجة الكلية (٤٦.٧٣٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

كما يعرض جدول (١٨) المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق بين المجموعات الثلاث على أبعاد المقياس.

ويشير الجدول (١٨) إلى أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات درجات ربوات الأسر عينة البحث في أبعاد استبيان القرار الشرائي كانت لصالح المستوى المرتفع، وذلك يدل على أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي متمثلة في المهنة والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي متمثل في دخل الأسرة كلما زاد وعي ربوات الأسر للاستراتيجيات الشرائية واتخاذ القرارات الحكيمة بناءً عليها."

جدول (١٨) المتوسطات والمقارنات المتعددة للمجموعات الثلاث للدراسة

| الدلائل | الفرق بين المتوسطين | المقارنات | الانحراف المعياري | المتوسطات | العدد | المستوي | |
|-------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-----------|-------|---------|-------------------------|
| في اتجاه المتوسط | ٠.٩٧ | منخفض* متوسط | ٢.٨٢ | ١٩.٦٩ | ١٤٧ | منخفض | القرار الشرائي الروتيني |
| في اتجاه الارتفاع | ٢.٦٤ | منخفض* مرتفع | ٢.٧٠ | ٢٠.٦٦ | ١٣٥ | متوسط | |
| في اتجاه الارتفاع | ١.٦٧ | متوسط* مرتفع | ٢.٩٩ | ٢٢.٣٤ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ١.١٦ | منخفض* متوسط | ٢.٠٨ | ١٧.٠٠ | ١٤٧ | منخفض | القرار الشرائي المحدود |
| في اتجاه الارتفاع | ١.١٧ | منخفض* مرتفع | ٢.٣١ | ١٨.١٧ | ١٣٥ | متوسط | |
| غير دال | ٠.١٥ | متوسط* مرتفع | ١.٩٠ | ١٨.١٨ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ١.٧٨ | منخفض* متوسط | ٣.٢٣ | ٢٠.٥٨ | ١٤٧ | منخفض | القرار الشرائي المعقد |
| في اتجاه الارتفاع | ٣.١٨ | منخفض* مرتفع | ٢.٨٧ | ٢٢.٣٧ | ١٣٥ | متوسط | |
| في اتجاه الارتفاع | ١.٤٠ | متوسط* مرتفع | ٣.٣٣ | ٢٣.٧٧ | ١٠٢ | مرتفع | |
| غير دال | ٠.٤٦ | منخفض* متوسط | ٤.١٠ | ١٨.٥٩ | ١٤٧ | منخفض | القرار الشرائي المتدفق |
| في اتجاه الارتفاع | ١.٤١ | منخفض* مرتفع | ٤.١١ | ١٩.٠٥ | ١٣٥ | متوسط | |
| غير دال | ٠.٩٥ | متوسط* مرتفع | ٤.٠٩ | ٢٠.٠٠ | ١٠٢ | مرتفع | |
| في اتجاه المتوسط | ٤.٣٨ | منخفض* متوسط | ٦.٧٥ | ٧٥.٨٧ | ١٤٧ | منخفض | الدرجة الكلية |
| في اتجاه الارتفاع | ٨.٤٣ | منخفض* مرتفع | ٦.٧٦ | ٨٠.٦٦ | ١٣٥ | متوسط | |
| في اتجاه الارتفاع | ٤.٠٣ | متوسط* مرتفع | ٧.٠٤ | ٨٤.٣١ | ١٠٢ | مرتفع | |

واتفقت نتائج البحث الحالية مع نتائج دراسة الدبي (٢٠١٨:١٤٤) إذ أكدت على وجود تأثير واضح للعوامل الديموغرافية (الدخل الشهري، المهنة) على قرار السلوك الشرائي للأسرة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٢٣٥)، في حين اختلفت معها في عدم تأثير المستوى التعليمي (المؤهل العلمي) في قرار السلوك الشرائي للعينة من الأسر المبحوثة. كما اتفقت مع نتائج دراسة Nigar (2021:30) التي أشارت إلى أن الأشخاص المتعلمين بمستويات عليا يكونون أكثر وعياً بالعوامل المختلفة التي من الممكن أن تؤثر على سلوكهم الشرائي وكذلك اللذين يعملون كموظفين ومن مستويات الدخل العليا. بينما اختلفت مع دراسة عمر (٢٠١٩:٥٠٤) التي أثبتت أن متغير المؤهل الدراسي ليس له علاقة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، في حين اتفقت معها في أن متغير الوظيفة ودخل الأسرة لهم تأثير على مدى وعي ربات الأسر عينة البحث في تشييد المرأة للشراء.

وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينات البحث على مقياسي استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع).

• نتائج الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينات البحث على مقياسي استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير العمر (أقل من ٢٥، من ٢٥-٣٥، ٣٥-٤٥، ٤٥-٥٥، ٥٥ فأكثر)". ولتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات وقامت في الخطوة التالية باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات الثلاثة (منخفض، متوسط، مرتفع)، وكانت النتائج كما هو موضح بالجداول (١٩، ٢٠) التالية.

١- استراتيجيات التسعير النفسي

جدول (١٩) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الثلاث على التسعير النفسي تبعاً للعمر

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط الربعات | درجات الحرية | مجموع الربعات | المصدر | |
|---------------|----------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------------------------|
| غير دال | ١.٧٥٥ | ١٠.٤٨٧ | ٤ | ٤١.٩٤٧ | بين المجموعات | استراتيجية الأسعار الكسرية |
| | | ٥.٩٧٧ | ٣٧٩ | ٢٢٦٥.١٧٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٠٧.١٢٢ | المجموع | |
| غير دال | ١.٩٦٣ | ٢٢.٦٠٤ | ٤ | ٩٠.٤١٦ | بين المجموعات | استراتيجية تسعير المكانة |
| | | ١١.٥١٧ | ٣٧٩ | ٤٣٦٤.٨٩٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٤٥٥.٣١٠ | المجموع | |
| غير دال | ١.٠٩٤ | ١١.١٤٨ | ٤ | ٤٤.٥٩٣ | بين المجموعات | استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| | | ١٠.١٨٦ | ٣٧٩ | ٣٨٦٠.٦٥٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٩٥.٢٤٧ | المجموع | |
| غير دال | ١.٦٩٦ | ١٤.٠٣٦ | ٤ | ٥٦.١٤٣ | بين المجموعات | استراتيجية التسعير المرجعي |
| | | ٨.٢٧٤ | ٣٧٩ | ٣١٣٥.٨٥٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣١٩١.٩٩٧ | المجموع | |
| غير دال | ١.٨٦٩ | ١٦.٢٧١ | ٤ | ٦٥.٠٨٣ | بين المجموعات | استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| | | ٨.٧٠٤ | ٣٧٩ | ٣٢٩٨.٦٦٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٣٦٣.٧٤٧ | المجموع | |
| غير دال | ١.٣٥٧ | ٨٣.٥١١ | ٤ | ٣٣٤.٠٤٣ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٦١.٥٥٦ | ٣٧٩ | ٢٣٣٢٩.٦٤٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٦٦٣.٦٨٥ | المجموع | |

ف = ٤.٦٦ عند مستوى ٠.١، ف = ٣.٠٢ عند مستوى ٠.٥، دح = ٢

أوضحت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث للدراسة في أبعاد مقياس التسعير النفسي حيث كانت قيمة ف للأبعاد والدرجة الكلية (١.٣٥٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وهذا يشير إلى أن تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على ربات الأسر عينات البحث لا يختلف بشكل ملحوظ بين الفئات العمرية المختلفة. واختلفت نتائج البحث

الحالي مع دراسة النضوري (٢٣٩:٢٠١٩) التي أشارت إلى أن الفئة العمرية (٣٦-٤٥) هي الأكثر تأثراً باستراتيجيات التسعير النفسي، كما اختلفت تلك النتائج مع دراسة (٢٠١٧: ١١٢) Pandey&Kumar والتي أشارت نتائجها إلى أن الأعمار الأصغر سناً يميلون إلى اختيار استراتيجية التسعير الكسري.

٢- القرار الشرائكي:

جدول (٢٠) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الثلاث على مقياس القرار الشرائكي تبعاً للعمر

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط التربعات | درجات الحرية | مجموع التربعات | المصدر | |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------------------|
| غير دال | ٠.٦٣٤ | ٥.٧٧٩ | ٤ | ٢٣.١١٧ | بين المجموعات | القرار الشرائكي الروتيني |
| | | ٩.١١٠ | ٣٧٩ | ٣٤٥٢.٨٤٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٤٧٥.٩٥٨ | المجموع | |
| غير دال | ٢.٧٩٩ | ١٣.١٨٣ | ٤ | ٥٢.٧٣٠ | بين المجموعات | القرار الشرائكي المحدود |
| | | ٤.٧١٠ | ٣٧٩ | ١٧٨٥.١٠٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ١٨٣٧.٨٣٣ | المجموع | |
| غير دال | ١.٦٠٦ | ١٨.٣١١ | ٤ | ٧٣.٢٤٥ | بين المجموعات | القرار الشرائكي المعقد |
| | | ١١.٣٩٩ | ٣٧٩ | ٤٣٢٠.٣٧٧ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٣٩٣.٦٢٢ | المجموع | |
| غير دال | ٢.٩١٤ | ٤٨.٨٣٧ | ٤ | ١٩٥.٣٤٩ | بين المجموعات | القرار الشرائكي المتدفق |
| | | ١٦.٧٥٧ | ٣٧٩ | ٦٣٥٠.٨٧٨ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٦٥٤٦.٢٢٧ | المجموع | |
| غير دال | ١.٥٠٩ | ٨٦.٨٩٣ | ٤ | ٣٤٧.٥٧٢ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٥٧.٥٧٤ | ٣٧٩ | ٢١٨٢٠.٤١٨ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٢١٦٧.٩٩٠ | المجموع | |

ف=٤,٦٦ عند مستوى ٠,١ ف=٣,٠٢ عند مستوى ٠,٥ دح=٢

أوضحت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الثلاث للدراسة في أبعاد المقياس حيث كانت قيمة ف (١.٥٠٩) وهي قيمة غير دالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن ربوات الأسر من مختلف الفئات العمرية يتخذن قرارات شرائية متشابهة، وقد يعكس ذلك تأثير عوامل أخرى أكثر أهمية مثل الدخل، الظروف الاقتصادية، أو احتياجات الأسرة، التي تلعب دوراً أكبر في تشكيل القرارات الشرائية مقارنة بالعمر. وانفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة الدبي (٢٠١٨: ١٤٣) والتي أكدت على عدم وجود تأثير تبعاً للفئة العمرية الأكبر سناً بين ربوات الأسر عينة البحث في قرار الشراء المعقد (شراء سيارة نموذجاً)، ودراسة عمر (٢٠١٩: ٥٠١) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات ربوات الأسر عينة البحث في السلوك الشرائي وفقاً لمتغير العمر. وبذلك تحقق عدم صحة الفرض الثالث الذي ينص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقاً لمتغير للعمر (أقل من ٢٥، من ٢٥-٣٥، ٣٥-٤٥، ٤٥-٥٥، ٥٥ فأكثر).

• نتائج الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث علي مقياسي استراتيجيات التسعير النفسي والقرار الشرائي وفقا لمتغير عدد الأبناء (ابن واحد، ابنان، ثلاثة أبناء، أربعة أبناء، خمسة فأكثر)". وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات ثم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات المجموعات الثلاثة (ابن واحد، ابنان، ثلاثة أبناء، أربعة أبناء، خمسة فأكثر) كانت النتائج كما هي موضحة بالجداول (٢١، ٢٢) التالية.

١- استراتيجيات التسعير النفسي:

جدول (٢١) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الثلاث على التسعير النفسي تبعاً لعدد الأبناء

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | المصدر | |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------------------------|
| غير دال | ١.٥٤٠ | ٩.٢٣٦ | ٤ | ٣٦.٩٠٤ | بين المجموعات | استراتيجية الأسعار الكسرية |
| | | ٥.٩٩٠ | ٣٧٩ | ٢٢٧٠.٢١٩ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٠٧.١٢٢ | المجموع | |
| غير دال | ٢.٣١٢ | ٢٦.٥٢٧ | ٤ | ١٠٦.١٠٧ | بين المجموعات | استراتيجية التسعير المكافئة |
| | | ١١.٤٧٥ | ٣٧٩ | ٤٣٤٩.٢٠٣ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٤٥٥.٣١٠ | المجموع | |
| غير دال | ١.١٦٠ | ١١.٨١٢ | ٤ | ٤٧.٢٤٦ | بين المجموعات | استراتيجية الخصومات والتخفيضات |
| | | ١٠.١٧٩ | ٣٧٩ | ٣٨٥٨.٠٠١ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٩٠٥.٢٤٧ | المجموع | |
| غير دال | ٢.١٣٦ | ١٧.٥٩١ | ٤ | ٧٠.٦٣٢ | بين المجموعات | استراتيجية التسعير المرجعي |
| | | ٨.٢٣٧ | ٣٧٩ | ٣١٢١.٦٣٥ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣١٩١.٩٩٧ | المجموع | |
| غير دال | ٠.٤٢٩ | ٣.٧٩١ | ٤ | ١٥.١٦٦ | بين المجموعات | استراتيجية المجموعات أو الحزمة |
| | | ٨.٨٣٥ | ٣٧٩ | ٣٣٤٨.٥٨٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٣٦٣.٧٤٧ | المجموع | |
| غير دال | ٠.١٤٦ | ٩.١١٢ | ٤ | ٣٦.٤٤٨ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٦٢.٣٤١ | ٣٧٩ | ٢٣٦٢٧.٢٣٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٣٦٦٣.٦٨٥ | المجموع | |

ف = ٤,٦٦ عند مستوى ٠,١ ف = ٣,٠٢ عند مستوى ٠,٥ دح = ٢

أوضحت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الخمسة للدراسة في أبعاد المقياس تبعاً لعدد الأبناء، حيث كانت قيمة ف غير دالة للأبعاد والدرجة الكلية وبلغت قيمتها (٠.١٤٦) وهي قيمة غير دالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن عدد الأبناء في الأسرة لا يؤثر بشكل ملحوظ على استجابة ربات الأسر لهذه الاستراتيجيات، مما يعني أن جميع ربات الأسر عينة البحث يتفاعلن بشكل مشابه مع استراتيجيات التسعير النفسي بغض النظر عن عدد الأبناء، مما يبرز أن عوامل أخرى قد تكون أكثر

تأثيراً في تشكيل قراراتهن الشرائية. واختلفت نتائج البحث الحالي مع دراسة Pandey&Kumar (١١٢:٢٠١٧) والتي أشارت إلى أن حجم الأسرة يؤثر بشكل غير مباشر على تفضيل استراتيجيات الأسعار الكسرية، لأنها تجعلهم يشعرون بتوفير المال.

٢- القرار الشرائي:

جدول (٢٢) نتائج تحليل التباين بين المجموعات الخمسة على مقياس القرار الشرائي تبعاً لعدد الأبناء

| مستوى الدلالة | قيمة "ف" | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | المصدر | |
|---------------|----------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------------------|
| غير دال | ٠.٤٦٥ | ٤.٢٤٣ | ٤ | ١٦.٩٧٣ | بين المجموعات | القرار الشرائي الروتيني |
| | | ٩.١٢٧ | ٣٧٩ | ٣٤٥٨.٩٨٦ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٣٤٧٥.٩٥٨ | المجموع | |
| غير دال | ٠.٤١١ | | ٤ | ٧.٩٣٢ | بين المجموعات | القرار الشرائي المحدود |
| | | ١.٩٨٣ | ٣٧٩ | ١٨٢٩.٩٠١ | داخل المجموعات | |
| | | ٤.٨٢٨ | ٣٨٣ | ١٨٣٧.٨٣٣ | المجموع | |
| غير دال | ١.٩٤٢ | ٢٢.٠٥٧ | ٤ | ٨٨.٢٢٨ | بين المجموعات | القرار الشرائي المعقد |
| | | ١١.٣٦٠ | ٣٧٩ | ٤٣٠٥.٣٩٤ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٤٣٩٣.١٢٢ | المجموع | |
| غير دال | ٢.٠١٥ | ٣٤.٠٨١ | ٤ | ١٣٦.٣٢٤ | بين المجموعات | القرار الشرائي المتدفق |
| | | ١٦.٩١٣ | ٣٧٩ | ٦٤٠٩.٩٠٢ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٦٥٤٦.٢٢٧ | المجموع | |
| غير دال | ٠.٥٨٢ | ٣٣.٨٠٥ | ٤ | ١٣٥.٢٢٢ | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | ٥٨.١٣٤ | ٣٧٩ | ٢٢٠٣٢.٧٦٨ | داخل المجموعات | |
| | | | ٣٨٣ | ٢٢١٦٧.٩٠٠ | المجموع | |

ف=٤.٦٦ عند مستوى ٠.٠١ ف=٣.٠٢ عند مستوى ٠.٠٥ دح=٢

أوضحت نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات الخمسة للدراسة في أبعاد مقياس القرار الشرائي تبعاً لعدد الأبناء حيث بلغت قيمة ف (٠.٥٨٢) وهي قيمة غير دالة إحصائية. وهذا يشير إلى أن عدد الأبناء ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على قرارات الشراء، بل من المحتمل أن يكون هناك عوامل أخرى مثل مستوى الدخل، التعليم، والاحتياجات الأسرية تلعب دوراً أكبر في تشكيل سلوكيات الشراء لدى ربوات الأسر المصرية عينة البحث. وهذا يعكس تعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتداخل مجموعة من العوامل لتؤثر في النهاية على اختيارهن.

واتفقت النتائج الحالية مع نتائج دراسة الدبي (٢٠١٨:١٤٣) والتي أكدت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأسر عينة البحث في القرار الشرائي المعقد (شراء سيارة نموذجاً) تبعاً لعدد أفراد الأسرة. بينما اختلفت البحث الحالية مع دراسة Nigar (2021:30) التي أشارت إلى أن الأشخاص

اللذين ينتمون إلى عائلات تتكون من ثلاثة أو أربعة أفراد، يكونون أكثر وعياً بالعوامل المختلفة التي من الممكن أن تؤثر على سلوكهم الشرائي.

• نتائج الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على " تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة) بقرار الشراء الروتيني. وللتحقق من صحة ذلك الفرض ولمعرفة أقوى أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي تأثيراً على قرار الشراء الروتيني وقد تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد بطريقة Enter على اعتبار أن استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة، وقرار الشراء الروتيني متغير تابع.

وقد قام الباحثان أولاً بالاطمئنان على تحقق الافتراضات الأساسية لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد وهي اعتدالية البيانات وكفاية حجم العينة والذي يشترط أن يكون حجم العينة مساوياً على الأقل لأربعة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة وتجانس أو ثبات تباين البواقي كما كانت قيمة اختبار دوربن واتسون Durbin Watson Test أقل من القيمة الجدولية للاختبار عندما تكون العينة ٣٨٤ وعدد المتغيرات المستقلة ٥ كما كانت قيمة عامل تضخم التباين أصغر من القيمة التي تشير إلى وجود ازدواج خطي.

باستخدام اختبار تقدير دالة الانحدار وجد أن أنسب نموذج للعلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي وقرار الشراء الروتيني هو النموذج الخطي وبلغت قيمة R^2 (٠.٢٥١) وهي قيمة دالة احصائياً وتعني إمكانية تفسير التغير في القرار الشرائي المعقد بدرجة ٢٥٪ مما يعني قدرة النموذج على تفسير العلاقة بنفس الدرجة، وبلغت قيمة F (٢٥.٣٢٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبلغت قيمة الثابت ٦.١٣٢ وهي دالة احصائياً. وذلك كما يتضح من جدول (٢٣)

جدول (٢٣) نتائج تحليل التباين لمعادلة انحدار استراتيجيات التسعير النفسي المنبئة بقرار الشراء الروتيني باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المقياس | مصدر التباين | مجموع التريعات | درجات الحرية | متوسط التريعات | قيمة F | الدلالة |
|-------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------|
| القرار الشرائي الروتيني | الانحدار | ٨٧٢.٢٧٠ | ٥ | ١٧٤.٤٥٤ | ٢٥.٣٢٧ | ٠.٠٠١ |
| | البواقي | ٢٦٠٣.١٨٩ | ٣٧٨ | ٦.٨٨٩ | | |
| | الكل | ٣٤٧٥.٩٥٨ | ٣٨٣ | | | |

- المتغير التابع: قرار الشراء الروتيني
- المتغيرات المنبئة: استراتيجيات الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة.

وأظهرت النتائج أن قيمة $F = 25.327$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠.١ مما يشير إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى ٠.١ وذلك عند درجات حرية (٣٨٣)

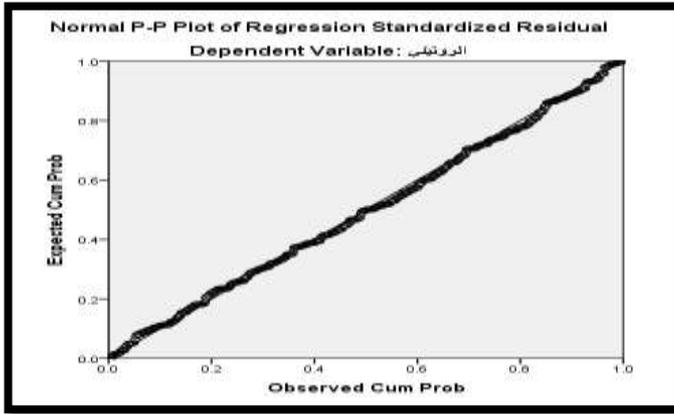
جدول (٢٤) أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي كمنبهات بقرار الشراء الروتيني باستخدام معادلات الانحدار المتعدد $n=384$

| المتغير التابع | المتغيرات المفسرة | الارتباط المتعدد R | نسبة المساهمة R^2 | نسبة المساهمة المعدلة $adjusted R^2$ | الخطأ المعياري | قيمة الانحدار B | قيمة الانحدار المتعدد Beta | قيمة ت | الدلالة |
|----------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|--------|---------|
| قرار الشراء الروتيني | استراتيجية الأسعار الكسرية | ٠.٥١ | ٠.٢٥١ | ٠.٢٤١ | ٢.٦٢ | ٠.٠٧ | -٠.٠٦ | ٠.١٣٢ | غ.د |
| | استراتيجية تسعير المكافآت | | | | | ٠.٠٦٦ | ٠.٠٧٥ | ١.٥٩٩ | غ.د |
| | استراتيجية الخصومات والتخفيضات | | | | | ٠.١٢٩ | ٠.١٣٦ | ٢.٨٨٣ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية التسعير المرجعي | | | | | ٠.٣٣٣ | ٠.٣١٩ | ٦.٦١٨ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية المجموعات أو الحزم | | | | | ٠.٢٧٧ | -٠.٢٧٧ | ٥.٦٤٥ | ٠.٠١ |
| قيمة الثابت = ٦.١٣٢ | | | | | | | | | |
| ٠.٠١ | ٣.٠٠٤ | | | | | | | | |

ت = ١.٩٧ عند مستوى ٠.٥

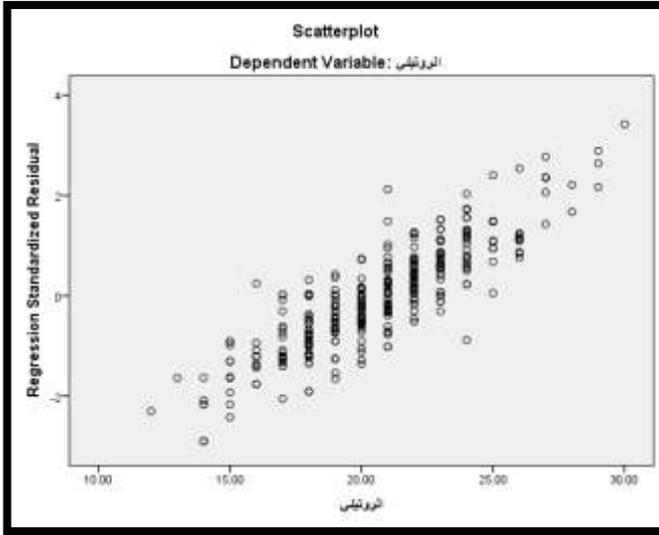
ت = ٢.٥٩ عند مستوى ٠.٠١

كما قام الباحثان بالاطمئنان على التوزيع الاعتمالي للبقاوي المعيارية وذلك عن طريق فحص الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي (Normal Probability Plots) والذي يعرضه الباحثان في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١) الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي

إذ يتضح من الشكل رقم (١) أن معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه مما يدل على التوزيع الاعتدالي للبواقي المعيارية. ومما سبق يتضح أن نموذج الانحدار المتعدد يحقق بوجه عام افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. ومن ثم يمكن الثقة في النتائج المستخرجة من هذا النموذج. كما اطمأن الباحثان على تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد من تجانس أو ثبات البواقي والتوزيع الاعتدالي والعلاقة الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء الروتيني) والمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير النفسي).



شكل رقم (٢) الانتشار بين البواقي المعيارية والمتغير التابع (قرار الشراء الروتيني)

حيث يتضح أن النقاط تتوزع بشكل أفقي متساوي حول الصفر وأن البواقي تقع داخل المدى من (٢ إلى -٢) مما يشير إلى تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{قرار الشراء الروتيني} = 6.132 + 0.007 \times (\text{استراتيجية الأسعار الكسرية}) + 0.066 + (\text{استراتيجية تسعير المكانة}) + 0.129 \times (\text{استراتيجية الخصومات والتخفيضات}) + 0.333 \times (\text{استراتيجية التسعير المرجعي}) + 0.277 \times (\text{استراتيجية المجموعات أو الحزمة})$$

وبالنظر إلى قيم ت لاختبار دلالة الانحدار يتبين أن بُعد استراتيجية الخصومات والتخفيضات، وبُعد استراتيجية التسعير المرجعي، وبُعد استراتيجية المجموعات أو الحزمة يمكن من خلالهم التنبؤ بقرار الشراء الروتيني بشكل دال إحصائياً.

وهذا يشير إلى أن استراتيجيات الخصومات والتخفيضات، التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات (الحمزة) لها تأثير إحصائي دال على التنبؤ بالقرار الشرائي الروتيني، كما تشير قيم دلالة الانحدار إلى أن هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك ربات الأسر نحو اتخاذ قرارات شراء متكررة بناءً على العروض التي توحى بالتوفير والقيمة المضافة، مما يعزز من تأثيرها عليهن ويجعلها عوامل مؤثرة بفعالية في قراراتهن الشرائية.

وتتفق تلك النتيجة مع (Njeru, 2017, 83) التي تم اجرائها على السلع الروتينية التي يتم بيعها في الماركت، إذ أظهرت تحليلات الارتباط والانحدار المتعدد التي أجريت لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسعير وقرار الشراء لدى المستهلكين أن هناك علاقة بين استراتيجية التسعير اليومي المنخفض (والتي يقصد بها الخصومات) وقرار الشراء لدى المستهلكين. وهذا يشير إلى أن السوبر ماركت يجب أن تتبنى هذه الاستراتيجيات التي تجذب المستهلكين من أجل التأثير على قراراتهم الشرائية وزيادة المبيعات. كما تتفق النتائج الحالية مع دراسة (Tiwow et al., 2022:1117) التي أشارت نتائج دراستهم إلى أن تسعير الخصم هو أكثر استراتيجيات التسعير ربحية بالنسبة لمعظم المستجيبين مقارنة باستراتيجيات التسعير النفسي الأخرى حيث أفاد 70٪ من المستجيبين أنهم يشعرون بالفائدة عند شراء العناصر بسعر مخفض، مما يعني أن تسعير الخصم يلعب دوراً هاماً في التأثير على قرار شراء المستهلكين للسلع الروتينية، كما لم يشعر أي من المستجيبين بالفائدة من استراتيجية التسعير الجذاب (التسعير الكسري)، ويعتقدون أن استراتيجيات التسعير الأخرى أكثر ربحية للمستهلك من التسعير الجذاب، وبالتالي يرون أن هذه الاستراتيجية غير فعالة تماماً ولا تؤثر على قرار شراء المستهلكين. وتختلف تلك النتيجة مع (Tiwow et al., 2022:1117) والذي أشارت نتائج دراسته إلى أن 75٪ من عينة البحث يشعرون بأن التسعير بالدمج (المجموعات/الحمزة) أقل ربحية لهم مقارنة باستراتيجيات التسعير النفسي الأخرى، وكذلك استراتيجية التسعير الترويجي (الخصومات والتخفيضات) عند شراء السلع الروتينية. ودراسة (Kumar & Pandey 2017:113) التي أثبتت وجود تأثير لاستراتيجية التسعير المنتهية بالرقم تسعة على قرار شراء المستهلكين للسلع في فئات مختلفة مثل السلع الاستهلاكية السريعة.

• نتائج الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على " تنبؤ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي،

استراتيجية المجموعات أو الحزمة،) بقرار الشراء المحدود. وللتحقق من صحة ذلك الفرض ولمعرفة أقوى أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي تأثيراً على قرار الشراء المحدود على تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد بطريقة Enter على اعتبار أن استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة، وقرار الشراء المحدود متغير تابع.

وقد قام الباحثان أولاً بالاطمئنان على تحقق الافتراضات الأساسية لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد وهي اعتدالية البيانات وكفاية حجم العينة والذي يشترط أن يكون حجم العينة مساوياً على الأقل لأربعة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة وتجانس أو ثبات تباين البواقي كما كانت قيمة اختبار دوربن واتسون Durbin Watson Test أقل من القيمة الجدولية للاختبار عندما تكون العينة ٣٨٤ وعدد المتغيرات المستقلة ٥ كما كانت قيمة عامل تضخم التباين أصغر من القيمة التي تشير إلى وجود ازدواج خطي.

باستخدام اختبار تقدير دالة الانحدار وجد أن أنسب نموذج للعلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي وقرار الشراء المحدود هو النموذج الخطي وبلغت قيمة R^2 (٠.٣٣٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتعني إمكانية تفسير التغير في القرار الشرائي المعقد بدرجة ٣٣٪ مما يعني قدرة النموذج على تفسير العلاقة بنفس الدرجة، وبلغت قيمة F (٩.٣٨٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبلغت قيمة الثابت ٩.٨٢٢ وهي دالة إحصائياً. وذلك كما يتضح في الجدول (٢٥):

جدول (٢٥) نتائج تحليل التباين لمعادلة انحدار استراتيجيات التسعير النفسي المنبئة بقرار الشراء المحدود باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المقياس | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | الدلالة |
|------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------|
| القرار الشرائي المحدود | الانحدار | ٢٠٢.٩٠٤ | ٥ | ٤٠.٥٨١ | ٩.٣٨٢ | ٠.٠١ |
| | البواقي | ١٦٣٤.٩٣٠ | ٣٧٨ | ٤.٣٢٥ | | |
| | الكل | ١٨٣٧.٨٣٣ | ٣٨٣ | | | |

- المتغير التابع: قرار الشراء المحدود
- المتغيرات المنبئة: استراتيجيات الأسعار الكسرية، استراتيجيات تسعير الكفاءة، استراتيجيات الخصومات والتخفيضات، استراتيجيات التسعير المرجعي، استراتيجيات المجموعات أو الحزمة.
وأظهرت النتائج أن قيمة $F = 9.382$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ مما يشير إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ وذلك عند درجات حرية (٣٨٣)

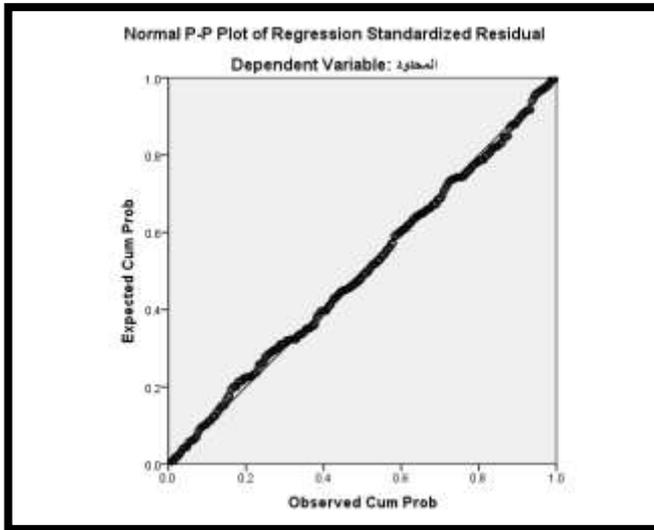
كما قام الباحثان بالاطمئنان على التوزيع الاعتمالي للبواقي المعيارية وذلك عن طريق فحص الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي (Normal Probability Plots) والذي يعرضه الباحثان في الشكل رقم (٣) التالي:

جدول (٢٦) أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي كمنبهات بقرار الشراء المحدود باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المتغير التابع | المتغيرات المفسرة | الارتباط المتعدد R | نسبة المساهمة R^2 | نسبة المساهمة المعدلة $adjusted R^2$ | الخطأ المعياري | قيمة الانحدار B | قيمة الانحدار المتعدد Beta | قيمة ت | الدلالة |
|------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|--------|---------|
| القرار الشرائي المحدود | استراتيجية الأسعار الكسرية | ٠.٣٣٢ | ٠.١١٠ | ٠.٠٩٩ | ٢.٠٧ | | ٠.٠٥٨ | ١.٢٩٤ | د.غ |
| | استراتيجية تسعير الكافّة | | | | | | ٠.٠٨٥ | ٢.٥٧٣ | ٠.٠٥ |
| | استراتيجية الخصومات والتخفيضات | | | | | | ٠.٠٢٨ | ٠.٧٩٦ | د.غ |
| | استراتيجية التسعير المرجعي | | | | | | ٠.١٧٨ | ٤.٤٧٧ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية المجموعات أو الحزم | | | | | | ٠.٠٧٩ | ٢.٠٣٥ | ٠.٠٥ |
| قيمة الثابت = ٩.٨٢٢ | | | | | | | | | |

ت = ١.٩٧ عند مستوى ٠.٠٥

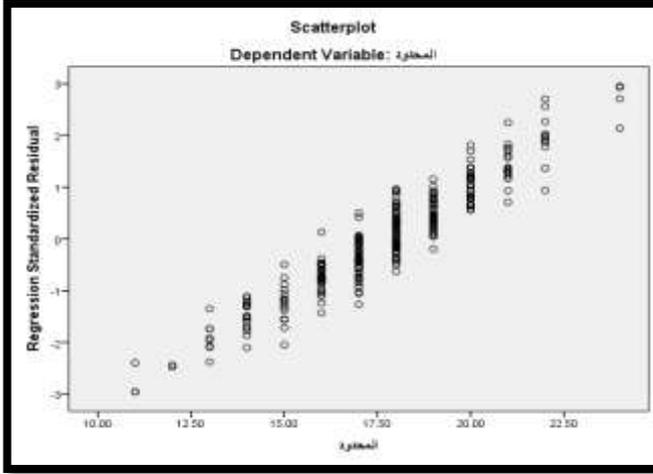
ت = ٢.٥٩ عند مستوى ٠.٠١



شكل رقم (٣) الرسم البياني الاحتمالي الاعتمادي

حيث يتضح من الشكل رقم (٣) أن معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه مما يدل على التوزيع الاعتمادي للبقاقي المعياريّة. ومما سبق يتضح أن نموذج الانحدار المتعدد يحقق بوجه عام افتراضات وشروط تحليل

الانحدار المتعدد. ومن ثم يمكن الثقة في النتائج المستخرجة من هذا النموذج. كما اطمأنت الباحثة علي تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد من تجانس أو ثبات البواقي والتوزيع الاعتدالي والعلاقة الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء المحدود) والمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير النفسي).



شكل رقم (٤) الانتشار بين البواقي المعيارية والمتغير قرار الشراء المحدود

حيث يتضح أن النقاط تتوزع بشكل أفقي متساوي حول الصفر وأن البواقي تقع داخل المدى من (٢ إلى -٢) مما يشير إلى تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

القرار الشرائي المحدود = $9.822 + 0.058$ (استراتيجية الأسعار الكسرية) + 0.085 (استراتيجية تسعير المكانة) + 0.028 (استراتيجية الخصومات والتخفيضات) + 0.178 (استراتيجية التسعير المرجعي) + 0.079 (استراتيجية المجموعات أو الحزمة)

وبالنظر إلى قيم ت لاختبار دلالة الانحدار يتبين أن استراتيجية تسعير المكانة، وبعد التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة يمكن من خلالهما التنبؤ بالقرار الشرائي المحدود بشكل دال إحصائياً.

وهذا يعبر عن أن ربوات الأسر عينة البحث عندما يقعن تحت تأثير استراتيجيات تسعير المكانة والتسعير المرجعي واستراتيجية المجموعات أو الحزمة عند اتخاذ قرار الشراء المحدود المتعلق بالسلع غير المعمرة (مثل: مستحضرات التجميل، العطور، الأحذية ..)، فتسعير المكانة يشعرهن بالتفرد والتميز عن غيرهن، واستراتيجية التسعير المرجعي يقعن تحت تأثيرها بفعل مقدار المنفعة التي يتحصلون عليها من شراء تلك السلعة ومدى صدق ذلك

السعر وفقاً للمعلومات المرجعية لديهن، واستراتيجية الخصومات والتي تجعلهم تحت تأثير زيادة قيمة المنفعة التي يشعرون أنهم سيحصلون عليها عن شراء الحزمة مجتمعة مقارنة بالشراء الفردي للسلع، وخاصة عند اتخاذ قرار الشراء لتلك السلع دون غيرها لعدم تكراره كل يوم.

• نتائج الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على " تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء المعقد. ولتحقق من صحة ذلك الفرض ولمعرفة أقوى أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي تأثيراً على قرار الشراء المحدود على تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد بطريقة Enter على اعتبار أن استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة، وقرار الشراء المعقد متغير تابع.

وقد قام الباحثان أولاً بالاطمئنان على تحقق الافتراضات الأساسية لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد وهي اعتدالية البيانات وكفاية حجم العينة والذي يشترط أن يكون حجم العينة مساوياً على الأقل لأربعة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة وتجانس أو ثبات تباين البواقي كما كانت قيمة اختبار دوربن واتسون Durbin Watson Test أقل من القيمة الجدولية للاختبار عندما تكون العينة ٣٨٤ وعدد المتغيرات المستقلة ٥ كما كانت قيمة عامل تضخم التباين أصغر من القيمة التي تشير إلى وجود ازدواج خطي.

باستخدام اختبار تقدير دالة الانحدار وجد أن أنسب نموذج للعلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي وقرار الشراء المعقد هو النموذج الخطي وبلغت قيمة R^2 (٠.١٧٠) وهي قيمة دالة إحصائياً وتعني إمكانية تفسير التغير في الشراء المعقد بدرجة ١٧٪ مما يعني قدرة النموذج على تفسير العلاقة بنفس الدرجة، وبلغت قيمة ف (١٥.٤٧٦) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبلغت قيمة الثابت ٣.٠١٧ وهي دالة إحصائياً. وذلك كما يتضح في جدول (٢٧)

جدول (٢٧) نتائج تحليل التباين لمعادلة انحدار استراتيجيات التسعير النفسي المنبئة بقرار الشراء المعقد باستخدام معادلة الانحدار المتعدد ن=٣٨٤

| المقياس | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | الدلالة |
|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------|
| القرار الشرائي المعقد | الانحدار | ٧٤٦.٥٦٩ | ٥ | ١٤٩.٣١٤ | ١٥.٤٧٦ | ٠.٠١ |
| | البواقي | ٣٦٤٧.٥٥٣ | ٣٧٨ | ٩.٦٤٨ | | |
| | الكل | ٤٣٩٤.١٢٢ | ٣٨٣ | | | |

- المتغير التابع: قرار الشراء المعقد
- المتغيرات المنبئة: استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة.

وأظهرت النتائج أن قيمة $F = 15.476$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠.١ مما يشير إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى ٠.١ وذلك عند درجات حرية (٣٨٣)

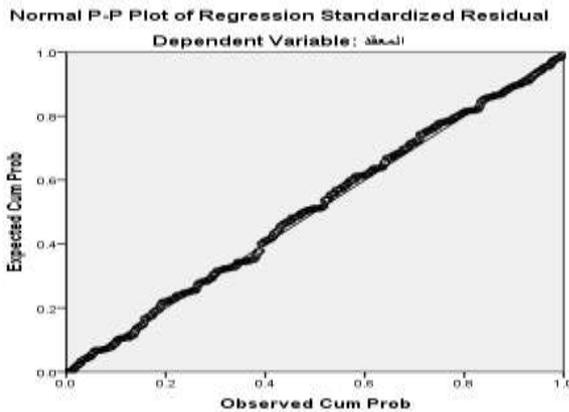
جدول (٢٨) أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي كمنبهات بقرار الشراء المعقد باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المتغير التابع | المتغيرات المفردة | الارتباط المتعدد R | نسبة المساهمة R2 | نسبة المساهمة المعدلة adjusted R2 | الخطأ المعياري | قيمة الانحدار B | قيمة الانحدار المتعدد Beta | القيمة | الدلالة |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|--------|---------|
| القرار الشرائي المعقد | استراتيجية الأسعار الكسرية | ٠.٤١٢ | ٠.١٧٠ | ٠.١٥٩ | ٣.١٠ | ٠.١٥٨ | ٠.١١٥ | ٢.٣٨٤ | ٠.٠٥ |
| | استراتيجية تسعير المكافآت | | | | | ٠.١١٨ | ٠.١١٨ | ٢.٣٩٧ | ٠.٠٥ |
| | استراتيجيات الخصومات والتخفيضات | | | | | ٠.١٥٧ | ٠.١٤٨ | ٢.٩٧٣ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية التسعير المرجعي | | | | | ٠.١٦٢ | ٠.١٣٨ | ٢.٧٧٤ | ٠.٠١ |
| | استراتيجيات المجموعات أو الحزمة | | | | | ٠.٢٤٥ | ٠.٢١٤ | ٤.٢١٥ | ٠.٠١ |
| قيمة الثابت = ٣.٠١٧ | | | | | | | | | |

ت = ١.٩٧ عند مستوى ٠.٠٥

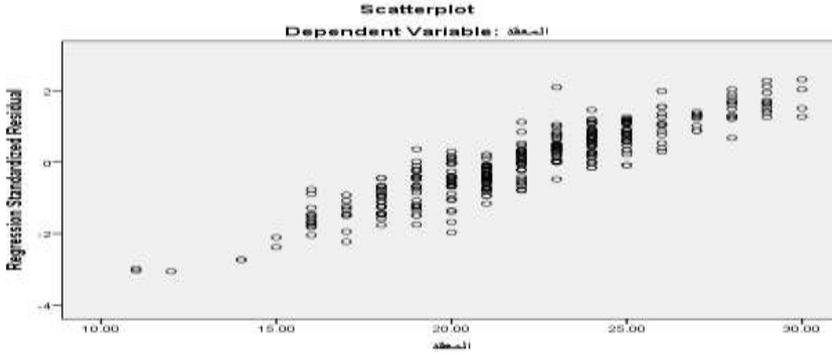
ت = ٢.٥٩ عند مستوى ٠.٠١

كما قام الباحثان بالاطمئنان على التوزيع الاعتمالي للبواقي المعيارية وذلك عن طريق فحص الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي (Normal Probability Plots) والذي يعرضه الباحثان في الشكل رقم (٥) التالي:



شكل رقم (٥) الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي

حيث يتضح من الشكل رقم (٥) أن معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه مما يدل على التوزيع الاعتمادي للبواقي المعيارية. ومما سبق يتضح أن نموذج الانحدار المتعدد يحقق بوجه عام افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. ومن ثم يمكن الثقة في النتائج المستخرجة من هذا النموذج. كما اطمأن الباحثان على تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد من تجانس أو ثبات البواقي والتوزيع الاعتمادي والعلاقة الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء المعقد) والمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير النفسي).



شكل رقم (٦) الانتشار بين البواقي المعيارية والمتغير التابع (قرار الشراء المعقد)

إذ يتضح أن النقاط تتوزع بشكل أفقي متساوي حول الصفر وأن البواقي تقع داخل المدى من (٢ إلى -٢) مما يشير إلى تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

القرار الشرائي المعقد = $30.17 + 0.158$ (استراتيجية الأسعار الكسرية) + 0.118 (استراتيجية تسعير المكانة) + 0.157 (استراتيجية الخصومات والتخفيضات) + 0.162 (استراتيجية التسعير المرجعي) + 0.245 (استراتيجية المجموعات أو الحزمة)

وبالنظر إلى قيم ت لاختبار دلالة الانحدار يتبين أن استراتيجية الأسعار الكسرية، واستراتيجية تسعير المكانة، واستراتيجية الخصومات والتخفيضات، واستراتيجية التسعير المرجعي، واستراتيجية المجموعات أو الحزمة يمكن من خلالهما التنبؤ بالقرار الشرائي المعقد بشكل دال إحصائياً.

وهذا يعبر عن أن تلك الاستراتيجيات تلعب دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية لربة الأسرة وخاصة عند شراء السلع المعمرة التي تحتاج إلى التعرف الدقيق على الأسعار والمقارنة بين البدائل والبحث عن الخصومات والتخفيضات وتفضيل الشراء تبعاً للمكانة لإشباع رغبة التفاخر وتحقيق أكبر قدر من الانتفاع المادي والنفسي. وهذا يتفق مع نتائج دراسة الدبي (٢٠١٨:١٤٤) والتي أكدت على وجود علاقة بين استراتيجية المكانة (العلامة

التجارية) واستراتيجية الأسعار الكسرية وقرار الشراء للأسر عينه البحث وخاصة في شراء السلع المعمرة (شراء السيارات نموذجاً) والذي يتبعها قرار شرائي معقد. ودراسة (Kumar & Pandey 2017:113) التي أثبتت وجود تأثير لاستراتيجية التسعير المنتهية بالرقم تسعة على قرار شراء المستهلكين للسلع في فئات مختلفة مثل الأجهزة المنزلية.

• نتائج الفرض الثامن:

ينص الفرض الثامن على " تنبئ أبعاد مقياس استراتيجيات التسعير النفسي (استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة)، بقرار الشراء المندفِع. وللتحقق من صحة ذلك الفرض ولمعرفة أقوى أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي تأثيراً على قرار الشراء المندفِع على تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد بطريقة Enter على اعتبار أن استراتيجيات التسعير النفسي كمتغيرات مستقلة، وقرار الشراء المندفِع تابع.

وقد قام الباحثان أولاً بالاطمئنان على تحقق الافتراضات الأساسية لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد وهي اعتدالية البيانات وكفاية حجم العينة والذي يشترط أن يكون حجم العينة مساوياً على الأقل لأربعة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة وتجانس أو ثبات تباين البواقي كما كانت قيمة اختبار دوربن واتسون Durbin Watson Test أقل من القيمة الجدولية للاختبار عندما تكون العينة ٣٨٤ وعدد المتغيرات المستقلة ٥ كما كانت قيمة عامل تضخم التباين أصغر من القيمة التي تشير إلى وجود ازدواج خطي.

باستخدام اختبار تقدير دالة الانحدار وجد أن أنسب نموذج للعلاقة بين استراتيجيات التسعير النفسي وقرار الشراء المندفِع هو النموذج الخطي وبلغت قيمة R^2 (٠.١٣٤) وهي قيمة دالة إحصائياً وتعني إمكانية تفسير التغير في الشراء المندفِع بدرجة ١٣٪ مما يعني قدرة النموذج على تفسير العلاقة بنفس الدرجة، وبلغت قيمة F (١١.٧٠٠) وهي قيمة دالة عند مستوي معنوية (٠.٠١) وبلغت قيمة الثابت ١٤.٢٠٣ وهي دالة إحصائياً. كما في جدول (٢٩):

جدول (٢٩) نتائج تحليل التباين لمعادلة انحدار استراتيجيات التسعير النفسي المندفِع بقرار الشراء المندفِع باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المقياس | مصدر التباين | مجموع التريعات | درجات الحرية | متوسط التريعات | قيمة (ف) | الدلالة |
|-------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------|
| القرار الشرائي المندفِع | الانحدار | ٨٧٧.٣١٣ | ٥ | ١٧٥.٤٦٣ | ١١.٧٠٠ | ٠.٠٠١ |
| | البواقي | ٥٦٦٨.٩١٤ | ٣٧٨ | ١٤.٩٩٧ | | |
| | الكل | ٦٥٤٦.٢٢٧ | ٣٨٣ | | | |

- المتغير التابع: قرار الشراء المندفِع
- المتغيرات المنبئة: استراتيجية الأسعار الكسرية، استراتيجية تسعير المكانة، استراتيجية الخصومات والتخفيضات، استراتيجية التسعير المرجعي، استراتيجية المجموعات أو الحزمة.

وأظهرت النتائج أن قيمة ف = ١١.٧٠٠ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ مما يشير إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ وذلك عند درجات حرية (٣٨٣)

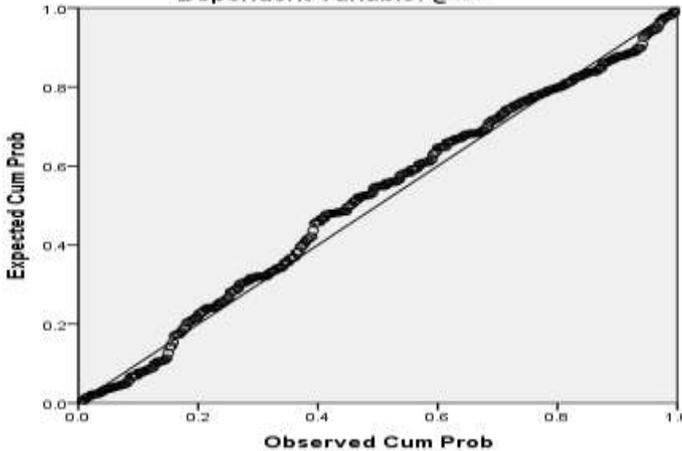
جدول (٣٠) أبعاد استراتيجيات التسعير النفسي كمنبغات بقرار الشراء المتدفع باستخدام معادلة الانحدار المتعدد $n=384$

| المتغير التابع | المتغيرات المفسرة | الارتباط المتعدد R | نسبة المساهمة R ² | نسبة المساهمة المعدلة adjusted R ² | الخطأ المعياري | قيمة الانحدار B | قيمة الانحدار المتعدد Beta | قيمات الدالات |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------|------------------------------|---|----------------|-----------------|----------------------------|---------------|
| القرار الشراء المتدفع | استراتيجية الأسعار الكسرية | ٠.٣٦٦ | ٠.١٣٤ | ٠.١٢٣ | ٣.٨٧ | ٠.٠٧٥ | ٠.٠٤٥ | غـد |
| | تسعير المكافآت | | | | | ٠.٣٧٣ | ٠.٣٠٨ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية الخصومات | | | | | ٠.٢٥٤ | ٠.١٩٦ | ٠.٠١ |
| | استراتيجية التسعير المرجعي | | | | | ٠.٠١٨ | ٠.٠١٢ | غـد |
| | استراتيجية المجموعات أو الحزمة | | | | | ٠.٠١٥ | ٠.٠١١ | غـد |
| قيمة الثابت = ١٤.٢٠٣ | | | | | | | | |

ت = ٢.٥٩ عند مستوى ٠.٠١ ت = ١.٩٧ عند مستوى ٠.٠٥

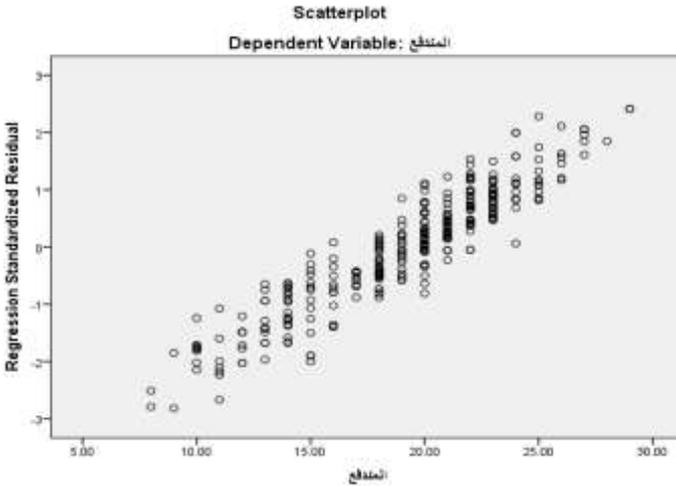
كما قام الباحثان بالاطمئنان على التوزيع الاعتمالي للبقاقي المعيارية وذلك عن طريق فحص الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي (Normal Probability Plots) والذي يعرضه الباحثان في الشكل التالي:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: المتدفع



شكل رقم (٧) الرسم البياني الاحتمالي الاعتمالي

يتضح من الشكل رقم (٧) أن معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه مما يدل على التوزيع الاعتدالي للبواقي المعيارية. ومما سبق يتضح أن نموذج الانحدار المتعدد يحقق بوجه عام افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. ومن ثم يمكن الثقة في النتائج المستخرجة من هذا النموذج. كما اطمأن الباحثان على تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد من تجانس أو ثبات البواقي والتوزيع الاعتدالي والعلاقة الخطية بين المتغير التابع (قرار الشراء المندفع) والمتغير المستقل (استراتيجيات التسعير النفسي).



شكل رقم (٨) الانتشار بين البواقي المعيارية والمتغير التابع (قرار الشراء المندفع)

يتضح أن النقاط تتوزع بشكل أفقي متساوي حول الصفر وأن البواقي تقع داخل المدى من (٢ إلى -٢) مما يشير إلى تحقق افتراضات وشروط تحليل الانحدار المتعدد. كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{القرار الشرائي المندفع} = 14.203 + 0.075 (\text{استراتيجية الأسعار الكسرية}) + 0.373 (\text{استراتيجية تسعير المكانة}) + 0.254 (\text{استراتيجية الخصومات والتخفيضات}) + 0.18 (\text{استراتيجية التسعير المرجعي}) + 0.15 (\text{استراتيجية المجموعات أو الحزمة})$$

وبالنظر إلى قيم ت لاختبار دلالة الانحدار يتبين أن استراتيجية تسعير المكانة، واستراتيجية الخصومات والتخفيضات يمكن من خلالهما التنبؤ بالقرار الشرائي المندفع بشكل دال إحصائياً.

نُظِر النتائج أن هاتين الاستراتيجيتين تؤثران بشكل ملحوظ على اتخاذ قرارات الشراء المندفع لربات الأسر عينة البحث، إذ تعزز استراتيجية المكانة من إدراك ربات الأسر عينة البحث لقيمة المنتج وكفاءته، مما يدفعهم

لاتخاذ قرارات شراء مندفعة عندما يشعرون بأن السعر يعكس جودة وفخامة استثنائية، كما تخلق استراتيجيات الخصومات والتخفيضات شعوراً بالإلحاح والتوفير مما يدفعهم لاتخاذ قرارات شراء مندفعة بسرعة للاستفادة من العروض المغربية.

وتتفق تلك النتائج مع يونس (٢٠٢٢:٤٦٤) التي أثبتت نتائج دراسته وجود علاقة إيجابية بين السياسات الترويجية (الخصومات - التخفيضات) وبين السلوك الشرائي الاندفاعي أو العاطفي. كما تتفق مع دراسة (Obeidat et al., 2018:114) والذي أشارت نتائج دراسته على أن المستجيبون تأثر قرارهم الشرائي الاندفاعي بفعل سياسة الخصومات السعرية.

• ناسأماً: نوصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث الحالي، تمّ استخلاص مجموعة من التوصيات، يمكن عرضها على النحو الآتي :

◀ أوضحت نتائج البحث أن عينة البحث من ربّات الأسر المصريات كان لديهن مستوى متوسط في استراتيجيات التسعير النفسي، الأمر الذي يحتاج إلى المزيد من حملات توعية أو برامج تدريبية لرفع مستوى المعرفة لهنّ حول استراتيجيات التسعير النفسي يقدمها متخصصون في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلّيات الاقتصاد المنزلي والتربّية النوعية ومجال إدارة الأعمال بكلّيات التجارة، مما يساهم في تمكين ربّات الأسر من إدارة ميزانياتهن بشكل أكثر فعالية وتقليل التأثير بالعوامل النفسية التي قد تدفع إلى الشراء غير المخطط له.

◀ كما أوضحت نتائج البحث أن ربّات الأسر المصريات كان لديهن مستوى متوسط في اتخاذ القرار الشرائي، لذلك يمكن التوصية بتقديم برامج توعوية وتدريبية تهدف إلى تعزيز مهارات اتخاذ القرار الشرائي لدى ربّات الأسر، بحيث يتمكنّ من اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً واستنارة، مما يساهم في تحسين إدارة الموارد المالية وتحقيق توازن أفضل بين الجودة والتكلفة.

◀ كما يوصي البحث الحالي بضرورة تقديم ورش عمل توعوية حول أساسيات التسويق والتسعير النفسي، يتم فيها توضيح كيفية تأثير استراتيجيات مثل "التسعير النفسي" و"الخصومات الوهمية" على سلوك المستهلكين، وأهمية المقارنة بين الأسعار وتجنب التأثير بالإعلانات أو العروض المؤقتة التي قد تكون مخادعة.

◀ تشجيع ربّات الأسر على وضع خطط شراء مسبقة تعتمد على الاحتياجات الحقيقية للعائلة (مثل: إعداد قائمة مشتريات قبل الذهاب للتسوق وتحديد الأولويات بما يتماشى مع الميزانية المتاحة)، من خلال تقديم

تدريبات على إعداد الميزانية الشهرية والالتزام بها، مع تقييم النفقات بصورة دورية لتجنب الإنفاق غير الضروري.

◀ ضرورة تقديم تدريبات حول الاستدامة في التسوق يقدمها المتخصصون في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والتجارة، يدور محتواها حول ضرورة تنمية ثقافة شراء منتجات تدوم لفترة طويلة بدلا من السلع الرخيصة التي تحتاج إلى استبدال متكرر، وتعزيز ثقافة الشراء بناءً على القيمة طويلة الأجل للمنتج بدلا من الاستجابة للانخفاض السريع في السعر أو العروض الترويجية.

◀ تعليم ربات الأسر كيفية استخدام التطبيقات التكنولوجية التي تتيح مقارنة الأسعار بين المنتجات المختلفة، مما يساعد على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، وتوجيه النصح لهنّ حول أهمية تقييم المنتجات بناءً على الجودة والقيمة الفعلية بدلا من الاستجابة للخصومات أو العروض المؤقتة، ومشاركة أفراد الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية، مما يساعدهنّ على اتخاذ قرارات أكثر منطقية ومتوازنة.

• عاشراً: مقترحات بحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على تأثير استراتيجيات التسعير النفسي على القرار الشرائي بالتطبيق على ربات الأسر المصريات، إلا أن هناك عدة مجالات أخرى تستحق البحث والتحليل من جانب الباحثين مستقبلاً في ضوء محددات البحث الحالي، ومن أهم هذه المجالات من وجهة نظر الباحثان ما يأتي:

◀ تم تطبيق البحث الحالي على ربات الأسر المصرية، ويتوقع الباحثان أن اختلاف مجال التطبيق يمكن أن يؤثر على العلاقات بين متغيرات البحث الحالي، لذا يُقترح تغيير مجال التطبيق ليكون على قطاعات أخرى مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، وقطاع الصناعة.

◀ انتهج البحث الحالي المنهج الكمي لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، إلا أن إجراء دراسة كيفية التعرف على واقع استراتيجيات التسعير النفسي من حيث المحددات والنتائج المترتبة عليها خاصة في البيئة العربية أمر بالغ الأهمية.

◀ تم تجميع البيانات الأولية المستخدمة في قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي اعتماداً على أسلوب البحوث المقطعية Cross-sectional كبديلاً عن أسلوب البحوث الممتدة Longitudinal، ولذلك يُقترح إجراء المزيد من البحوث التطبيقية أو التجريبية على نفس القطاع المستخدم حالياً، مع تغيير العينة الأساسية إلى قطاعات خدمية أخرى، أو استخدام قطاعات أخرى سواء صناعية أو إنتاجية من أجل التقييم الأوسع لطبيعة العلاقات التي افترضها البحث الحالي، فضلاً عن توسيع دائرة المصدقية الخارجية للبحث الحالي.

• قائمة المراجع :

• المراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠١٢). بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الحمد، فادية خالد. (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، المجلد (٨٩)، عدد يوليو.
- داود، نادية. (٢٠١٦). تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال، رسالت ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الدبي، حميد عبد النبي. (٢٠١٨). العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي (دراسة تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن)، مجلة الفري للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الخامس عشر، عدد (١).
- زرقان، وفاء؛ لعريبي، نسيم. (٢٠١٤). تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، رسالت ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر.
- زرقية، أبو العال حاتم؛ أسعد، نادين محمد؛ نعام، صوفيا مالك. (٢٠٢٢). أثر ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية على قرار الشراء عند المستهلك، مجلة جامعة البعث، المجلد ٤٤، العدد ٢، مركز البحوث اللازقية، سوريا، ص ١٣.
- السيد، ريهام؛ محسن؛ السيد، رغده محسن. (٢٠٢١). دور صورة العلامة التجارية بوصفها دراسة تطبيقية على مستهلكي العلامات العالمية للملابس الرياضية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الثاني، العدد الأول، الجزء الثالث، ٧٣١-٧٩١.
- الشخ، سمير عاهد (٢٠٠٥). الخداء الصري والسعج، في الاعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي، مجلة أهلا وسهلا، فبراير ٢٠٠٥، ص ٤٤٥.
- صالح، خلود. (٢٠٢٢). أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاصي للمستهلك السوري، مجلة جامعة البعث المجلد ٤٤ العدد ٣، سوريا.
- طحطاح، أحمد. (٢٠١٥). دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، رسالت دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر.
- عبد الحافظ، نبيلة الورداني. (٢٠١٤). السلوك الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمحافظة البحيرة، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، المجلد ٣٥، العدد ٢.
- عمر، علا علي علوان. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمكلمات الملابس للمرأة العاملة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الثامن عشر إبريل. مصر.
- مصطفى، نهى عبدالستار. (٢٠٢٣). وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد (٧٢).
- النفوري، مجد منذر. (٢٠١٩). تأثير استراتيجيات التسعير الكسري وتسعير الخصم وتسعير الحزمة على نية الشراء لدى المستهلك السوري دراسة ميدانية على محلات بيع الملابس بالتجزئة في مدينته دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٥، العدد الثاني. سوريا.
- يونس، هلني علي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي الاندفاصي في المتاجر الفعلية والافتراضية دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١ (الجزء الثاني)، شهر أكتوبر/ديسمبر، مصر.

• المراجع باللغة الإنجليزية:

- Ahmadi Kaliii. S., Amirneiad. H., Moitaba Moiaverian. S., & Canavari. M. (2019). Suggesting the best bundle for dairv products based on consumers' nurchase behavior. *Journal of Central Europeen Agriculture*.20(4).1259-1274.
- Ahmed. Y. A., Maieed. B. N., & Salih. H. A. (2020). Psvchological Pricing strategy and its influences on consumer's buying behavior in Kurdistan Region. *Journal of Global Economics and Business*. 1(3). 73-92.
- Ahmetoglu. G., Furnham. A., & Fagan. P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(5). 696-707.
- Ali. B.J., & Anwar. G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 5(2). 26-39.
- Al-Talidi. A.J. (2020). The impact of psvchological pricing policv on consumer behavior. *The Comprehensive Multidisciplinary Electronic Journal*. 30(11).
- Assefa. M. (2019). *The Influence of Pricing Strategies On Consumer Purchase Decision Particularlv A Case Study Ambassador Garment Plc In Addis Ababa (Doctoral dissertation)*. Retrieved From:
- Attih. O. B. (2019). Determinnants of brand loalvtv among consumers in the mobile telecommunication industry. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*. 7(2). 29-39.
- Attih. O. B. (2024). Pricing Strategies and Consumer Purchase Decision of Products in Department of Marketing. Akwa Ihom State University. Ohio Akna Campus. Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*. 7(1). 196- 208.
- Baumgartner. B., & Steiner. W. J. (2007). Are consumers heterogeneous in their preferences for odd and even prices? Findings from a choice-based conioint study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(4). 312-323.
- Biswas. A., & Sherrell. D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*.10(1).31-46.
- Boz. H., Arslan. A., & Koc. E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23.119-128.
- Cakranegara. P. A., Kurniadi. W., Sampe. F., Pangemanan. J., & Yusuf. M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*. 11(03). 1115-1120.
- Cheah. J. H., Waller. D., Thaichon. P., Ting. H., & Lim. X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail

- purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57. 102188.
- Chtourou. M. S., Chandon. J. L., & Zollinger. M. (2002). Effect of price information and promotion on click-through rates for internet banners. *Journal of Euromarketing*. 11(2). 23-40.
 - Consumernsvchologist. Introduction to marketing. [online]. Last accessed on 10 March 2019 at: <https://www.consumernsvchologist.com/intro Pricing.html>
 - Demir. A., Budur. T., & Heshmati. A. (2020). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: A case in telecommunication services in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Mobile Communications*.
 - Deshpande. S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *IOSR Journal of Business and Management*. 20(2). 75-79.
 - Dwivedi. A., Naveem. T., & Murshed. F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
 - Faith. D. O., & Agwu. P. E. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) 2(2). 88- 102.
 - Fassnacht. M., Kluge. P. N., & Mohr. H. (2013). Pricing luxury brands: specificities, conceptualization and performance impact. *Marketing ZFP*. 35(2). 104-117.
 - Fraccaro. A., Macé. S., & Parguel. B. (2021). The not-so-odd couple: Odd pricing in a luxury context. *Journal of Business Research*. 136. 356-365.
 - Gardi. B., & Darmawan. D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*. 2(2). 125-134.
 - Gladstone. J. J., Garbinsky. E. N., & Matz. S. C. (2022). When does psychological fit matter? The moderating role of price on self-brand congruity. *Social Psychological and Personality Science*, 13(2), 595-607.
 - Haralayya, B. (2021). *Consumer Buying Behaviour with Reference to Bajaj Auto Ltd*, IRE Journals | Volume 5 Issue 1 | ISSN: 2456-8880.
 - Hillen. J. (2021). Psychological pricing in online food retail. *British Food Journal*. 123(11). 3522-3535. <https://ndfs.semanticscholar.org/e598/cde5d088ac40e60dc7607480e2b028172f2a.pdf>
 - Imam. S. (2020). Psychological pricing: Consumer behaviour and business motive: The Financial Express. *Dhaka: Business And Economics*. available at: <https://search.proquest.com/docview/2356375598?accountid=63189>.

- Ittaoullah. N., Madiid. R., & Suleman. N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 9(3). 1569-1577.
- Iwalewa. Peter (2021). Effect of Psychological Pricing of Goods on Consumers' Perception: Shonrite as a Case Study, Marketing and Consumer Studies, University of Ibadan. 1.
- Iyer. G. R., Blut. M., Xiao. S. H., & Grewal. D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*. 48. 384-404.
- Jagannathan. R.S. & Ravinhandran. P. (2019). Effect of pricing on consumer buying behavior in Chengalpattu Town. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 23(6). 1538-1544.
- Kotler. P., Keller. K.L., (2009). **Marketing Management**. Pearson Education, Mexico.
- Kumar. M. R., Ahluwalia. I. S., Hazarika. D. D., Kumar. K., Singh. M., & Goswami. C. (2022). Types of consumer buying behaviour. *The journal of contemporary issues in business and government*. 28(4). 372-378.
- Kumar. S., & Pandev. M. (2017). The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study. *International journal of business and systems research*. 11(1-2). 101-117.
- Kumar. S., & Pandev. M. (2017). The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: a qualitative study. *International journal of business and systems research*. 11(1-2). 101-117.
- Libby. N. (2018). *Psychological Pricing: A Complete List Of Pricing Strategies*. available at: <https://blog.linnworks.com/psychological-pricing-strategies>.
- Mariusz. G.(2021). Consumer Determinants of Purchasing Decisions on the Dairy Products Market, *European Research Studies Journal Volume XXIV. Issue 3B*.
- Marshall. A., (2013). The elasticity of wants. In: Marshall. En A. (Ed.). Principles of Economics. *Palgrave Macmillan, United Kingdom*. pp. 86-97.
- Mattos, A. L., Oyadomari, J. C. T., & Zatta, F. N. (2021). Pricing research: state of the art and future opportunities. *Sage open*, 11(3), 21582440211032168.
- Nagle, T.T., Müller, G., 2017. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Routledge.
- Ngobo. P. V., Legohérel. P., & Guéguen. N. (2010). A cross-category investigation into the effects of nine-ending pricing on brand choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 374-385.
- Nigar. N. (2021). Factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Bangladesh. *International*

Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 7(5), 26-37.

- Nieru. I. M. (2017). Influence of pricing strategies on consumer purchase decision: a case of supermarkets in Nairobi County (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Obeidat. M. I., Oweidat. A., Hamdi. N., & Obeidat. Z. M. (2018). The factors affecting Jordanians housewives consumption behavior: a qualitative approach. *International Business Research*. 11(5). 110-118.
- Ortega. A. M., & Tabares. F. A. (2023). Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 71. 103206.
- Pandev. P. (2022). Analysis of Habitual Buying Behavior: Understanding Patterns, Influences, and Marketing Strategies. *International Journal of Multidisciplinary Innovative Research*, 289-295.
- Poongodi. M. (2019). A Study on Consumer psychology and pricing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. 57-60.
- Oazzafi. S.. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*. 8(2).
- Rani. P... 2014. Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9). 52-61.
- Rov. P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. Available at SSRN 4205489.
- Schindler. R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*. 82(1). 71-77.
- Schindler. R. M., & Kibarian. T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*. 30(4). 95-99.
- Shen. Z. (2020, January). Sales Promotions and Brand Equity: The Moderating Role of Product Type". In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019) (pp. 568-572). Atlantis Press.
- Siddique. S. A. (2020). Impact of pricing strategies on consumer buying behavior with reference to organized retail in Ranchi, India. *International Journal for Research in Engineering Application and Management*. 5(12). 270- 274.
- Simon. H., Fassnacht. M., (2019). Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation (Switzerland AG: Springer).
- SMac' e. S.. (2012). The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing. *J. Retailing*. 88 (1). 115–130.
- Snir. A., Levv. D., & Chen. H. A. (2017). End of 9-endings, price recall, and price perceptions. *Economics Letters*, 155, 157-163.

- Spiegel. U.. & Templeman. J. (2009). Economics of Deals and Optimal Pricing Policy. *International Journal of Business*, 14(1).1-19
- Stiving. M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*. 46(12). 1617-1629.
- Subawa. N. S. (2016). Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1). 13-21.
- Suesawadwanit. P., Ranong. T. N., & Boonpattarakon. A. (2019. Aug). Effects of Brand Familiarity, Brand Trust, and Marketing Strategies on Brand Image and Brand Attachment. In Proceedings of the 22nd PATTAYA Int'l Conference on Economics, Education, Humanities & Social Sciences (PEEHSS-19). Pattaya, Thailand.
- Thomas. M., & Morwitz. V. (2009). Heuristics in numerical cognition: Implications for pricing. In Handbook of pricing research in marketing (pp. 132-149). Edward Elgar Publishing.
- Tiwow. K., Tumbuan. W. J., & Wangke. S. J. (2022). The Impact of Psychological Pricing on Consumer Purchase Decision at Hypermart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10(1). 1166-1171.
- Trope. Y., & Liberman. N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*. 117(2). 440.
- Trope. Y., Liberman. N., & Wakslak. C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Vieira. A. (2019). 36tricks for implementing psychological pricing techniques in your online store. available at: <https://www.minderest.com/blog/2019/09/30/36-tricks-implementing-psychological-pricing-techniques-your-online-store>.
- Wagner. U., & Jamsawang. J. (2012). Several aspects of psychological pricing: Empirical evidence from some Austrian retailers. *European Retail Research*. 25(II). 1-19.
- Whaley. C., Brown. T., & Robinson. J. (2019). Consumer responses to price transparency alone versus price transparency combined with reference pricing. *American Journal of Health Economics*, 5(2), 227-249.