

المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة في متاجر التجزئة، واثارها علي اتجاهات العميل وانعكاسها على نوايا الشرائية.

Pricing Tactic Persuasion Knowledge in Retail Stores and its Effect on Customer Attitudes and its Reflection on Customer Purchasing Intentions.

د/ خالد عبد القادر محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

E- mail: yasenk682@gmail.com

Mob: 0106015066

ملخص البحث:

استهدف البحث دراسة وتحليل اثر المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة التي تستخدمها متاجر التجزئة علي اتجاهات العميل وانعكاسها على نواياهم الشرائية تجاه المتجر، في ضوء التفاعل بين السمات الشخصية للعميل (متمثلة في كلا من العمر، والحاجة الي الادراك، والخبرة) والمعرفة الادراكية حول التكتيكات السعريّة للمستهلك، وذلك بالتطبيق على عينه من العملاء (٣٣٦ مفردة) المترددين على أحد المراكز التجارية الكبرى (Malls) بمدينة القاهرة. وفي سبيل تحقيق ذلك تم تطوير تسعة فروض اعتمد الباحث في اختبارها علي استخدام اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية. وقد اسفرت نتائج التحليل الاحصائي للبيانات عن وجود تأثير ايجابي مباشر لكلا من عمر العميل وحاجته الي الادراك علي المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة، ووجود تأثير معنوي ايجابي مباشر لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على المعرفة

الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعرية، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية على المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعرية وان هذه العلاقة تضعف كلما زادت خبرة العميل مع التكتيكات السعرية، حيث أكدت نتائج البحث على ان خبرة العميل مع تكتيكات التسعير لها تأثير معنوي سلبي معدل على علاقة التأثير الايجابية للمعرفة الإدراكية الموضوعية والمعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعرية، كذلك اسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية (الموضوعية والذاتية) على اتجاهات العميل ونواياه الشرائية تجاه المتجر، كما كشفت نتائج البحث عن وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لاتجاهات العميل تجاه المتجر على نوايا العميل.

الكلمات الافتتاحية: المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعرية، الحاجة الي الإدراك، خبرة العميل حول التكتيكات السعرية، اتجاهات العميل، نوايا العميل الشرائية.

Abstract:

The research aimed to study and analyze the effect of Pricing Tactic Persuasion Knowledge (PTPK) used by retail stores on customer attitudes and their reflection on their purchasing intentions towards the store, in the light of the interaction between the customer's personal characteristics (represented in both age, need for cognition, and Pricing Tactic experience) and Pricing Tactic Persuasion Knowledge. This was applied to a sample of customers (336 units) who frequented one of the major commercial centers (Malls) in Cairo. In order to achieve this, nine hypotheses were developed, and the researcher relied on testing them using the structural equation modeling method.

The results of statistical analysis of data revealed that there is a direct positive effect of both the customer's age and his need for cognition on the objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge, and the presence of a direct positive significant effect of the customer's experience with pricing tactics on the objective and subjective Pricing Tactic Persuasion knowledge, as well as the presence of a direct positive significant effect of the objective Pricing Tactic Persuasion Knowledge on the subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge, and that this relationship weakens

as the customer's experience with price tactics increases, as the research results confirmed that the customer's experience with pricing tactics has a significant negative effect on the positive effect relationship of objective price tactics Persuasion knowledge on subjective price tactics Persuasion knowledge. The results also revealed that there is a direct negative significant effect of Pricing Tactic Persuasion Knowledge (objective and subjective) on the customer's attitudes and purchasing intentions towards the store.

Keywords: Objective and Subjective Pricing Tactic Persuasion Knowledge (PTPK), Need for Cognition (NFC) Consumer Experience with pricing Tactics, Customer Attitudes, Customer Purchasing Intentions.

مقدمة:

تستخدم الشركات اليوم العديد من التكتيكات السعرية عند الاعلان عن منتجاتها للمستهلكين مثل ; ثلاث قطع مقابل \$٥ ، خصم ٦٠٪ (Trinh, Dunn and Bogomolova, 2012)، توفير ٥٠٪ مع الخصم ، اسعار منخفضة كل يوم ١٠٠٪ وذلك بهدف اقناع العملاء (Anand, 2019)، علاوة علي ذلك فان تصميم بطاقات الاسعار والخصومات وعروض الحزم وخطط الهواتف المحمولة وما الي ذلك من تكتيكات التسعير تعتمد بشكل متزايد علي المتغيرات النفسية بدلا من المتغيرات الاقتصادية (Poundstone,2019)

وعلي ذلك يتعرض المستهلكين لعددًا كبيراً من تكتيكات التسعير كنتيجة لخبراتهم في السوق طوال حياتهم، وخلال ذلك، يطورون معرفتهم تجاه هذه التكتيكات (Hardesty, Bearden and Carlson, 2007). وتعرض المستهلكين هذا يمنحهم معرفة بدون قصد وبالتالي يتكون لدي العملاء معرفة ادراكية بالتكتيكات السعرية (PTPK) Pricing Tactic Persuasion Knowledge علي المدى الطويل وتلك المعرفة تؤثر علي ردود افعالهم تجاه تلك التكتيكات (Anand, 2019).

كذلك غالباً ما يحاول العملاء استنتاج أسباب حول سلوك البائعين فيما يتعلق بتكتيكات التسعير (Huang, Huang and Wu, 2022) تؤدي هذه الاستنتاجات إلى تطوير معرفة العملاء حول الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المسوقين لإقناعهم بشراء المنتج، هذه المعرفة

التي اكتسبها العملاء يمكن أن تؤثر على نجاح أو عدم نجاح تكتيكات التسعير (Ryu and Park, 2020).

والبحث الحالي يمثل محاولة لتدعيم الجهود البحثية المحدودة في مجال تفسير وفهم ردود فعل المستهلك المصري تجاه التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة الكبرى بمراكز التسوق، وذلك نتيجة تكون معرفة ادراكية بتلك التكتيكات لدية، في ضوء التفاعل بين السمات الشخصية للعميل والمعرفة الادراكية للمستهلك، وذلك بالتطبيق على العملاء المترددين على أحد المراكز التجارية الكبرى (Malls) بمدينة القاهرة.

مشكلة البحث:

نظراً لانخفاض قدرة تجار التجزئة على المنافسة على السعر أو تشكيلة المنتجات فهم يركزون بشكل متزايد على تكتيكات التسعير التي تعمل كوسيلة بديلة لزيادة الميزة التنافسية وبالتالي الإيرادات (Ahmetoglu, Furnham and Fagan, 2014). في الواقع يمكن أن تكون القدرة على تغيير تصورات المستهلكين وسلوكهم عن طريق التلاعب البسيط في التصميم جانباً أساسياً للاستراتيجيات التنافسية، من المحتمل أيضاً أن تؤثر تكتيكات التسعير هذه على المستهلكين وهذا يعني أن المستهلكين قد لا يدركون أنهم يتعرضون للتأثير (Furnham and Boo, 2011).

ولكن وعلى الرغم من إيلاء اهتمام كبير لاستجابات المستهلكين لتكتيكات التسعير الفردية إلا أن الحد الأدنى من البحوث تناول اثر المعرفة الإدراكية للمستهلكين حول أساليب التسعير الخاصة بالمسوقين على استجابات المستهلكين لعروض السوق المختلفة (Hardest,2007). فعندما يدرك المستهلكين نية مقنعة في تكتيكات التسعير التي تستخدمها جهات التسوق فإنهم يميلون إلى الرد بشكل سلبي (Shirai and Satomura, 2020)، حيث تم تحديد شريحة من المستهلكين الذين يعتقدون أن رسوم الشحن الإضافية لها نية مقنعة عن طريق جعل السعر الإجمالي للمنتج يبدو أقل مما هو عليه بالفعل. ووفقاً لما قدمه نموذج المعرفة الإدراكية Persuasion Knowledge model (PKM) فقد أظهروا أن هؤلاء المستهلكين يتفاعلون ضد رسوم الشحن الإضافية من خلال اختيار عدم التسوق من الكتالوجات أو عبر الإنترنت (Shirai and Satomura, 2020).

وفي نفس الاتجاه هناك العديد من المحاولات البحثية التي تظهر ان المعرفة الادراكية للمستهلك حول التكتيكات السعرية تؤثر علي قرارات التسعير (Kumar and Pillai, 2012). وبالرغم من ذلك يوصي العديد من الباحثين (مثل Hardesty, et, al, 2007) بالبحث السببي

لفهم تأثير المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية علي تصورات المستهلك حول تلك التكتيكات والمتاجر التي تستخدمها.

بناء علي ما سبق، وبسبب التقدم التكنولوجي الذي يمكن العملاء من الحصول علي المزيد من المعلومات، والتي تمكنهم بسهولة من مقارنة اسعار العلامات التجارية المختلفة والتي تستخدم تكتيكات سعرية مختلفة، اصبحت المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية ذات اهمية كبيرة في الوقت الحالي (Chen, Lan and Fang, 2021). وعلي ذلك حظيت المعرفة الإدراكية Persuasion Knowledge (PK) للمستهلكين وتأثيرها على سلوك المستهلك مؤخراً باهتمام بحثي كبير (Das, Roy and Naidoo, 2020).

وعلي ذلك حاولت العديد من البحوث حول نموذج المعرفة الإدراكية Persuasion Knowledge model (PKM) دراسة ردود الفعل السلوكية والاتجاهية للمستهلك حول تكتيكات الإقناع (Kirmani and Campbell, 2009). واذاء ذلك فقد توصلت بعض الدراسات إلى أنه كلما زادت المعرفة الإدراكية كلما ادي ذلك الي زيادة الحجج المضادة (Pechmann and Wang, 2010) وكذلك يؤدي الي تصورات مفضلة أقل للمتاجر التي قامت بتلك التكتيكات (Xie, Kronrod, 2012)، وايضا ادي الي المزيد من الاتجاهات السلبية تجاه العلامة التجارية (Ahluwalia, Burnkrant, 2004)، اضافة الي انه يؤدي الي انخفاض نوايا الشراء (Brown, Krishna, 2004).

غير ان المحاولات البحثية التي حاولت الربط بين السمات الشخصية للمستهلك والمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة واثر ذلك علي ردود فعل المستهلك من حيث اتجاهاته ونواياه الشرائية تجاة المتجر، تعد محدودة للغاية، كما أنها- رغم ندرتها- لا تقدم إطاراً متكاملًا لفهم تأثير المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية علي ردود فعل وتصورات المستهلك حول تلك التكتيكات والمتاجر التي تستخدمها (Hardest, et, al, 2007).

ونظراً لعدم توافر إحصائيات عن مدي تطبيق متاجر التجزئة بمراكز التسوق في مصر للتكتيكات السعرية، وبهدف الإلمام بالظاهرة موضع البحث، فقد قام الباحث بدراسة استكشافية

شملت مركزين من المراكز التجارية في مدينة القاهرة، والجيزة^(١)، وذلك من خلال استشارة عشرة بالغين بما فيهم اعضاء هيئة التدريس للتأكد من مدي معرفتهم بالتكتيكات السعرية السبعة عشر^(٢) واهمية تلك التكتيكات في سياق جمهورية مصر العربية. وكذلك تم اجراء مقابلة متعمقة مع عينة ملائمة من عشرة مستهلكين وتم توحيد الاسئلة الموجهه اليهم حول مدي معرفتهم بكل تكتيك من تكتيكات التسعير، وما اذا كانوا يعتقدون ان متاجر التجزئة في مصر تقوم بكل تكتيك من التكتيكات السعرية ام لا، وأمكن للباحث في ضوء هذه الدراسة الاستطلاعية ان يخلص الى ما يلي:

- إن التكتيكات السعرية تحتل اهتماماً من جانب القائمين علي إدارة متاجر التجزئة التي شملها البحث، والسبب الذي يدفعهم الي ممارسة تلك التكتيكات هو اقناع المستهلك، وهم ايضا يحرصون علي دراسة ومتابعة رد فعل المستهلكين تجاه التكتيكات السعرية التي يستخدمونها.
- هناك اهتمام متزايد من قبل المستهلكين نحو محاولة فهم التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة، وتكوين معرفة ادراكية حول تلك التكتيكات واسباب استخدام المتاجر لتلك التكتيكات.
- كانت جميع التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة مقنعة بطبيعتها. علي سبيل المثال، يمكن للأشخاص الذين يشترون سلماً باهظة الثمن معروضة بسعر القشط *skimming price*^(٣) ، بشكل جزئي انهم يمتلكون المكانة الاجتماعية والتفاخر ، حيث لا يستطيع المستهلكون الآخرون الحصول على مثل هذه العناصر. وبالتالي، فإن أسلوب كشط السعر يقنع بعض المستهلكين بالشراء ، لأسباب مثل الإشارة للآخرين بأنهم "اثرياء" عند شراء سلع باهظة الثمن.

١- تمت هذه الدراسة الاستكشافية في مركز تجارى يقع في شرق القاهرة، ومركز تجارى اخر يقع في غرب مدينة الجيزة، وقد تم اختيارهما نظراً لأنهما يحظيان بمعدل مرتفع من تردد العملاء عليهما، كما انهما يحملان نفس الاسم التجارى.

٢- تم تطويرها بواسطة (Hardesty, et, al, 2006) ويتم توضيحها في البحث الحالي عند تناول طريقة قياس متغيرات البحث .

٣- طريقة للتسعير لمحاولة الوصول أولاً إلى العملاء الراغبين في الشراء بسعر مرتفع قبل التسويق لعملاء اكثر حساسية للسعر.

- ان هناك عدد من المستهلكين نظرا لتكرار تعرضهم للتكتيكات السعيرية تكونت لديهم معرفة عن سبب استخدام المتاجر لتلك التكتيكات، وكانت ردود افعالهم مختلفه عن هؤلاء المستهلكين الذين ليس لديهم معرفة بتلك التكتيكات.
- في رأي القائمين علي إدارة متاجر التجزئة أن السمات الشخصية للمستهلكين مثل العمر والخبرة والرغبة في البحث عن المعرفة تمثل العامل المؤثر في مدي إدراكهم للتكتيكات السعيرية وتكوين معرفة ادراكية لديهم.
- على ما تقدم، فان الأمر في حاجة إلى تطوير إطار يمكن من خلاله فهم وتفسير المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية التي تستخدمها متاجر التجزئة ، واثر السمات الشخصية للعميل في تكوين تلك المعرفة، وتحديد تأثيرهما التفاعلي معاً على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية .

أهمية البحث:

- في حدود اطلاع الباحث، لا توجد دراسات في المكتبة العربية تفسر الاثار التفاعلية للمعرفة الادراكية لدي المستهلك حول التكتيكات السعيرية .
- يساهم البحث في معالجة الفجوة البحثية في مجال دراسات المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية لدي المستهلك في المراكز الشرائية الكبيرة.
- يتناول البحث التأثير المزدوج لكلاً من السمات الشخصية للعميل، المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية ، وفي حدود اطلاع الباحث، فان البحث الحالي ينفرد بهذه المعالجة.
- يقدم البحث إطاراً للعلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة، للسمات الشخصية للعميل علي تكوين المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية ، وأثرهما على اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية.
- يساهم البحث في فهم وتفسير نموذج المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية، وكيف تسهم السمات الشخصية للعميل في تكوين تلك المعرفة، بما يسهم في تجنب المنظمات استخدام تكتيكات سعيرية تؤدي الي تكوين اتجاهات ونوايه شرائية غير جيدة حول المنظمة لدي عملائها، مما ينعكس سلباً على المنظمة، وقدرتها التنافسية في الاسواق.

أهداف البحث:

- قياس تأثير السمات الشخصية للعميل على تكوين المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية التي تستخدمها متاجر التجزئة.

- تحديد دور النتائج المترتبة على تكوين المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة التي تستخدمها متاجر التجزئة في اتجاهات المستهلك ونوايا الشرائية.
- تطوير إطار متكامل لفهم تأثير العلاقات التفاعلية بين السمات الشخصية للعميل، والمعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة على اتجاهات المستهلك ونوايا الشرائية.
- معالجة الفجوة البحثية في مجال الدراسات الخاصة بالمعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة.
- تقديم بعض التوصيات للمنظمات فيما يتعلق بالتكتيكات السعريّة والاثار التي قد تنتج عن ادراك العملاء لتلك التكتيكات والاسباب المقنعة ورائها.

الخلفية النظرية *Theoretical Background*:

التكتيكات السعريّة في متاجر التجزئة

هناك العديد من التكتيكات السعريّة التي تستخدمها متاجر التجزئة، فهم يقومون بوضع خيارات اسعار متكافئة بطرق مختلفة مثل تقسيمها الي سعر اساسي ورسوم اضافية (سعر مقسم) او تقديم سعر اجمالي واحد (سعر مجمع)، فقد يعلن تاجر تجزئة عن سعر قميص بسعر اساسي ٢٢ \$ بالاضافة الي ٥.٩٩ \$ رسوم شحن ومناولة (سعر مقسم)، وقد ينشر بائع تجزئة اخر سعرا اجماليا قدره ٢٧.٩٩ \$ لقميص مشابه (سعر مجمع) (Das, et al, 2020).

ومن جهة اخري غالبا ما يقدم تاجر التجزئة عبر الانترنت مثل E-pay & Amazon عروضهم باستخدام اسعار مقسمة تجعل المستهلكين يفضلون السعر المقسم مقابل السعر المجمع (Fatma, 2019). وفيما يلي عرض لإستراتيجيات التسعير المختلفة التي تتبعها متاجر التجزئة واثارها علي اتجاهات والنوايا الشرائية للمستهلكين:

١- التسعير المقسم (Drip Pricing (Partitioned Price)

يشير التسعير المقسم بشكل اساسي الي عمليات الشراء التي ينظر خلالها المستهلكين الي عنصر السعر مقدما ويتم الكشف عن زيادات السعر بشكل اختياري او الزامي اثناء عملية الشراء (مثل ضرائب شركات الطيران او رسوم الدفع باستخدام بطاقات الائتمان بمعني انه يتم الكشف عن السعر الاجمالي (او يمكن حسابه فقط) لاحقا في عملية الشراء (Ahmetoglu, et al, 2014).

يمكن للبائعين فصل الرسوم الاضافية حيث تمثل الرسوم مبلغا اضافيا ملازما لحالة الشراء (علي سبيل المثال الشحن والمناولة لعمليات الشراء عبر الانترنت او الطلبات عبر البريد الالكتروني وما الي ذلك) او احد مكونات المنتج (مثل الثلجة والضمان الخاص بها) او سعر اجمالي موحد للحزمة وقد يكون امام المستهلك اختيار ما اذا كان يريد الحصول علي هذه الخيارات ام لا(Das, et al, 2020).

اضافة الي ما سبق، تعد النظرية الاكثر شيوعا لشرح اثار التسعير المقسم علي شراء المستهلك هي نظرية التثبيت والتعديل Anchoring and Adjustment التي قدمها (Tversky and Kahneman,1974) والتي تشير الي ان المستهلكين يركزون علي المعلومات التي يرونها اكثر اهمية (مثلا ، السعر الاساسي) ثم تعديل / ضبط واحد او اكثر من العناصر (مثل التكلفة الاضافية) وبالتالي التقليل من السعر الاجمالي (Kachersky and Kim, 2011).

ومن جهة اخري توصل (Morwitz, Greenleaf, and Johnson, 1998) الي ان تجزئة السعر قد تؤدي الي انحياز في السلوك، حيث ينتهي الامر بالمستهلكين الي دفع المزيد والبحث اقل عندما يتم تجزئة السعر. كذلك توصل(Lee and Han,2002) الي ان المستهلكين الذين يتعرضون للاسعار المقسمة يتذكرون ان تقسيم السعر يؤدي الي خفض التكاليف الاجمالية بحوالي 8٪ عن المبلغ الفعلي وانه عندما ادرك المستهلكين انهم قد قللوا من تعديل الرسوم الاضافية فقد قللوا من اتجاهاتهم تجاه العلامة التجارية المستهدفة.

وفي المقابل تناولت دراسة (Xia and Monroe,2004) اثر تقسيم الاسعار في الشراء عبر الانترنت (حيث طلب من المشاركين شراء جهاز حاسب الي) وتوصلوا الي ان تقسيم السعر ادي الي زيادة كبيره في نوايا الشراء لدي المستهلكين والرضا عن السعر والقيمة المدركة وتقليل نوايا البحث مقارنة بالسعر الاجمالي.

ومن جهة اخري توصل (Kachersky, 2011) الي أن تفضيل المستهلك للأسعار المقسمة (مثلاً كاميرا \$189 + \$10 شحن) مقابل الأسعار الإجمالية (كاميرا \$199 بما في ذلك مصاريف الشحن) يحدث بسبب النوايا المقنعة المدركة حيث يفضل المستهلكون شكل السعر الذي يرون أنه يحتوي على نية إقناع أقل.

بناء علي ما سبق تشير الادلة حول التسعير المقسم الي ان التسعير المقسم له تاثيرا كبيرا علي سلوك المستهلك، فيمكن ان يزيد بشكل كبير من القيمة المدركة للمستهلكين ونوايا الشراء ويمكن ان

يقل من نوايا البحث مقارنة بالاسعار المجمعمة وذلك لان المستهلكين قد يفشلون في التكيف مع السعر الاولي او (الادني) للسلعة الاساسية والتقليل من السعر الاجمالي للمنتج المقسم

٢- التسعير المرجعي Reference pricing

يشير السعر المرجعي الي السعر الذي يتم ابلاغه للمستهلك علي انه السعر العادي او الاكثر شيوعا او السعر الغير منخفض (علي سبيل المثال كان سعر المنتج ١٩٩ والان السعر ١٦٩) (Hardesty, et al, 2007). وهناك ثلاثة انواع اساسية من ممارسات التسعير المرجعي للبيع بالتجزئة (Furnham and Boo,2011):

النوع الأول: مقارنة السعر المعلن بالسعر الذي فرضه بائع التجزئة علي المنتج سابقا.

النوع الثاني: مقارنة السعر المعلن عنه بسعر تجار التجزئة الاخرون في نفس المنطقة.

النوع الثالث: مقارنة السعر المعلن بسعر التجزئة المقترح من الشركة المصنعة.

وبناء علي مراجعة العديد من الادبيات، توصل (Anand, 2019) الي ان وجود سعر مرجعي يزيد من نوايا شراء المستهلكين ويقلل من نوايا البحث مقارنة بالحالة التي لا يوجد فيها سعر مرجعي، كذلك يمكن ان تؤثر الاسعار المرجعية (في بعض الحالات) علي المستهلكين حتي عندما تكون الفروق بين السعيرين كبيرة جدا ويشك المستهلكين في صدقهم . كذلك توصلت دراسة (Das, et al, 2020) علي ان الاسعار المرجعية المعلنه تؤثر علي استجابات المستهلك المتعلقة بالسعر بما في ذلك التصورات المتزايدة للسعر العادل والسعر العادي وادني سعر متاح في السوق كما انها تقلل من جهد البحث.

وقد ركز (Furnham and Boo, 2011) علي الاليات التي يمكن ان يعمل التسعير المرجعي من خلالها والظروف التي بموجبها يكون لها التأثير الاكبر / الاقل وتم حصر عدد من المتغيرات الوسيطة والتي تشمل حجم السعر المرجعي (مثل الاسعار المرجعية المبالغ فيها او غير المعقولة) وشكوك المستهلك ومعرفة الاسعار ومعرفة المستهلكين بالعلامة التجارية / المنتج. وتوصلوا الي ان الاسعار المرجعية غير المعقولة او المبالغ فيها غالبا ما يكون لها تاثيرات مماثلة علي سلوك المستهلك مثل الاسعار المرجعية المعقولة في بعض الحالات قد تزيد القيمة المدركة بشكل ملحوظ اكثر في حالة الاسعار المرجعية الغير معقولة .

٣- استخدام كلمة مجاني Free offers

هناك طرق مختلفة لاستخدام مصطلح "مجانا" في الاعلانات مثل "اشترى قطعة واحصل علي الاخري مجاناً" ودخول الاطفال مجاناً" وبالتالي يستخدم مصطلح مجاناً كالية تمهيدية او للاشارة الي ان منتجاً مجانياً يتم تقديمه كجزء من صفقة (Hardesty, et al, 2007). وهنا قد يؤثر المنتج المعروض علي انه مجاني علي سلوك المستهلك لانه يلغي ندم المستهلك علي قيامه بشراء المنتج لانه لم ينفق عليه شئ (حيث حصل عليه مجاناً) وادي ذلك الي مبالغة المستهلك في تقدير اي شئ مجاني (Shampanier, Mazar, and Ariely, 2007). كذلك من خلال استخدام بيانات المبيعات في بعض المتاجر توصل (Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao, 2012,) الي ان المبيعات اعلي بالنسبة للترويج الذي قدم منتجات مجانية مقارنة بالعرض الترويجي الذي يقدم خصماً علي السعر بقيمة مماثلة كذلك توصل (Shampanier, et al, 2007) الي ان السلع المجانية تؤثر تأثيراً ايجابياً علي المستهلك اكثر من السلع التي يتم وضع خصومات لها بنفس الدرجة ولكنها ليست مجانية ويعود السبب في ذلك الي العاطفة، حيث يختار الافراد الفائدة التي تتجنب المفاضلات (بما في ذلك حساب الخصومات التي تتطلب جهداً معرفياً) لان المجاني هو سعر مطلق يعرف المستهلك بالضبط ما يعنيه ولا يوجد تفكير نسبي ولا حسابات مطلوبة وبالتالي ليس هناك خوف من الخسارة

٤- التسعير المغري Bait pricing

التسعير المغري يشمل العديد من الممارسات ولكنه يتضمن بشكل اساسي اغراء المستهلكين بخصم ولكن ينتهي بهم الامر بعد ذلك بشراء منتج اكثر تكلفة نظراً لوجود عدد قليل جداً من العناصر او عدم توافرها بالفعل بالسعر المنخفض (Ahmetoglu, et al, 2014). وكذلك اكد (Cialdini, 2001) ان الالية الكامنة وراء التسعير المغري هي مبدأ الالتزام والاتساق حيث بمجرد ان يلتزم الفرد بعمل ما (شراء منتج مثلاً) فمن المرجح ان يكون الفرد متسق مع ذلك العمل (اي الشراء بدلاً من المغادرة)

هناك عدد من الدراسات التي تناولت تأثير المكونات المنفصلة للتسعير المغري علي سلوك المستهلك وهي الاغراء (اي العرض المخصص)، عدم توافر المنتج (نفاذ المخزون). فهناك دراسة (Ellison and Ellison, 2009) والتي استخدم فيها الباحثين بيانات من موقع مقارنة الاسعار

عبر الانترنت وتوصلوا الي ان ممارسات التسعير المغربي التي تعكس تقديم منتج منخفض الجودة بسعر منخفض لجذب المستهلكين ثم محاولة اقناعهم بدفع المزيد مقابل منتج متميز لها تاثير سلبي علي سلوك المستهلك .

كذلك في مراجعة الادبيات حول السلوكيات الناتجة عن نفاذ المخزون، لاحظ (Mijeong, 2004) ان الطريقة التي يستجيب بها المستهلكين لنفاذ المخزون تختلف اختلافا كبيرا حيث وجد ان ما بين ٢٠٪ و ٨٠٪ من المستهلكين يستبدلون المنتج الغير متوفر بمنتج اخر وان ما بين ٥٪ و ٢٥٪ منهم يؤخرون الشراء وما بين ١٥٪ و ٥٠٪ يغادرون المتجر دون شراء. كذلك توصل (Zinn and Liu,2001) الي ان اكثر من ٦٠٪ من العملاء الذين عانوا من نفاذ المخزون استبدلوا المنتج عن طريق التبديل داخل نفس المتجر في حين ان حوالي ٢٥٪ فقط كانوا علي استعداد للذهاب الي متجر اخر ، ١٥٪ منهم علي استعداد لتاخير الشراء حتي العرض التالي.

٥- عروض التجميع Bundled offers

يتم تقديم عروض التجميع باشكال مختلفة بما في ذلك عروض الحجم (مثل ٣ مقابل ٢، اشترى واحد واحصل علي نصف السعر وما الي ذلك) والحزم المقارنة / المختلطة حيث يتم اجراء مقارنات عبر حزمة او سلة من البضائع (Hardesty, et al, 2007).

قدمت دراسة (Blattberg and Neslin,1990) دليلا علي اثر العروض الترويجية لاسعار الوحدات المتعددة (مثل ٣ مقابل ٢ - عروض الحجم) علي المبيعات وذلك باستخدام نهج الاقتصاد القياسي للتحكم في المبيعات الاساسية والمتغيرات التسويقية، واطهرت النتائج ان عروض الاسعار للوحدات المتعددة ادت الي زيادة المبيعات بنسبة ١٢٪ عبر ٧ علامات تجارية في ثلاث فئات مقارنة بالعروض الترويجية لوحدة واحدة.

كذلك تناولت دراسة (Wansink et al ,1998) تقييم تاثير العروض الترويجية لاسعار الوحدات المتعددة علي حجم مبيعات ١٣ منتجا عبر ٨٦ متجرا وتوصلت الدراسة الي ان العروض الترويجية لاسعار الوحدات المتعددة ادت الي زيادة المبيعات بنسبة اكبر من عروض ترويج سعر الوحدة الفردية التي استخدمت نفس النسبة المئوية للخصومات (مثلا ٥٠ نقطة لكل وحدة) كذلك في المتوسط ادت العروض الترويجية لاسعار الوحدة الفردية الي زيادة حجم المبيعات بنسبة

١٢٥٪ بينما ادت عروض اسعار الوحدات المتعددة الي زيادة المبيعات بنسبة اكبر بكثير تبلغ ١٦٥٪.

٦- عروض محدودة الوقت "Time-Limited Offers"

تشير العروض محدودة المدة إلى العروض التي تستمر لفترة التفاوض المباشر فقط ويتم إخطار العميل بأن السعر لن يكون متاحاً في تاريخ لاحق (Hardesty, et al, 2007). تستند العروض المحددة زمنياً على مبدأ في علم النفس السلوكي يسمى الندرة والذي قدمه (Lynn, 1989)، وفقاً لهذا المبدأ يعطى الأفراد قيمة أكبر للعناصر عندما تصبح أقل توفراً وذلك لأن الأشياء التي يصعب الحصول عليها تكون عادة أكثر قيمة (Cialdini, 2009).

وعلي ذلك يمكن أن يكون توفر عنصر ما بمثابة إشارة مختصرة إلى جودته. علاوة على ذلك يتحفز الأفراد بفكرة فقدان شيء أكثر من تحفيزهم بفكرة اكتساب شيء ذو قيمة متساوية، ويلعب التهديد بالخسارة المحتملة دوراً قوياً في اتخاذ القرار (Tversky and Kahneman, 1981).

ومن جهة اخري أجرى (Inman, et, al, 1997) سلسلة من التجارب وتوصل إلى أن فرض قيود [حد أدنى للشراء، حد زمني] على منتج أدى إلى زيادة احتمال اختيار المنتج وزيادة القيمة المدركة للمنتج وذلك فقط عندما يكون الخصم مرتفعاً (٢٠٪ أو ٥٠٪)، أما عندما يكون الخصم منخفضاً (٥٪) تم تصنيف القيود على أنها أقل في القيمة وتؤدي إلى نوايا شراء أقل من عدم وجود شرط تقييد وبالتالي يبدو أن مستوى الخصم (سواء كان مرتفعاً أو منخفضاً) يخفف من تأثير القيود. كذلك توصل (Swain et, al, 2006) إلى أن الحدود الزمنية الأقصر تخلق إحساساً أكبر بالإلحاح مما يؤدي إلى نوايا شراء أعلى ومع ذلك وجدوا أيضاً أن المهلة الزمنية القصيرة جداً يمكن أن تزيد من تصورات الإزعاج مما يؤدي إلى تقييمات أقل للصفقة ويؤدي في النهاية إلى انخفاض نية الشراء. وبالتالي فإن مستوى الخصم والمدة المحددة لها تأثير على ردود فعل المستهلك تجاه العروض الترويجية محدودة المدة.

ومع ذلك فإن إحدى الدراسات التي فحصت العروض الترويجية المحدودة زمنياً في سياق السلع المعمرة (التليفزيونات) لم تقدم دعماً لفرضية الندرة (Devlin, et al, 2007) وأظهرت النتائج أن عروض الأسعار المحدودة زمنياً لا تؤثر على تصورات المستهلكين لقيمة السلعة كما أنها لا تؤثر على سلوك المستهلكين من حيث البحث واختيار الشراء. حيث توصلت الدراسة إلى أن تقييد المهلة الزمنية من شأنه أن يزيد من تصورات الندرة فقط إذا تعامل المستهلكين معها على أنها عرض

حقيقي بدلاً من مجرد حيلة تسويقية إذا كان المستهلكين لا يتوقعون الالتزام بالحدود الزمنية أو كانوا يتوقعون أن يظهر العرض مرة أخرى بسرعة بعد انتهاء الصلاحية، فتكون تصورات عدم التوافر محدودة تشير نتائجهم بالتالي إلى استهزاء المستهلك بالإعلانات المحدودة زمنياً وعدم الرغبة في النظر إلى مثل هذه الإعلانات والترويج على أنه قيد حقيقي.

المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية Persuasion Knowledge of Pricing Tactics (PKPT)

تشير المعرفة الإدراكية (PK) Persuasion Knowledge (PK) إلى وعي المستهلكين بالاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها الشركات لإقناعهم بشراء منتج معين والدوافع وراء استخدام مثل هذه الاستراتيجيات (Holmes, Beitelspacher, Hochstein and Bolander, 2019) وعلي نفس السياق تشير المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الي ان المستهلكين علي دراية بدوافع الشركة وما يتضمن ذلك من تكتيكات لإقناعهم بشراء منتج معين (Friestad, Wright, 1994). كذلك اشار (Das, et al, 2020) علي ان المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية تمثل قدرة المستهلكين علي الاستجابة لاساليب التسعير التي تستخدمها الشركات في السوق. ومن جهة اخري أكد (Kumar and Pillai, 2012) علي أن المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية تشير إلى وعي المستهلكين باستراتيجيات وأساليب وطرق التسعير التي تستخدمها الشركات لإقناعهم بشراء منتج بالإضافة إلى الدوافع الكامنة وراء استخدام مثل هذه الاستراتيجيات والأساليب، وتمكن هذه المعرفة المستهلكين من تحقيق أهدافهم الخاصة من خلال الاستجابة التكيفية لمحاولات إقناع المسوقين.

وتنقسم المعرفة الإدراكية للمستهلكين إلي معرفة ادراكية موضوعية ومعرفة ادراكية ذاتية. تعرف المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية أو المعلومات الدقيقة المخزنة في الذاكرة طويلة المدى على أنها المعرفة الدقيقة بالجوانب المقنعة لأساليب التسعير التي يستخدمها المسوقون لبناء تصورات مواتية للأسعار فيما يتعلق بعلاماتهم التجارية ومتاجرهم وعروضهم. ومن جهة اخري تعرف المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعرية علي انها تصورات ذاتية التقييم فيما يتعلق بما يعتقد المستهلكين أنهم يعرفونه بشأن الجوانب المقنعة لأساليب التسعير التي يستخدمها المسوقون لبناء تصورات مواتية للأسعار فيما يتعلق بعلاماتهم التجارية ومتاجرهم وعروضهم (Moorman, Diehl, Brinberg, and Kidwell, 2004; Hardesty, et al, 2007).

اضافة الي ما سبق فقد اكد (Ham and Nelson, 2016) علي حقيقة أن الفرد الذي لديه معرفة ادراكية ذاتية لا يعني بالضرورة أن الشخص لديه معرفة موضوعية حول تكتيك إقناع معين. كذلك جادل (Alba and Hutchinson, 2000) بأن المعرفة الذاتية والموضوعية متميزة ويمكن أن تنتج تأثيرات مختلفة على تقييم المستهلك.

وقد قام (Carlson, Bearden, and Hardesty, 2007) بمراجعة الأدبيات التي تناولت العلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية وتوصل إلى أن معظم نتائج تلك الدراسات توصلت الي أن العلاقة بينهما إيجابية. ولكن تحدث الاختلافات بين مقاييس المعرفة الموضوعية والذاتية عندما لا يدرك الأفراد بدقة مقدار أو ضآلة معرفتهم بالفعل وبالرغم من تميز المعرفة الموضوعية والذاتية من الناحية المفاهيمية إلا أن العلاقة بينهما في بعض الأحيان قد لا تكون إيجابية، حيث يكون المستهلكين أكثر عرضة للضرر لأن ما يعتقدون أنهم يعرفونه لا يتوافق مع ما يعرفونه فعلا (Hardesty, et al, 2007).

المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية وردود فعل المستهلكين :

تمكن المعرفة الادراكية العملاء من الاستجابة لتأثيرات المسوق بشكل تكيفي لذلك يتضمن نموذج المعرفة الادراكية وكيل الإقناع والهدف من الإقناع وادراك الهدف فيما يتعلق بمحاولة الوكيل للتأثير علي السلوك (Ryu and Park, 2020).

كذلك تؤثر تكتيكات التسعير التي تستخدمها الشركات على المستهلكين وتقودهم إلى تكوين بعض الاستنتاجات، حيث أن المستهلكين الذين لديهم المعرفة الإدراكية ذات الصلة هم فقط من يتكون لديهم الدوافع (Huang, et al, 2022). وجاء ذلك تدعيما للنتيجة التي مفادها أن معرفة المستهلك تؤدي إلى تطوير معرفي والذي يترجم في السياق الحالي إلى استنتاجات حول الدوافع أي معرفة الدوافع الكامنة من استراتيجيات وأساليب التسويق (Kumar and Pillai, 2012).

ومن جهة اخري عندما يدرك المستهلكين أنه يتم استخدام تكتيك إقناع فإنهم يسعون لتحقيق أهداف تتعلق بتشكيل اتجاهات صحيحة حول السلوك الذي يتم الضغط عليهم للمشاركة فيه (Shirai and Satomura, 2020). بشكل عام يجب أن تكون ردود الفعل تجاه محاولات الإقناع سلبية أو على الأقل تعكس سلوكيات او اتجاهات حذرة، لأن الأفراد لا يحبون أن ينظر إليهم على أنهم أولئك الذين يمكن إقناعهم أو أنهم يحتاجون إلى أن يتم إقناعهم (Park and Yi, 2019).

علاوة على ذلك يمكن النظر إلى محاولات الإقناع على أنها قيود على الحريات السلوكية (Pechmann and Wang, 2010).

كذلك يفترض نموذج المعرفة الإدراكية ان هناك ثلاث أنواع من المعرفة تتفاعل في التأثير على كيفية استجابة المستهلكين للإقناع التسويقي وهما: (١) المعرفة حول الوكيل - agent know والتي تعكس خصائص وكفاءات وصفات السوق، (٢) المعرفة حول موضوع الإقناع أي حول مواضيع الرسائل المقنعة - Topic know، (٣) المعرفة الإدراكية حول دوافع وتكتيكات المسوقين (Friested and Wright 1994). تشمل المعرفة الإدراكية على عدد من الموضوعات الفرعية بما في ذلك المعتقدات حول دوافع واستراتيجيات وتكتيكات المسوقين وفعالية تكتيكات الإقناع ومدى ملائمتها وطرق التعامل مع محاولات الإقناع .

واعتمد (Friested and Wright 1994) في نموذج المعرفة الإدراكية على أساسين للمعرفة يساعدان المستهلكين في التعامل مع محاولات الإقناع، حيث قد يستخدم المستهلكين معرفتهم إما بالكيان الذي يقوم بمزاولة الإقناع (الوكيل) أو موضوع محاولة الإقناع. يعتمد استخدام المستهلكين لكل نوع من المعرفة على مستوى خبرتهم في كل مجال وهم يكونوا أكثر ميلاً لاستخدام الهياكل المعرفية التي يتمتعون فيها بأكثر قدر من الخبرة (Friested and Wright 1994) لذلك يجب عليهم الاعتماد على المعرفة الإدراكية أكثر عند التسوق للمنتجات التي ليسوا على دراية بها أكثر من التسوق للمنتجات التي لديهم معرفة أكثر بها (Ahmad and Guzman, 2021).

كذلك يفترض نموذج المعرفة الإدراكية أن المعرفة الإدراكية تؤدي إلى تغيير المعنى (Friested and Wright 1994) . وهذا يعني أن تفكير العملاء يتحول من كونه يتمحور حول الرسائل إلى التمحور حول التكتيك عند تنشيط المعرفة الإدراكية (Huang, et al, 2022). ومن جهة اخري تعتمد استجابة العملاء لمحاولة الإقناع على فعالية وملائمة الحاجه الي إدراك التكتيك التي تتجاوز المعنى الحرفي للرسائل المقنعة (Pechmann and Wang, 2010).

قد يشعر صانعو القرار أن الاختلافات المعرفية تؤثر على اكتساب المستهلك وفهمه وتفسيره لتكتيكات التسعير، فقد يكون من الضروري الحد من الانطباعات المضللة (Chen and Cheng, 2020) حيث أكد (Moorman et al., 2004) بأن المستهلكين الذين لديهم معرفة ادراكية أقل بالأسعار والمنتجات لديهم احتمالية أكبر للخداع. كذلك يدعم (Hardest,2007) حجج نموذج المعرفة الادراكية بأن المعرفة الإدراكية يمكن أن تعزز بالفعل عملية صنع القرار لدى المستهلك.

وفي المقابل أكد (Pechmann and Wang, 2010) علي أن المستهلكين الذين لديهم معرفة إدراكية يكون لديهم قدرة أكبر للتحكم في استجاباتهم تجاه محاولات الإقناع.

وفي نفس السياق توصل (Kumar and Pillai, 2012) إلى أن المعرفة الإدراكية لها تأثير سلبي على تصورات المستهلك للعروض التي تحتوي على رسوم إضافية للكمية (أي زيادة تكاليف الوحدة مع زيادة الكمية المشتراة) أو خصومات الشد Tensile discounts (على سبيل المثال خصم يصل إلى ٥٠٪).

وتمشيا مع النظرية الاقتصادية الكلاسيكية تم افتراض انه يمكن للمستهلك تقييم قيم المنتجات بناء علي خصائصها (مثل السعر وخصائص المنتج) وان هذه القيم توجه قرارات الشراء علي سبيل المثال عند مواجهة اكثر من منتج واحد معروض، حيث يمكن للمستهلك ببساطة تحديد قيمة كل بديل من خلال سعره ومعلومات حول الخصائص الاخري (مثل جودة الصورة، حجم الذاكرة وغيرها اذا كان المنتج كاميرا رقمية) ثم تحديد المنتج الذي يحتوي علي اعلي قيمة اجمالية (Ahmetoglu, et al, 2014). وفقا لذلك سيكون لدي الفرد تفضيلات واضحة ومستقرة عندما يكون لديه معلومات كاملة حول خصائص البدائل المتاحة ,ومع ذلك فان هذه النظرية العقلانية للمستهلك لا تدعمها النتائج التجريبية (Ahmetoglu, et al, 2014).

وفي نفس السياق نجد أن المستهلكين الذين لديهم معرفة إدراكية للتكتيكات السعيرية مرتفعة، يستتجون دوافع زيادة هامش الربح من تخفيضات المحتوى اكثر من الزيادة الإجمالية في الأسعار، ومن ثم قد يكون المستهلكون الذين لديهم المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية مرتفعة اكثر عرضة للتفاعل بشكل سلبي مع تخفيضات المحتوى بدلاً من الزيادة الإجمالية للأسعار. وعلى النقيض من ذلك يجب أن يكون رد فعل المستهلكين الذين لديهم المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية منخفضة أقل إيجابية تجاه الزيادة الإجمالية في الأسعار مقارنة بتخفيض المحتوى لأن الأخير لا يؤثر على القدرة على تحمل تكلفة السلعة (Kachersky, 2011; Gottschalk and Germany 2018).

ومن المتوقع أن تكون ردود الفعل هذه تجاه العلامة التجارية للمنتج وليس بائع التجزئة (Kachersky, 2011) حيث أكد (Friested and Wright 1994) عند صياغة نموذج المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية أن أحد الأهداف الأساسية للمستهلكين في الرد على محاولات الإقناع هو تكوين اتجاهات صحيحة حول عوامل الإقناع (أي الطرف المسؤول عن محاولة الإقناع)، وعند تفسير محاولات الإقناع لاحظوا أن المستهلكين يجب أن يتعرفوا على الوكلاء

باعتبارهم أولئك المسؤولين عن تصميم محاولة الإقناع وليس بالضرورة أولئك الذين يتبعون تلك التصاميم (Kachersky, 2011).

المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية والسمات الشخصية للعميل

استناداً إلى مراجعة الأدبيات في هذا المجال، فإنه يمكن تحديد أهم السمات الشخصية المؤثرة في المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية من جانب العميل هي^(١):

العمر

تتطور المعرفة الادراكية على مدى عمر المستهلك ، بناءً على المهارات المعرفية للمستهلك ، والخبرة ، والتعلم غير المباشر (Evans and Park, 2015). حيث لا يميل الأطفال الصغار إلى امتلاك مفهوم النية المقنعة ، لكنهم عادة ما يطورون الفهم في سن الثامنة (Lapierre, 2011; Rozendaal, Buijzen, and Valkenburg., 2015). مع تقدم العمر ، يطور الأطفال والمراهقون طرقاً أكثر تعقيداً لمعالجة الإعلانات، والنظر في تكتيكات المعلنين ، وزيادة معرفتهم ومحو الأمية الخاصة بهم (Hudders, Pauw, Cauberghe, and Panic, 2017). وعلى ذلك، تتطور المعرفة الادراكية تدريجياً طوال الحياة ، وتتطور من معرفة ومعتقدات بسيطة إلى أكثر تعقيداً حول موضوع الإقناع (Wright, Friestad, and Boush, 2005). أي أن المعرفة الادراكية للأطفال والمراهقين أقل تطوراً من معرفة البالغين (Hudders, et al, 2017). لذلك ، من غير المرجح أن يفهم الأطفال والمراهقون الدوافع الخفية للمسوقين، نظراً لأن ردود أفعالهم أضعف ، فإنهم يظهرون استجابات أقل للتكيف ، وتقييماتهم تكون أقل دقة ملائمة (Eisend and Tarrahi 2021).

وفي نفس السياق أكد (Hardest, 2007) علي ان العملاء الاكبر سنا لديهم معرفة ادراكية للتكتيكات السعيرية اعلي من العملاء الاصغر سنا. كذلك تناولت دراسة (Kirmani and Campell, 2009) استخدام المستهلك استراتيجيات الاستجابة المتوافقة مع المعرفة الإدراكية عندما حاول الوكلاء اقناعهم (المسوقين) وتوصلوا إلى أن هناك علاقة منحنية الخطوط أي معكوسة على

١- موضوع السمات الشخصية متعدد الجوانب ومتماس مع علوم اخرى، ويجب الإشارة إلى أن معالجة هذه السمات تم في اطار المعرفة الادراكية للتكتيكات السعيرية وليس من قبيل الظواهر النفسية المرضية.

شكل حرف U بين العمر واستخدام المعرفة الإدراكية حيث استخدم المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٦٠ عاماً عدداً أكبر من استراتيجيات الاستجابة مقارنة بالمستهلكين الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عاماً، وكذلك المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً. بناء علي ما سبق من المتوقع أن يرتبط العمر ارتباطاً إيجابياً بالمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الموضوعية، نظراً لأن المعرفة الإدراكية تتطور بمرور الوقت فإن المستهلكين الأكبر سناً يكون لديهم معرفة إدراكية أكثر من المستهلكين الأصغر سناً (Wright, et, al, 2005).

الحاجة الي الادراك Need for Cognition

عرف (Cacioppo, et al, 1996) الحاجة الي الادراك علي انها ميل الأفراد للانخراط في التفكير والاستعداد إلي بذل جهد كبير للحصول علي المعرفة والاستمتاع بذلك في حد ذاته. وهنا لا يتم النظر إلي الحاجة الي الادراك كمستوى من القدرة الفكرية ، ولكن ينظر اليها علي انها ميل نسبي لمعالجة المعلومات، حيث يمكن النظر الي ميل الفرد للإدراك علي أنه يؤثر على مجموعة واسعة من السلوكيات (Vafeiadis and Xiao, 2021).

وبناء علي ذلك تناولت العديد من الدراسات سلوك المستهلك والحاجة إلى الإدراك، على سبيل المثال، توصلت دراسة (Inman, McAlister and Hoyer, 1990) الي أن المشاركين الذين لديهم حاجة اقل الي الادراك يتفاعلوا مع مجرد وجود إشارة ترويجية حول ما إذا كان سعر المنتج الذي تم الترويج له قد انخفض بالفعل، في حين أن المشاركين الذين لديهم حاجة اكبر الي الادراك يتفاعلون فقط إذا كانت الإشارة مصحوبة بانخفاض السعر.

كذلك اقترح (Xiao, Su and Lee, 2021) أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك يميلون إلى البحث عن المعلومات وفحص الموقف قبل إجراء تقييم، وعند القيام بذلك فإنهم ينخرطون في فحص منهجي للمعلومات من خلال الحكم على الحجج على أساس الجدارة. على العكس من ذلك، أكد (Vafeiadis and Xiao, 2021) ان الأفراد الذين يعانون من انخفاض في الحاجة الي الادراك هم بخلاء معرفيون لأنهم يبذلون جهداً إدراكياً أقل ويعتمدون على الإشارات المحيطة والعوامل السياقية عند تقييم المعلومات.

وفي نفس السياق أكد (Hansen, Samuelsen and Sallis, 2013) علي ان الحاجة المرتفعة الي الادراك تختلف عن الحاجة المنخفضة الي الادراك في الطريقة التي تعالج بها المعلومات المقدمة خارجياً، وكذلك تختلف في الطريقة التي تعالج بها المعلومات المخزنة في

الذاكرة، حيث أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة منخفضة من الحاجة الي الادراك يميلون إلى بذل جهد أقل في معالجة المعلومات (أي المعالجة المحيطية)، في حين أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك يميلون إلى بذل مزيدًا من الجهد في معالجة المعلومات (أي المعالجة مركزيًا).

ومن جهة اخري جادل (Leding and Antonio, 2019) بأن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك هم أقل ميلاً لقبول المعلومات المضللة لأنهم يشاركون في تفكير مجهد وبالتالي قد يكتشفون أية تناقضات. كذلك توصل (Bronstein, Pennycook, Bear,) الي ان الأفراد ذوي المهارات التحليلية والمنطقية والجهود المعرفية منخفضة المستوى (الأفراد الذين يعانون من انخفاض في الحاجة الي الادراك) هم أكثر تقبلاً للأخبار المزيفة.

كذلك توصل (Yee and Braver, 2018) الي ان الافراد الذين يعانون من انخفاض الحاجة الي الادراك لا يبذلون جهدًا كبيرًا لتحقيق أهدافهم، في حين يبذل الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك مزيدًا من الجهود لتحقيق أهدافهم. وقد اقترح الباحثان أن مقايضة التكلفة والفائدة للفرد مقيدة بالتكاليف المدركة لبذل الجهد المعرفي لأن المعالجة المعرفية محدودة الموارد بطبيعتها ، ويجب أن يُملى قرار الفرد بالانخراط في معالجة معرفية الي الحاجة لمجهود اكبر.

ومن جهة اخري توصلت دراسة (Park and Kim, 2019) الي انه من الضروري تقديم معلومات مفصلة ومعقدة ذات صلة بجودة المنتج والعناصر الترويجية باستمرار في كل من القنوات المتصلة /غير المتصلة بالإنترنت لكسب ثقة المستهلكين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك. تم البحث عن المستهلكين الذين يعانون من انخفاض الحاجة الي الادراك وتقديم معلومات موحدة ومبسطة اليهم حول السعر والتسليم والجودة في القنوات المتصلة / غير المتصلة بالإنترنت.

من المتوقع أن تكون الحاجة إلى الإدراك أو الميل إلى الانخراط في الفكر، أحد سوابق المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الموضوعية، يعتمد هذا التوقع على الفكرة البديهية القائلة بأن زيادة التفكير يجب أن يؤدي إلى زيادة المعرفة (Hansen, et al, 2011). وبشكل أكثر تحديداً فيما يتعلق بمجال التكتيكات السعرية يجب أن ينتج عن زيادة التفصيل المرتبط بمعلومات المستهلكين حول تكتيكات التسعير أن المستهلكين الذين لديهم حاجة مرتفعة إلى الإدراك مقابل المستهلكين

الذين لديهم حاجة منخفضة إلى الإدراك، لديهم معرفة أكبر بالنية المقنعة وراء تكتيكات التسعير (Hardest, 2007).

ويتفق ذلك مع النتائج التي توصل إليها (Inman, et al, 1990) التي تفيد بأن الأفراد الذين لديهم حاجة أكبر إلى الإدراك تأثروا بشكل إيجابي فقط بالعروض الترويجية في المتجر المتعلقة بتخفيضات الأسعار، في حين أن الأفراد الذين يعانون من انخفاض الحاجة إلى الإدراك تأثروا بشكل إيجابي بالعروض الترويجية داخل المتجر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود تخفيضات في الأسعار. وهذا يعني أن الأفراد الذين لديهم حاجة أكبر إلى الإدراك قاموا بتشغيل المعلومات بعناية أكبر ضمن مطالبات الترويج داخل المتجر مقارنة بالأفراد الذين لديهم حاجة أقل إلى الإدراك.

وبناء علي ذلك، يري الباحث انه قد يكون لدى الأشخاص الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك حافزا أكبر للتعرف علي التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة من الأشخاص الذين يعانون من انخفاض الحاجة الي الادراك لأن الجهد المعرفي للأشخاص الذين يستخدمون الحاجة الي الادراك (أي تكلفة البحث) أكبر بكثير من الأشخاص الذين يعانون من انخفاض حاجتهم الي الادراك في البحث عن الاسباب المقنعة حول استخدام التكتيكات السعرية من قبل متاجر التجزئة .

الخبرة / التجربة

بداية نشير الي ان (Hardesty, et al, 2007) اشاروا الي ان المعرفة الادراكية للتكتيكات السعرية ما هي شكلا من اشكال المعرفة الخاصة بمجال معين التي يكتسبها الافراد من خلال التجربة / الخبرة. وعلي ذلك لخبرة المستهلك دور كبير بل تكاد تكون هي الاساس في تكوين المعرفة لديهم حول التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة .

وتمشياً مع الحجة القائلة بان التجربة يمكن أن تؤدي إلى اكتساب المعرفة (Wood and Lynch 2002). فمن المتوقع أن تكون تجربة المستهلك مع تكتيكات التسعير مرتبطة بشكل إيجابي بالمعرفة الإدراكية الموضوعية Subjective Persuasion Knowledge (Hardest, 2007). وكذلك من المتوقع أن تمنح هذه التجارب معرفة دقيقة للمستهلكين فيما يتعلق بأساليب التسعير والنية المقنعة وذلك عند زيادة التعرض لها في السوق. وقد وجد (Park, Mothersbaugh and Feick, 1994) علاقة إيجابية بين الخبرة والمعرفة الإدراكية الموضوعية.

وفي هذا السياق اكد (Das, et al, 2020) علي ان وجود المعرفة الإدراكية لدي المستهلكين تؤكد بان لديهم مستويات معرفة مختلفة فيما يتعلق بأساليب تسعير المسوق ونيته الكامنة وراء ذلك، ويكتسب المستهلكين ذلك من خلال تجربتهم وخبراتهم في السوق. كذلك اشارت (Fatma, 2019) الي ان العملاء يطورون المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية بالخبرة، والتي تلعب دور كبير في تغيير ردود فعلهم تجاه هذه التكتيكات، حيث تساعد خبرة العميل السابقة في التعامل مع محاولات الإقناع هذه .

ومن جهة اخري قد اكد (Kachersky, 2011) علي انه في حالة زيادة الاسعار يمكن للعملاء الذين لديهم معرفة ادراكية مرتفعة التوصل الي استدلالات حول الدوافع التي تؤدي الي رفع الاسعار في حين أولائك الذين لديهم معرفة ادراكية منخفضة لا يمكنهم الوصول الي تلك الاستدلالات. وهنا بالرغم من ان الاسعار المنخفضة هي حوافز للشراء الا ان هناك علاقة مباشرة بين تجربة العميل وتأثيرات السعر (Fatme, 2019).

اضافة الي ذلك توصل (Park, et al,1994) الي وجود علاقة إيجابية بين الخبرة والمعرفة الإدراكية الموضوعية، كما وجدوا علاقة قوية بين الخبرة والمعرفة الذاتية للمستهلك بالمنتج وتوصلوا إلى أن الخبرة تؤثر بشكل إيجابي على المعرفة الذاتية وأن سهولة الوصول إلى الخبرات في ذكريات المستهلك تسبب هذا التأثير. وبناء علي ذلك توصل (Hardesty, et al, 2007) الي إن الخبرة مع تكتيكات التسعير تؤثر بشكل إيجابي على المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعرية. في المقابل على الرغم من أنه من المتوقع أن تؤدي الخبرة المتزايدة إلى زيادة المعرفة الموضوعية وزيادة المعرفة الذاتية إلا أن الخبرة تتسبب في جعل العلاقة بين المعرفة الموضوعية والذاتية أكثر انفصالاً وعلى ذلك فإن العلاقة بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الموضوعية والذاتية قد تضعف بالتجربة (Carlson, et al, 2007).

الأساس المنطقي لهذا الاقتراح هو ما توصل إليه (Park, et al, 1994) حيث جادلوا بأن المعلومات التي حصل عليها المستهلك نتيجة الخبرة/ التجربة يمكن الوصول إليها أكثر من معلومات المعرفة المخزنة الأخرى، عندما يقوم المستهلك بإجراء تقييمات لمعرفته الخاصة، وبالتالي لا يمكن للمستهلك ذو الخبرة المنخفضة (من حيث التعرض لأساليب التسعير المختلفة أو شراء العناصر المعروضة بتكتيكات التسعير) استرداد المعلومات التي حصل عليها من تجربته والمتعلقة بأساليب التسعير بسهولة ومن المرجح أن يدركوا أنفسهم على أنهم غير مدركين نسبياً.

علاوة على ذلك فإن هؤلاء الأفراد لديهم فرص أقل لتطوير المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية وبالتالي من المرجح أن يفتقروا إلى المعرفة الدقيقة فيما يتعلق بهذه التكتيكات. وبالتالي من المرجح أن يمتلك المستهلكين ذو الخبرة المنخفضة معرفة موضوعية منخفضة ويرون أنهم يتمتعون بمعرفة منخفضة نتيجة لذلك من المرجح أن يكون لدى المستهلكين ذوي الخبرة المنخفضة معرفة ذاتية تتوافق مع معرفتهم الموضوعية (Carlson, et al, 2007).

ومن جهة أخرى فقد أشار (Chen, et al, 2020) الي ان المستهلكون الأكثر خبرة قد يميلون إلى تصور أنفسهم على أنهم على دراية بالجوانب المقنعة لأساليب التسعير بسبب سهولة استرجاع مثل هذه التجارب من الذاكرة، ومع ذلك هناك سببان لحدوث عدم توافق هذه التصورات مع المعرفة الفعلية عندما تكون الخبرة عالية وهما:

أولاً: من المحتمل أن تكون المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية نتيجة التعلم العرضي على سبيل المثال من المرجح أن يقوم المستهلكين بالتسوق لأسباب وظيفية أو ترفيهية وليس في محاولة لفهم سبب استخدام المسوقين لأساليب تسعير معينة. نتيجة لذلك توصل (Hoch, 2002) إلى أن المستهلكين ذو الخبرة العالية قد يكونوا أكثر عرضة للاعتقاد بأنهم قد تعلموا الكثير من هذه التكتيكات في حين أنهم ربما قد لا يكونوا قد تعلموا ذلك بالفعل مما يخلط بين المعرفة الإدراكية والمعرفة الفعلية.

ثانياً: نادراً ما يشرح البائعون للمستهلكين الغرض المقنع من عروض الأسعار قبل أو أثناء أو بعد تعرض المستهلك لها وبالتالي من غير المحتمل أن يتلقى المستهلكين تعليقات بشأن دقة المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الخاصة بهم أثناء تجاربهم في السوق. وهنا يجادل (Hoch, 2002) بشكل عام في أن معظم تجارب المستهلكين غامضة ولا تقدم أية ملاحظات واضحة وانه بدون هذه التعليقات قد لا تكون المعرفة الذاتية مرتبطة بمعرفتهم الموضوعية.

إضافة الي ما سبق فقد اشار (Carlson, et al, 2007) الي انه من المتوقع أن تؤدي طبيعة التعلم العرضي لتطوير المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية ونقص التعليقات التي يتلقاها المستهلكون فيما يتعلق بدقة معرفتهم، إلى حصول المستهلكين الأكثر خبرة على معرفة موضوعية من غير المرجح أن تتوافق مع معرفتهم الذاتية. لذلك يجب أن تتفاعل الخبرة مع المعرفة الموضوعية وينتج عن ذلك ان تكون العلاقة بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الموضوعية والذاتية أضعف عندما تكون الخبرة مرتفعة عنها عندما تكون الخبرة منخفضة.

نموذج المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة

يستخدم نموذج المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة الذي قدمه (Friestad and Wright, 1994) لشرح وتوقع ردود فعل المستهلك علي تغيرات سعر الوحدة، يقدم نموذج المعرفة الادراكية عامل الإقناع والهدف وموضوع الإقناع (Kumar and Pillai, 2012)، حيث يمثل المستهلك هدف الإقناع، بمعنى ان المستهلك هو العنصر المستهدف اقناعاً، اما عامل الإقناع فيمثل سلوكيات الوكيل (المسوق) التي يقوم بها فيما يتعلق بموضوع الإقناع (تكتيكات التسعير). وقام (Hardesty, et al, 2007) بمراجعة الأدبيات التسويقية لتحديد العديد من التكتيكات السعريّة التي تشكل المقياس الذي تم بناءه حول المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة، ويعرض الجدول التالي (جدول ١/١) تعريفات من الأدبيات لكل تكتيك تسعير مع استبعاد أساليب البيع الأخرى المصنعة من ترويج المبيعات مثل قيود الخصم وعروض اشترى واحد واحصل على الآخر مجاناً والكوبونات.

بعد تقييم جميع العناصر (٢٧ عنصراً) باستخدام مؤشرين هما التمييز والارتباطات ثنائية التسلسل ثم اختيار ١٧ عنصراً وهم (التسعير المقيد، تسعير قيمة العميل، اسعار منخفضة كل يوم، تسعير الصورة، اسعار الفواتير المرجعية الخارجية، تسعير رائد الخسارة، اسعار التجزئة المقترحة من قبل الشركة المصنعة، سعر غير قابل للمساواة أو الفصال، عروض أسعار بدون فوائد، التسعير المقسم، تسعير الإختراق، تسعير الوحدات النقدية الصغيرة في اليوم، تجميع الأسعار، إشارات السعر، كشط السعر، الخصم العشوائي، إدعاءات سعر الشد) تلك العناصر السبعة عشر تميز بشكل فعال بين المستهلكين ذوي المعرفة المرتفعة أو المنخفضة كذلك كانت أساليب التسعير السبعة عشر متشابهة للعناصر التي تم حذفها وهذا يعكس الحد الأدنى من فقدان تمثيل المجال domain representation على سبيل المثال إشارات السعر (المتضمن) يشبه التسعير المتميز (المحذوف) (Hardesty, et al, 2007).

جدول (١) مفاهيم التكتيكات السعرية

المفهوم	تكتيك التسعير
يتم تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض ويتم تسعير العناصر التكميلية (مثل قطع الغيار) بأسعار مرتفعة.	(١) التسعير المقيد Captive Pricing
يحدث عندما يحدد بائع التجزئة أسعاراً للمنتج ويسعى للحفاظ على تلك الأسعار على مدى فترة زمنية طويلة.	(٢) التسعير المعتاد Customary Pricing
تسعير إصدار واحد من المنتج بمستويات تنافسية مرتفعة مع تقديم مميزات أقل من المتوفرة في الإصدارات الأخرى.	(٣) تسعير قيمة العميل Customer Value Pricing
يحدد البائع سعر يومي ثابت بدون (أو نادراً جداً) عروض ترويجية مؤقتة للأسعار.	(٤) أسعار منخفضة كل يوم Everyday-Low- Pricing
تقدم الشركة إصداراً متطابقاً من منتجها الحالي باسم أو طراز مختلف وسعر أعلى في محاولة للإشارة إلى الجودة.	(٥) تسعير الصورة Image Pricing
السعر الذي يدفعه التاجر للمصنع مقابل منتج فردي ويسمى أيضاً أسعار الفواتير المرجعية الخارجية " Invoice external reference prices"	(٦) فاتورة تخطيط موارد المشروع Invoice ERP's
عرض المنتج بأسعار أقل من التكلفة أو بأسعار منخفضة نسبياً لجذب العملاء إلى متجر البائع.	(٧) تسعير فائد الخسارة Loss Leader Pricing
يقدم البائع سعر معروض أقل من السعر المقترح (المدرج) من قبل الشركة المصنعة.	(٨) أسعار التجزئة المقترضة من الشركة المصنعة Manufacturer's Suggested retail Pricing
عندما يتعرض المستهلكين لأسعار وحدات متعددة بدلاً من أسعار الوحدة الواحدة (مثلاً ٦ علب بسعر ٣\$ مقابل ٥٠ سنتاً للعبة الواحدة)	(٩) تسعير الوحدات المتعددة Multiple and Pricing
تحديد أسعار أقل بكثير من الرقم التجريبي.	(١٠) تسعير النهاية Nine-ending Pricing
الأسعار الغير قابلة للتفاوض.	(١١) تسعير بدون مساومة No Hagggle Pricing
عندما لا تتقاضى الشركات أي فائدة في تمويل عملية الشراء من اجل تحفيز الشراء المبكر.	(١٢) عروض بدون فائدة No interest offers
تقسيم سعر المنتج إلى جزأين الزاميين بدلاً من فرض سعر بيع شامل كلياً.	(١٣) التسعير المقسم Partitioned Pricing
استخدام الأسعار المنخفضة كوسيلة للدخول إلى الأسواق الكبرى مبكراً.	(١٤) تسعير الاختراق Penetration Pricing

إعادة الصياغة الزمنية لتكلفة المنتج من مصروفات إجمالية مرة واحدة إلى سلسلة من المصروفات الجارية الصغيرة.	(١٥) وحدات نقدية صغيرة في اليوم Pennies-a- day
تستغل احدى الشركات عدم تجانس المستهلك في الطلب على منتج من خلال تقديم نسخة متفوقة من ذلك المنتج بسعر اعلى (سعر مريح).	(١٦) التسعير المتميز Premium Pricing
بيع منتجين منفصلين أو اكثر في عبوة بسعر منخفض دون وجود أي تكامل بين تلك المنتجات.	(١٧) التسعير المجمع Price bundling
عندما تبيع شركة منتجاً بسعرين أو اكثر لا يعكسان فرقاً نسبياً في التكاليف.	(١٨) التمييز السعري Price discrimination
عرض يطابق اقل سعر متاح في السوق.	(١٩) مطابقة السعر Price matching
قد يشير السعر الأعلى الذي تحدده الشركة إلى جودة افضل.	(٢٠) إشارات السعر Price signaling
طريقة تحاول الوصول أولاً إلى العملاء الراغبين في الشراء بسعر مرتفع قبل التسويق لعملاء اكثر حساسية للسعر.	(٢١) تسعير القشط Price skimming
يقدم البائع سعر المقارنة الذي يتقاضاه احد المنافسين جنباً إلى جنب مع السعر الفعلي للبائع.	(٢٢) الأسعار المقدمة من قبل المنافسين Prices charged by competitors
يقارن البائع السعر المعلن عنه بسعر البائع السابق (الأعلى)	(٢٣) الأسعار السابقة Prices previously charged
خصم يقدم بطريقة غير ملحوظة أو عشوائية للمستهلكين غير المطلعين حتى لا يحالفهم الحظ كثيراً.	(٢٤) الخصم العشوائي Random discounting

تخفيضات سعرية على المنتجات خارج موسمها.	Seasonal pricing التسعير الموسمي (٢٥)
الترويج لخط من المنتجات بأسعار بيع مختلفة وعدم تحديد مستوى التخفيض الدقيق لأي منتج بعينه. "مثال وفر حتى ٥٠٪"	Tensile price claims مطالبات سعر الشد (٢٦)
يتضمن السعر هنا دفعتين منفصلتين يجب على المستهلك دفعها لاستهلاك الخدمة.	Two- part pricing التسعير من جزئين (٢٧)

المصدر : Hardesty, et, al, 2007

ويعتبر هذا المقياس مقياس تشغيلي لقياس المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية^(١)، ويتكون من ١٧ عنصر يتم الاجابة عنهم بالصواب او الخطأ (مؤشرات تكوينية Formative Indicators). كل عنصر من الـ ١٧ عنصر تم انشاء مثالاً له يعكس تكتيك تسعير معين حتي يتمكن المشاركون من بناء ردودهم علي نماذج سوق مفهومة وتضمنت بعض الامثلة ادعاءات عامة (مثل الاسعار منخفضة دائماً في متجر X) بينما ادرج امثلة اخري بها اسعار محددة (Hardesty, et al, 2007).

١ - اعتمد الباحث علي هذا المقياس لقياس المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية

التجزئة

فروض البحث والنموذج المقترح⁽¹⁾:

الفرض الأول (H1): هناك علاقة تأثير ايجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين عمر العميل والمعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية .

الفرض الثاني (H2): كلما زادت حاجة العميل الي الإدراك، كلما زادت المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعرية .

الفرض الثالث (H3): كلما زادت خبرة العميل مع تكتيكات التسعير، كلما زادت المعرفة الإدراكية الموضوعية حول تلك التكتيكات.

الفرض الرابع (H4): كلما زادت خبرة العميل مع تكتيكات التسعير، كلما زادت المعرفة الإدراكية الذاتية حول تلك التكتيكات.

الفرض الخامس (H5): هناك علاقة تأثير ايجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعرية .

الفرض السادس (H6): كلما زادت خبرة العميل مع تكتيكات التسعير، كلما انخفضت علاقة التأثير الايجابية بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعرية .

الفرض السابع (H7) : هناك علاقة تأثير سلبية (عكسية) ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية في متاجر التجزئة واتجاهات العميل تجاه المتجر.

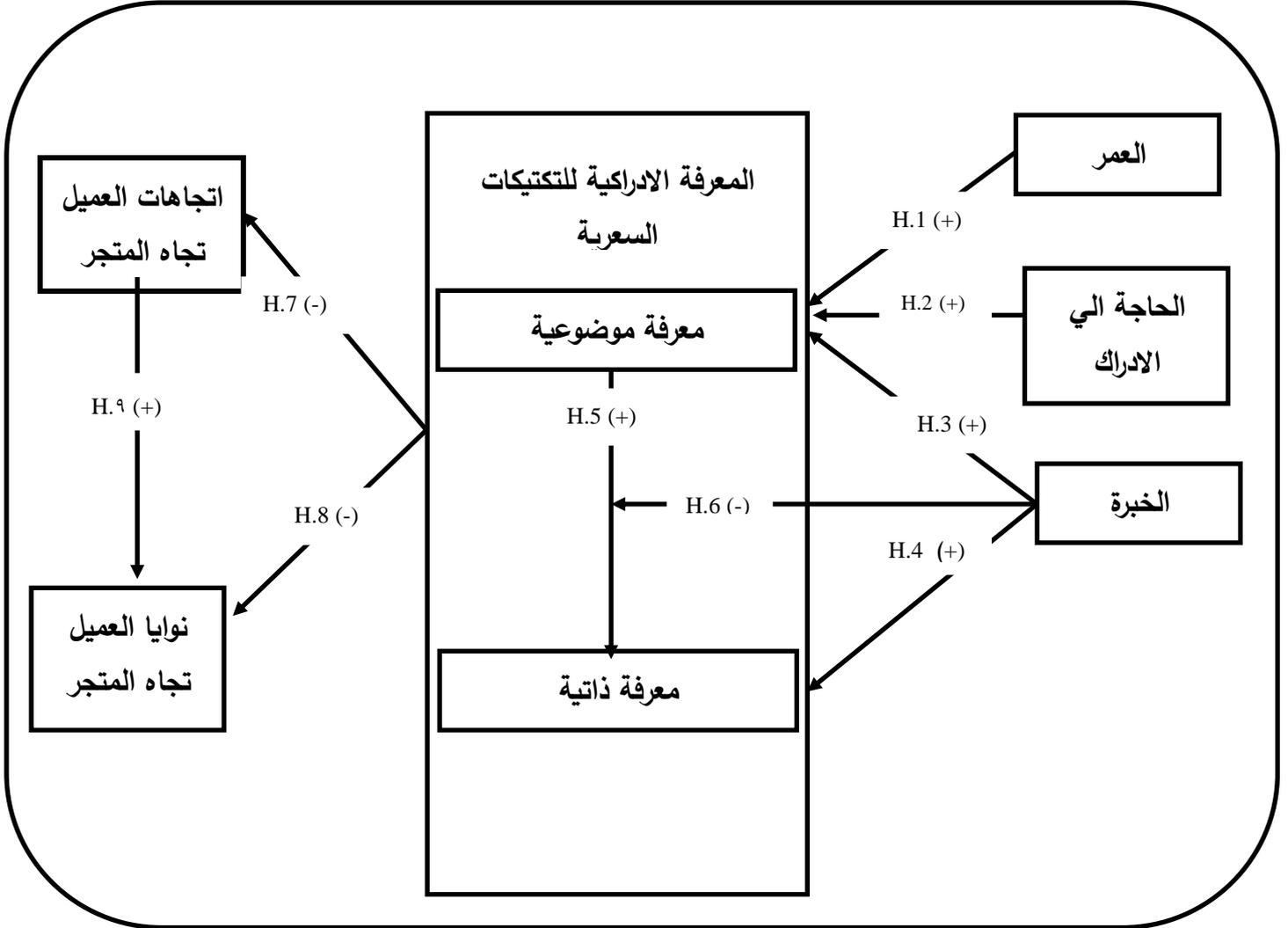
الفرض الثامن (H8) : هناك علاقة تأثير سلبية (عكسية) ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية في متاجر التجزئة ونوايا العميل تجاه المتجر.

الفرض التاسع (H9) : هناك علاقة تأثير ايجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العميل ونواياه الشرائية تجاه المتجر .

١- تم بناء وتطوير فروض البحث في ضوء العلاقات المنطقية بين المتغيرات، ونتائج الدراسات السابقة، والتي عرضها الباحث في الخلفية النظرية للبحث.

نموذج البحث

شكل (١) نموذج البحث



أسلوب البحث:

استخدم الباحث المنهج الاستنباطي Deductive Approach في تحديد الأبعاد المرتبطة بالسمات الشخصية للعميل المؤثرة على المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة ، وهى العمر، الحاجة الي الادراك، الخبرة، وكذلك تحديد اهم التكتيكات السعريّة التي تستخدمها متاجر التجزئة، وطريقة قياس كلاً منهم، وتطوير الإطار المقترح للعلاقات بين المتغيرات موضع البحث.

كما استخدم الباحث المنهج الاستقرائي Inductive Approach حيث قام بتوجيه قائمة استقصاء لعينة مختارة من مجتمع البحث، وتحليل البيانات والتوصل من خلال ذلك إلى نتائج البحث.

ويشمل أسلوب البحث العناصر الآتية:

١- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء المترددين على احد المراكز الشرائية الكبرى بمدينة الجيزة، وقد تم اختيار هذا المركز الشرائي لحصول الباحث على تعاون المسؤولين عنه، إضافة إلى تمتعه بالشهرة الواسعة، وكذلك قدرة الباحث على تجميع البيانات.

٢- عينة البحث:

نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث، وعدم إمكانية تكوينه بواسطة الباحث، وأخذاً في الاعتبار طبيعة مجتمع البحث، فقد استخدم الباحث عينة ميسرة من العملاء المترددين على المركز الشرائي الذي تم اختياره.

٣- حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة في ضوء أن درجة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن ٥٠٪، ودرجة الثقة المطلوبة ٩٥٪، وحدود الخطأ المعياري $(\pm ٥\%)$ ، وبذلك بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة^(١) (بازرعه، ١٩٩٦). وقد توقع الباحث أن نسبة الردود في حدود ٩٠٪، وبذلك تكون العينة المخطط الحصول على تعاون مفرداتها حجمها ٤٢٥ مفردة.

٤- وحدة المعاينة:

تتمثل في هذا البحث في العميل الذي يتردد إلى المركز الشرائي، سواء ذكر أو أنثى، وسواء قام بالشراء أم لا، ويمكنه قراءة وتعبئة الاستقصاء، وبشرط قبوله التعاون مع الباحث^(٢).

٥- أداة الحصول على البيانات الأولية:

١- تم الاستعانة بالموقع الآتي لحساب حجم العينة: <http://www.surveysystem.com/index.html>، مع اعتبار أن حجم المجتمع < ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة.

٢- لاحظ الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية ان بعض العملاء يقومون بالتجول داخل المركز التجاري ومشاهدة المنتجات في المتاجر المختلفة، ولا يقومون بالشراء.

اتجاهات العميل

بغرض جمع البيانات الأولية تم استخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض^(١)، وقد تضمنت عدد(٦٧) عبارة، وقد روعي ترتيب العبارات عشوائياً حتى لا تؤثر على إجابات المستقصى منه على أن يراعى ذلك اثناء عملية ترميز البيانات^(٢).

٦- طريقة قياس متغيرات البحث:

تمثل السمات الشخصية الثلاثة وهي العمر، الحاجة الي الادراك، الخبرة، المتغيرات المستقلة، كما تمثل المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية المتغير الوسيط^(٣)، بينما تمثل كلا من اتجاهات العميل ونواياه الشرائية المتغيرات التابعة. وقد تم تحديد الأبعاد الخاصة بها على النحو الآتي:

١/٦- العمر: تم قياس العمر من خلال سؤال بسيط مغلق وتقسيمه الي خمسة فئات من ٢٠ الي ٣٠ سنة ، من ٣١ الي ٤٠ سنة، من ٤١ الي ٥٠ سنة، من ٥١ الي ٦٠ سنة ، اكبر من ٦٠ سنة.

٢/٦- الحاجة الي الادراك : وقد تم قياسها باستخدام عدد (٥) عبارات، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (Lee and Jang, 2010) واستخدمه (Vafeiadis and Xiao, 2021)، وقد حصلت على الترتيب ١٨، ٣٤، ٢٩، ٢٤، ٢١ في قائمة الاستقصاء.

٣/٦- الخبرة: وقد تم قياسها باستخدام عدد (٣٤) عبارته موزعة علي تكتيكات التسعير السبعة عشر بحيث يتضمن كل تكتيك سؤالين لقياس الخبرة؛ الاول هل تعرضت لهذا التكتيك السعيري في احد متاجر التجزئة من قبل ام لا ؟ والثاني هل قمت بشراء منتج من احد متاجر التجزئة بناء علي ذلك التكتيك السعيري ام لا؟، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (Park et al., 1994)، واستخدمه (Carlson, et al,) (2007).

١- يمكن طلبها من الباحث، أو مراسلته على البريد الإلكتروني للحصول عليها yasenk682@gmail.com .

٢- تم استخدام الرابط التالي <http://www.psychicscience.org/random.aspx> للحصول على الترتيب العشوائي للعبارات الخاصة بكلا من المعرفة الإدراكية الذاتية، الحاجة الي الادراك، اتجاهات العميل، نوايا العميل الشرائية تجاه المتجر والتي شملت العبارات من ٥٢ الي ٦٧. وكذلك العبارات الخاصة بالمعرفة الموضوعية والخبرة حصلت علي الترتيب من ١ الي ٥١.

٣- المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية تمثل متغيراً تابعاً من حيث علاقتها بالسمات الشخصية للعميل (العمر، الحاجة الي الادراك، الخبرة) وفي نفس الوقت، وباعتبارها متغيراً وسيطاً، فانها تمثل متغيراً مستقلاً من حيث علاقتها باتجاهات العميل ونواياه الشرائية تجاه المتجر.

اتجاهات العميل

٤/٦ - المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية: وقد تم قياسها باستخدام عدد (١٧) عبارة، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (Hardesty, et al, 2007) واستخدمه (chen, et al, 2020) .

٥/٦ - المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية: وقد تم قياسها بأستخدام عدد (٥) عبارات وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه (Hardesty, et al, 2007) واستخدمه (chen, et al, 2020) .

٦/٦ - اتجاهات العميل : وقد تم قياسها باستخدام عدد(٣) عبارات، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه(Lafferty and Goldsmith, 1999) واستخدمه (Le and Ha, 2021) وكذلك المقياس الذي قدمه (Dietz, et al., 2013;) (Radwan, et al., 2014) واستخدمه (عبد الوهاب، ٢٠١٤).

٧/٦ نوايا العميل تجاه المتجر وقد تم قياسها باستخدام عدد(٣) عبارات، وقد تم تطويرها في ضوء المقياس الذي قدمه(Lafferty and Goldsmith, 1999) واستخدمه (Le and Ha, 2021) وكذلك المقياس الذي قدمه (Martins, et al., 2013;) (Assaker, et al 2011) واستخدمه (عبد الوهاب، ٢٠١٤).

وقد تم استخدام مقياسين من نوع Likert Scale احدهما مكون من ثلاث درجات اعرف ، لا اعرف، غير متأكد والآخر مكون من خمس درجات: موافق تماماً- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق تماماً، وذلك في جميع العبارات التي تضمنتها قائمة الاستقصاء(McLeod, 2008).

٧- جمع ومراجعة وترميز البيانات:

قام الباحث بجمع البيانات من العملاء المترددين على المركز التجاري^(١)، وتم الحصول على القوائم التي يتم تعبئتها من جانب العملاء يومياً، وخضعت هذه القوائم للمراجعة من جانب الباحث، وتم استبعاد قوائم الاستقصاء الغير صالحة لإغراض التحليل الإحصائي، وفي خلال (١١) أسبوع، أمكن الحصول على(٣٣٦) قائمة استقصاء صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، حيث أسفرت عمليات المراجعة المتزامنة مع جمع البيانات عن استبعاد(٨٩) قائمة استقصاء لعدم اكتمال الإجابة على كل الأسئلة التي احتوتها قائمة الاستقصاء، وقيام بعض العملاء بكتابة تعليق على بعض العبارات، او شطب على

١- استعان الباحث بعدد (٢) مساعدين، وتم اختيار أيام الخميس، الجمعة، والسبت، من كل أسبوع للقيام بعملية جمع البيانات، وذلك لان الباحث لاحظ من الدراسة الاستطلاعية أن هذه الأيام الثلاثة تشهد إقبالا كبيراً من العملاء، بما يعظم من احتمال زيادة التنوع في خصائص العملاء.

اتجاهات العميل

بعضها، وبذلك بلغ عدد قوائم الاستقصاء التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي (٣٣٦) قائمة استقصاء، بنسبة بلغت ٨٠٪ من العينة المخططة وهي نسبة مناسبة ومقبولة للاعتماد عليها في تحليل البيانات.

ويعزى اختلاف نسبة الردود (٨٠٪) مقارنة بالنسبة التي توقعها الباحث (٩٠٪)، الى بعض الظروف العامة، والتي انعكست على العملاء وجعلتهم يتشككون في هدف البحث، مما كان له انعكاس على تعاونهم في عملية جمع البيانات. ثم خضعت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي لعملية ترميز Coding^(١)، ومن ثم تم تبويبها في ملف من نوع (XL)^(٢)، وذلك تمهيداً لإجراء عمليات التحليل الإحصائي عليها.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

استخدام الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لقدرته على اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتعددة في وقت واحد. وقد استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares based SEM - PLS-SEM) لقدرته على اختبار العلاقات بشكل أفضل داخل نماذج مركبة تشمل العديد من المتغيرات، وكذلك لمساعدة الباحث على تجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، وذلك مقارنة بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك (Covariance Based SEM - CB-SEM) (Hair et al., 2019).

نتائج البحث

يشتمل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.5 لتقييم النماذج المقترحة على خطوتين رئيسيتين. الخطوة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس البحث ومدى صحتها. الخطوة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للبحث واختبار فروض البحث (Hair et al., 2019) ويمكن استعراضها كما يلي:

تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)

ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة البحث، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي

١- روعي إعادة ترتيب العبارات عند تبويبها لأغراض القيام بالتحليل الإحصائي، بحيث يمكن حساب متوسط لكل مجموعة من العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات البحث.

٢- Microsoft Office Excel

١- اختبار الصدق **Validity Model Assessment** : ويستخدم للتأكد من قدرة عبارات الإستقصاء على قياس ما صممت لأجله، ولإختبار الصدق إعتد الباحث على ما يلي:

أ. **صدق المحتوى Content Validity** : للتأكد من صدق عبارات الاستقصاء، من الناحيتين العلمية والتطبيقية، تم عرض الاستقصاء على بعض الأكاديميين في مجال التسويق ، فضلاً عن عرضها على عدد ٣٥ من المستقضي محل البحث للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات الإستقصاء، وتم إجراء الاختبار المبدئي من خلال مقابلة الاكاديميين والعملاء ومراعاة ملاحظاتهم على بعض الألفاظ والتعابير الواردة بالاستقصاء وتعديلها وفقاً لملاحظاتهم، وبما يخدم طبيعة البحث.

ب. **الصدق التقاربي / التطابقي Convergent validity** : ويشير إلى مدى تقارب وتوافق عبارات المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد أو المتغير، ويتم ذلك من خلال التحقق من ان قيمة متوسط التباين المستخرج / المفسر Average Variance Extracted (AVE) لكل متغير أكبر من (0.5) واقل من قيمة الثبات المركب (CR) في نفس الوقت (Hair et al., 2019). ويشير الجدول رقم (٢) إلى أن قيمة متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) لكل متغير مقبولة حيث كانت أكبر من 0.5 واقل من قيمة الثبات المركب (CR).

ج. **الصدق التمييزي Discriminant Validity** : ويشير إلى عدم تشابه المتغيرات والمدي الذي يكون فيه كل بعد او متغير مختلف عن البعد او المتغير الاخر، وأن كل متغير يمثل ذاته، وتم إختبار صدق التمييزي من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج square root of AVE والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2019)، ويشير الجدول رقم (٣) الي أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات البحث الأخرى مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

جدول (٢) : معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

المتغير	عدد	معامل	الثبات	الصدق
---------	-----	-------	--------	-------

اتجاهات العميل

التقاربي	المركب	الفا	العبارات	
AVE	CR	α		
٠,٦٨٠	٠,٩١٨	٠,٨٢٢	١٧	المعرفة الموضوعية
٠,٧٥٥	٠,٩٣٩	٠,٨٢٥	٥	المعرفة الذاتية
٠,٦٩٧	٠,٩٤٧	٠,٨٣٧	٢٢	المعرفة الإدراكية للتكتيكات التسعيرية
٠,٥٨٥	٠,٩٧٩	٠,٨٤١	٣٤	خبرة العميل مع التكتيكات التسعيرية
٠,٦٨٢	٠,٩١٤	٠,٨١١	٥	الحاجة إلي الإدرك
٠,٧٠٨	٠,٨٧٩	٠,٧٩٢	٣	إتجاهات العميل نحو المتجر
٠,٧٣٨	٠,٨٩٤	٠,٧٨٨	٣	نوايا العميل الشرائية

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

٢- اختبار الثبات **Reliability Assessment** : استخدم الباحث هذا الاختبار لبيان مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة, ويشمل ما يلي:

- ثبات المؤشر / المقياس **Indicator Reliability**: ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات البحث, والتي يجب ألا تقل عن (0.7) (Hair et al., 2019), وقد تبين أن قيم المعاملات المعيارية لجميع العبارات أكبر من 0.7 , وهي قيم مقبولة.
- ثبات الاتساق الداخلي **Internal Consistency Reliability**: تم إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في البحث اعتماداً على معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لتركيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات كل مقياس خاضع للاختبار, ومعامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس. ويشير (Hair et al., 2019) إلي أن قيم كل من معامل ألفا ومعامل الثبات المركب (CR) يجب ألا تقل عن 0.7. ويوضح الجدول رقم (٢) أن قيم معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α) ومعامل

اتجاهات العميل

الثبات المركب (CR) أكبر من 0.7 وهو ما يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في البحثو يشير الي درجة مرتفعة من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة. فيما يتعلق بمشكلكتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات، إتمد الباحث علي قيم معاملات الإلتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) ، وتشير نتائج التحليل إلي أن قيم معامل الالتواء والتفرطح تراوحت بين (±1) وبما يؤكد علي أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي (George and Mallery, 1999). وحتى يتأكد الباحث من أن البيانات لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity ، فقام بمراجعة قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغير من متغيرات البحث والتي يجب الا تزيد عن 5 لكي تكون قيماً مقبولة (Kock and Lynn, 2012)، وتشير النتائج إلي أن قيم معامل التضخم المفسر (VIF) لمتغيرات البحث تراوحت بين 1.82 و 3.84 وهي بذلك قيمة مقبولة علي أن البيانات لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة (Common Method Bias - CMB)، ولضمان عدم وجود مشكلة تحيز الطريقة الشائعة الناتجة عن التحيز في أداة البحث بدلاً عن ميول المستقصي منهم، قام الباحث بإستخدام إختبار العامل الفردي لهارمانز Harmans' Single-factor Test ، والذي يوضح مدي وجود تحيز عن طريق جميع عبارات المقياس علي معامل واحد والتعرف علي نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، ويؤكد (Podsakoff et al., 2012) أنه حتي لا توجد مشكله تحيز يجب ألا تزيد نسبة المعامل الإجمالية عن 50%. وتشير نتائج البحث إلي أن نسبة المعامل الإجمالية بلغت 39,22% وهي أقل من 50% مما يؤكد علي عدم وجود تحيز الطريقة الشائعة.

جدول (3) : الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير	المعرفة الموضوعية	المعرفة الذاتية	المعرفة الإدراكية	خبرة العميل	الحاجة إلي الإدرك	إتجاهات العميل	نوايا العميل
المعرفة الموضوعية	0,824						
المعرفة الذاتية	0,529	0,869					
المعرفة الإدراكية	0,811	0,824	0,835				

اتجاهات العميل

							الإدراكية للتكتيكات التسعيرية
			٠,٧٦٥	٠,٤٣٨	٠,٣٧٩	٠,٤٧٦	خبرة العميل مع التكتيكات التسعيرية
		٠,٨٢٦	٠,٥٩٨	٠,٦٩٨	٠,٦٦١	٠,٧١٥	الحاجة إلي الإدراك
	٠,٨٤١	٠,٤١٦	٠,٣٣٨-	٠,٤٣٤-	٠,٢٧٩-	٠,٣١٥-	إتجاهات العميل نحو المتجر
٠,٨٥٩	٠,٦٤١	٠,٣٢٢	٠,٣٤٦-	٠,٤٢١-	٠,٢٣٨-	٠,٣٧٧-	نوايا العميل الشرائية

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

نتائج البحث وتقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

يتناول الباحث في هذا الجزء جودة نموذج البحث ثم يتطرق لإستعراض نتائج إختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

(أ) جودة ملائمة النموذج المقترح للبحث (Model Fit)

تعتبر أحد الخطوات الهامة في إستخدام أسلوب المعادلة الهيكلية هي التأكد من جودة النموذج النظري للبحث والتأكد من مدي تطابقه مع النتائج الميدانية، ولذلك اعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات لجودة مطابقة وملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار Average Path Coefficient (APC) ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor (AVIF). وتعتبر جودة ملائمة النموذج مقبولة إذا بلغت معنوية قيم متوسط معامل المسار (APC) وبلغت قيمة مؤشر متوسط معامل الارتباط أقل من 5% ($p\text{-value} < 0.05$)، وبلغت قيمة مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم أقل من 5 (Hair et al., 2019).

وقد توصلت النتائج إلي أن قيمة متوسط معامل المسار (APC) بلغت ٠,٢١٠ بمعنوية ٠,٠٠١، كما بلغت قيمة متوسط معامل الارتباط (ARS) ٠,٤١٢ بمعنوية قدرها ٠,٠٠١، وكذلك بلغت قيمة متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) ٣,٦٨١ وهو ما

اتجاهات العميل

يشير الي ان نموذج البحث يتمتع بجودة ملائمة مقبولة. وبالتالي يمكن القول ان النموذج الكلي للاطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل البحث، مما يعني أنه يمكن الإعتماد عليه لوصف العلاقات بين متغيرات البحث.

ولاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للبحث Structural Model Predictive Validity استخدم الباحث قيمة Q^2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث يتمتع النموذج بصلاحية تنبؤية عندما تزيد قيمة Q^2 عن الصفر (Hair et al., 2019). وقد بلغت قيم Q^2 في نموذج البحث ٠,٤٧١ للمعرفة الموضوعية، و ٠,٦١٢ للمعرفة الذاتية، و ٠,٥٨٦ لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير، و ٠,٦٣٢ للحاجة إلي الإدراك، و ٠,٦٠٩ لإتجاهات العميل نحو المتجر، و ٠,٥٦٧ لنوايا العميل الشرائية، مما يؤكد على تمتع النموذج بقدرة تنبؤية مناسبة.

ولمزيد من التأكد من القدرة التنبؤية للنموذج إعتد الباحث على قيمة معامل التحديد (R^2) ، وقد بلغت قيمتها ٠,٥٤٧ للمعرفة الموضوعية، و ٠,٧١١ للمعرفة الذاتية، و ٠,٥٩١ لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير، و ٠,٦٧٥ للحاجة إلي الإدراك، و ٠,٥٩٧ لإتجاهات العميل نحو المتجر، و ٠,٦٣٩ لنوايا العميل الشرائية، مما يؤكد على تمتع النموذج بقدرة تنبؤية مناسبة.

(ب) نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

لإختبار فروض البحث استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، واختبار نموذجين للعلاقات بين متغيرات البحث ، يختبر النموذج الاول علاقات التأثير المباشرة بين متغيرات البحث والتي تنعكس في الفروض (الاول، الثاني، الثالث، الرابع، الخامس، السابع، الثامن، التاسع)، ويختبر النموذج الثاني صحة الفرض السادس الخاص بالمتغير المعدل، وذلك كما يلي :

(١) نتائج اختبار فروض العلاقات المستقلة او المباشرة

الفرض الأول (H1): "هناك علاقة تأثير ايجابية(طردية) ذات دلالة احصائية بين عمر العميل والمعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية".

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي ايجابي مباشر للعمر على المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٤٣٧) وهو تأثير معنوي حيث ($P\text{-value} \leq 0.05$)، وهذا يعني ان العمر يسهم بنسبة ٤٣.٧٪ في تفسير التباين في المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الاول للبحث.

الفرض الثاني(H2): كلما زادت حاجة العميل الي الادراك، كلما زادت المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة .

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لحاجة العميل الي الادراك على المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٧١٥) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان حاجة العميل الي الادراك تسهم بنسبة ٧١.٥٪ في تفسير التباين في المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الثاني للبحث.

الفرض الثالث(H3): كلما زادت خبرة العميل مع تكتيكات التسعير، كلما زادت المعرفة الادراكية الموضوعية حول تلك التكتيكات.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٤٧٦) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان خبرة العميل مع تكتيكات التسعير تسهم بنسبة ٤٧.٦٪ في تفسير التباين في المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الثالث للبحث.

الفرض الرابع(H4): كلما زادت خبرة العميل مع تكتيكات التسعير، كلما زادت المعرفة الادراكية الذاتية حول تلك التكتيكات.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعريّة حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٣٩٧) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان خبرة العميل مع تكتيكات التسعير تسهم بنسبة ٣٩.٧٪ في تفسير التباين في المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعريّة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الرابع للبحث.

الفرض الخامس(H5): هناك علاقة تأثير احبابية(طردية) ذات دلالة احصائية بين المعرفة الادراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعريّة .

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة على المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعريّة حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٥٢٩) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان المعرفة الادراكية الموضوعية للتكتيكات السعريّة تسهم بنسبة ٥٢.٩٪ في تفسير التباين في المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعريّة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الخامس للبحث.

اتجاهات العميل

وهذا يعني ان المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٥٢.٩% في تفسير التباين في المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الخامس للبحث.

الفرض السابع (H7) : هناك علاقة تأثير سلبية (عكسية) ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية في متاجر التجزئة واتجاهات العميل تجاه المتجر.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية (الموضوعية والذاتية) على اتجاهات العميل تجاه المتجر حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٤٣٤) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٤٣.٤% في تفسير التباين في اتجاهات العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. كذلك تؤكد نتائج البحث علي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر لكلا من المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعيرية على اتجاهات العميل تجاه المتجر حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة علي التوالي (٠.٣١٥) للمعرفة الموضوعية، (٠.٢٧٩) للمعرفة الذاتية وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٣١.٥% في تفسير التباين في اتجاهات العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وكذلك يعني ان المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٢٧.٩% في تفسير التباين في اتجاهات العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض السابع للبحث.

الفرض الثامن (H8) : هناك علاقة تأثير سلبية (عكسية) ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية في متاجر التجزئة ونوايا العميل تجاه المتجر.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية (الموضوعية والذاتية) على نوايا العميل تجاه المتجر حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٤٢١) وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٤٢.١% في تفسير التباين في نوايا العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. كذلك تؤكد نتائج البحث الجدول (٤) علي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر لكلا من المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية للتكتيكات السعيرية على نوايا العميل تجاه المتجر حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة علي التوالي (٠.٣٧٧) للمعرفة الموضوعية، (٠.٢٣٨) للمعرفة الذاتية وهو تأثير معنوي حيث $(P\text{-value} \leq 0.05)$ ، وهذا يعني ان المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات

اتجاهات العميل

السعيرية تسهم بنسبة ٣٧.٧٪ في تفسير التباين في نوايا العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري . وكذلك يعني ان المعرفة الادراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية تسهم بنسبة ٢٣.٨٪ في تفسير التباين في نوايا العميل تجاه المتجر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الثامن للبحث.

الفرض التاسع (H9) : هناك علاقة تأثير ايجابية (طردية) ذات دلالة احصائية بين اتجاهات العميل ونوايا الشرائية تجاه المتجر.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) الي وجود تأثير معنوي ايجابي مباشر لاتجاهات العميل تجاه المتجر على نوايا العميل تجاه المتجر حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (٠.٦٤١) وهو تأثير معنوي حيث (P-value ≤ 0.05)، وهذا يعني ان اتجاهات العميل تجاه المتجر تسهم بنسبة ٦٤.١٪ في تفسير التباين في نوايا العميل تجاه المتجر ، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض التاسع للبحث.

جدول (٤) : معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات البحث

الفروض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
H.1	العمر	المعرفة الموضوعية	٠,٤٣٧	٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.2	الحاجة إلي الإدراك	المعرفة الموضوعية	٠,٧١٥	٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.3	خبرة العميل مع تكتيكات التسعير	المعرفة الموضوعية	٠,٤٧٦	٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.4	خبرة العميل مع تكتيكات التسعير	المعرفة الذاتية	٠,٣٧٩	٠,٠١٩	قبول الفرض
H.5	المعرفة الموضوعية	المعرفة الذاتية	٠,٥٢٩	٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.7	المعرفة الإدراكية	اتجاهات العميل نحو المتجر	- ٠,٤٣٤	٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.7.1	المعرفة الموضوعية	اتجاهات العميل نحو المتجر	- ٠,٣١٥	٠,٠٠٧	قبول الفرض

اتجاهات العميل

H.7.2	المعرفة الذاتية	اتجاهات العميل نحو المتجر	٠,٢٧٩ - ٠,٠٣٥	قبول الفرض
H.8	المعرفة الإدراكية	نوايا العميل الشرائية	٠,٤٢١ - ٠,٠٠٠	قبول الفرض
H.8.1	المعرفة الموضوعية	نوايا العميل الشرائية	٠,٣٧٧ - ٠,٠١١	قبول الفرض
H.8.2	المعرفة الذاتية	نوايا العميل الشرائية	٠,٢٣٨ - ٠,٠٢٣	قبول الفرض
H.9	اتجاهات العميل نحو المتجر	نوايا العميل الشرائية	٠,٦٤١ - ٠,٠٠٠	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

(٢) نتائج اختبار فروض المتغير المعدل او التفاعلي (الفرض السادس)

الفرض السابع (H7) : هناك علاقة تأثير سلبية (عكسية) ذات دلالة إحصائية بين

المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية في متاجر التجزئة واتجاهات العميل تجاه المتجر .

فيما يتعلق باختبار الدور المعدل لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على العلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والمعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية، فتشير نتائج الجدول رقم (٥) لوجود تأثير معنوي سلبي معدل لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على علاقة التأثير الإيجابية للمعرفة الإدراكية الموضوعية والمعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية، حيث بلغت قيمة معلمة مسار العلاقة (-٠.١٣٧) وهو تأثير معنوي حيث $P \leq 0.05$ ، وقد كانت معلمة هذا المسار في العلاقات المستقلة المباشرة كما هو وارد في الجدول (٤) (٠.٥٢٩)، ويعني ذلك ان علاقة التأثير الإيجابية للمعرفة الإدراكية الموضوعية علي المعرفة الإدراكية الذاتية تتخضع بنسبة ١٣.٧٪ ويرجع ذلك الي تأثير خبرة العميل مع تكتيكات التسعير كمتغير معدل لعلاقة المعرفة الإدراكية الموضوعية علي المعرفة الإدراكية الذاتية. حيث ينخفض تأثير المعرفة الموضوعية علي المعرفة الذاتية خاصة لأصحاب الخبرة الكبيرة عن أصحاب الخبرة المنخفضة وذلك على النحو الموضح بالشكل رقم (٢)، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض السادس للبحث.

جدول (٥) : معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير

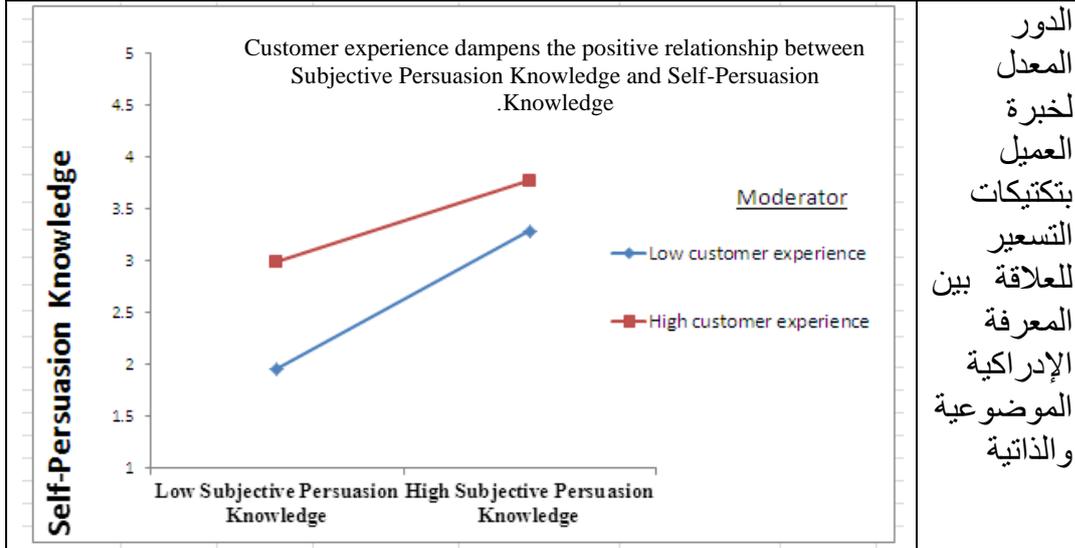
الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
-------	-----------------	----------------	----------------	--------------	---------	--------------------

اتجاهات العميل

H.6	المعرفة الموضوعية	خبرة العميل مع تكتيكات التسعير	المعرفة الذاتية	٠,١٣٧-٠,٠٠٧	قبول الفرض
-----	-------------------	--------------------------------	-----------------	-------------	------------

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

شكل (٢): التوضيح البياني الخاص بالتأثيرات المعدلة لخبرة العميل بتكتيكات التسعير للعلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية



الدور المعدل لخبرة العميل بتكتيكات التسعير للعلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية

المصدر: إعداد الباحث إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي.

مناقشة النتائج، والتوصيات، والمحددات

يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية

(أولاً) فيما يتعلق بالعلاقة بين عمر العميل والمعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية، فتشير النتائج الي ان عمر العميل يؤثر تأثيراً ايجابياً بشكل مباشر علي المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية ويعني ذلك ان العملاء الاكبر سنا لديهم معرفة ادراكية موضوعية للتكتيكات السعيرية اعلي. ويتفق ذلك مع النتائج التي توصل اليها (Eisend and Tarrahi 2021; Hardest,2007) والتي تشير الي ان العملاء الاكبر سنا لديهم معرفة ادراكية للتكتيكات السعيرية اعلي من العملاء الاصغر سنا.

(ثانياً) تشير نتائج البحث ايضا الي وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي مباشر لحاجة العميل الي الادراك على المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية، ويعني ذلك ان الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك لديهم معرفة ادراكية موضوعية اكبر حول تكتيكات التسعير. ويتفق ذلك مع النتائج التي توصلت اليها (Xiao, Su and Lee, 2021; Vafeiadis and Xiao, 2021; Yee and Braver, 2018) والتي تشير الي ان الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك يميلون إلى البحث

اتجاهات العميل

عن ومعالجة المعلومات وفحص الموقف قبل إجراء تقييم، وبالتالي يبذلون جهداً كبيراً لتحقيق أهدافهم. وتأتي تلك النتائج منسجمة مع الفكرة البديهية القائلة بأن زيادة التفكير يجب أن يؤدي إلى زيادة المعرفة. فكلما تمتع الفرد بدرجة عالية من الحاجة الي الادراك اصبح لديه حافزاً أكبر للتعرف علي التكتيكات السعيرية التي تستخدمها متاجر التجزئة من الأشخاص الذين يعانون من انخفاض الحاجة الي الادراك لأن الجهد المعرفي للأشخاص الذين يستخدمون الحاجة الي الادراك (أي تكلفة البحث) أكبر بكثير من الأشخاص الذين يعانون من انخفاض حاجتهم الي الادراك.

(ثالثاً) تؤكد نتائج البحث علي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة العميل مع تكتيكات التسعير على المعرفة الإدراكية الموضوعية والمعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية. ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه دراسة (Hardesty, et al, 2007) والتي تؤكد علي ان المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية ما هي شكلا من اشكال المعرفة الخاصة بمجال معين التي يكتسبها الافراد من خلال التجربة / الخبرة. ويتفق ذلك ايضا مع ما توصلت اليه دراسة (Das, et al, 2020; Fatma, 2019) علي ان وجود المعرفة الإدراكية لدي المستهلكين تؤكد بان لديهم مستويات معرفة مختلفة فيما يتعلق بأساليب تسعير السوق ونيته الكامنة وراء ذلك، ويكتسب المستهلكين ذلك من خلال خبراتهم في السوق. وتأتي هذه النتائج متسقة مع الحجة القائلة بأن بان التجربة يمكن أن تؤدي إلى اكتساب المعرفة، فمن المتوقع أن تمنح هذه التجارب معرفة دقيقة للمستهلكين فيما يتعلق بتكتيكات التسعير والنية المقنعة وذلك عند زيادة التعرض لها في السوق.

(رابعاً) تشير نتائج البحث الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية على المعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعيرية، ويعني ذلك انه كلما زادت المعرفة الإدراكية الموضوعية للتكتيكات السعيرية لدي الفرد كلما زادت معرفته الذاتية حول تلك التكتيكات. ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه نتائج دراسة (Carlson, et al. 2007) والتي توصلت الي ان العلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية علاقة ايجابية. كذلك يتفق ذلك جزئياً مع ما توصل اليه (Hardesty, et al, 2007; Ham and Nelson, 2016) بأن العلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والذاتية في بعض الأحيان قد لا تكون إيجابية، حيث يكون المستهلكين أكثر عرضة للضرر لأن ما يعتقدون أنهم يعرفونه لا يتوافق مع ما يعرفونه فعلاً.

(خامساً) تؤكد نتائج البحث ايضا علي وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعيرية على كلا من اتجاهات العميل تجاه المتجر ونوايا العميل

اتجاهات العميل

الشرائية تجاة المتجر (وهذا يعكس ردود فعل المستهلك تجاة المتاجر التي تستخدم تكتيكات التسعير)، ويعني ذلك انه كلما زادت المعرفة الإدراكية للمستهلك حول التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة كلما قلت اتجاهاتهم ونواياهم الشائية تجاه تلك المتاجر اي كلما كانت لهم اتجاهات ونوايا سلبية تجاه تلك المتاجر .

ويتفق ذلك مع ما توصلت اليه دراسة (Shirai and Satomura, 2020; Park and Yi, 2019) بأنه عندما يدرك المستهلكين أنه يتم استخدام تكتيك إقناع فإنهم يسعون لتحقيق أهداف تتعلق بتشكيل اتجاهات صحيحة حول السلوك الذي يتم الضغط عليهم للمشاركة فيه، وان ردود فعلهم تجاه محاولات الإقناع تكون سلبية أو على الأقل تعكس سلوكيات او اتجاهات حذرة، لأن الأفراد لا يحبون أن ينظر إليهم على أنهم أولئك الذين يمكن إقناعهم أو أنهم يحتاجون إلى أن يتم إقناعهم، وبالتالي فان المستهلكين الذين لديهم معرفة إدراكية يكون لديهم قدرة أكبر للتحكم في استجاباتهم تجاه محاولات الإقناع. ويتفق ذلك ايضا مع ما توصل اليه (Kumar and Pillai, 2012) بأن المستهلكين الذين لديهم معرفة إدراكية للتكتيكات السعرية يكون لديهم تصورات سلبية تجاه العروض التي تحتوي على رسوم إضافية للكمية او خصومات الجذب.

(سادسا) كذلك توصلت نتائج البحث الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لاتجاهات العميل تجاه المتجر على نوايا العميل تجاه المتجر، ويعني ذلك انه اذا كان للعميل اتجاهات ايجابية تجاة المتجر فان ذلك سيؤدي من نواياه الشرائية تجاة المتجر، والعكس بالعكس. وفي سياق المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية فان امتلاك المستهلك المعرفة الإدراكية حول التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة سيؤدي الي تكوين اتجاهات سلبية لديه تجاه تلك المتاجر وبالتالي تكوين نوايا شرائية سلبية تجاهها. ويعكس ذلك ردود الفعل السلبية للمستهلك تجاه المتاجر التي تستخدم التكتيكات السعرية التي يمتلك المستهلك معرفة ادراكية حولها.

ويتفق ذلك بشكل جزئي مع ما توصل اليه (Kachersky, 2011; Gottschalk and Germany 2018) بأن المستهلكين الذين لديهم معرفة إدراكية للتكتيكات السعرية مرتفعة، يستنتجون دوافع زيادة هامش الربح من تخفيضات المحتوى اكثر من الزيادة الإجمالية في الأسعار، ومن ثم فهم اكثر عرضة للتفاعل بشكل سلبي مع تخفيضات المحتوى بدلاً من الزيادة الإجمالية للأسعار. ويتفق ذلك ايضا مع ما توصل اليه (Lee and Han,2002) بان المستهلكين الذين يتعرضون للأسعار المقسمة يتذكرون ان تقسيم

اتجاهات العميل

السعر يؤدي الي خفض التكاليف الاجمالية وانه عندما ادرك المستهلكين انهم قد قللوا من تعديل الرسوم الاضافية فقد قللوا من اتجاهاتهم تجاه العلامة التجارية المستهدفة.

(سابعاً) اخيراً تؤكد نتائج البحث علي اهمية الدور المعدل لمتغير خبرة العميل حول التكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة علي العلاقة بين المعرفة الإدراكية الموضوعية والمعرفة الإدراكية الذاتية للتكتيكات السعرية. حيث اكدت النتائج انه علي الرغم من أن من المتوقع أن تؤدي الخبرة المتزايدة إلى زيادة المعرفة الموضوعية وزيادة المعرفة الذاتية إلا أن الخبرة تتسبب في جعل العلاقة بين المعرفة الموضوعية والذاتية أكثر انفصالاً.

ويتفق ذلك مع ما توصل اليه (Chen, et al, 2020; Carlson, et al, 2007;) و(Hoch, 2002; Park, et al, 1994) بأن العلاقة بين المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الموضوعية والذاتية قد تضعف بالخبرة، لانه لا يمكن للمستهلك ذو الخبرة المنخفضة (من حيث التعرض لأساليب التسعير المختلفة أو شراء العناصر المعروضة بتكتيكات التسعير) استرداد المعلومات التي حصل عليها من تجربته والمتعلقة بأساليب التسعير بسهولة ومن المرجح أن يدركوا أنفسهم على أنهم غير مدركين نسبياً. يعود ذلك ايضاً الي انه من المحتمل أن تكون المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية نتيجة التعلم العرضي على سبيل المثال من المرجح أن يقوم المستهلكين بالتسوق لأسباب وظيفية أو ترفيهية وليس في محاولة لفهم سبب استخدام المسوقين لأساليب تسعير معينة وهذا يجعل المستهلكين ذو الخبرة العالية قد يكونوا أكثر عرضة للاعتقاد بأنهم قد تعلموا الكثير من هذه التكتيكات في حين أنهم ربما قد لا يكونوا قد تعلموا ذلك بالفعل مما يخلط بين المعرفة الإدراكية والمعرفة الفعلية. وكذلك نتيجة ان متاجر التجزئة نادراً ما تشرح للمستهلكين الغرض المقنع من عروض الأسعار قبل أو أثناء أو بعد تعرض المستهلك لها وبالتالي من غير المحتمل أن يتلقى المستهلكين تعليقات بشأن دقة المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية الخاصة بهم أثناء تجاربهم في السوق.

ومن جهة اخري يؤكد الباحث علي ان احد المحددات الهامة للبحث هو اقتضاره علي كلا من العمر، الحاجه الي الادراك، وخبرة العميل كمحددات للمعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية بدون دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلك كمحدد من محددات المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية. كذلك تناول البحث الحالي اثر المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية التي تستخدمها متاجر التجزئة ككل مثل التسعير المقسم، والتسعير المرجعي، واستخدام كلمة مجاني وغيرها من التكتيكات السعرية الاخرى علي اتجاهات ونوايا

المستهلك، الا ان اثر المعرفة الادراكية لاحد تلك التكتيكات قد يختلف عن الاخر وقد يفهمه المستهلك بطريقة مختلفة، وقد يكون احد تلك التكتيكات لدي المستهلك معتقدات مختلفة عن غيره من التكتيكات، وبالتالي يكون لها ردود فعل مختلفة عن غيرها تجاه تلك المتاجر .

البحوث المقترحة:

- في ضوء ندرة البحوث في مجال المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة ، يمكن توجيه الاهتمام بالبحوث في هذا الموضوع، وخاصة في المجالات البحثية الآتية:
- العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستهلك والمعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة في متاجر التجزئة، واثارها علي الصورة الذهنية للمتجر، ومن خلال هذا البحث يمكن التعرف علي دور الخصائص الديموجرافية مثل النوع، الحالة الاجتماعية، ومستوي التعليم، والعمر وغيرها من الخصائص الديموجرافية في تكوين المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة واثار تلك المعرفة علي الصورة الذهنية للمتاجر .
 - دراسة اثر المعرفة الادراكية لاحد التكتيكات السعريّة (مثل، التسعير المقسم او التسعير المرجعي ... الخ) علي اتجاهات ونوايا المستهلك تجاه المتاجر التي تستخدم هذا التكتيك السعري .
 - دراسة اثر المعرفة الادراكية للتكتيكات السعريّة التي تستخدمها متاجر التجزئة علي اتصالات الكلمة المنطوقة تجاه تلك المتاجر .
 - دراسة مقارنة لاثار نوعين من التكتيكات السعريّة (مثل التسعير المقسم مقابل التسعير المجمع) علي ردود فعل المستهلك تجاه العلامة التجارية للمنتجات التي يطبق عليها تلك التكتيكات .

المراجع

المراجع العربية:

- بازرعه، محمود صادق (١٩٩٦)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، مكتبة العبيك، ان، الرياض، الطبعة الأولى، ص.ص.١٧٧-١٧٨.
- عبد الوهاب، احمد (٢٠١٤)، التثبيط التسويقي للمنتجات الضارة، وأثره على نوايا المستهلك، بالتطبيق على الطلاب المدخنين بالمرحلة الجامعية، مجلة ادارة الاعمال، كلية التجارة جامعة القاهرة، عدد (٥).
- عبد الوهاب، احمد (٢٠١٣)، المخاطر المدركة للاضطرابات السياسية، وأثرها على اتجاهات السائحين وانعكاسها على نواياهم زيارة مصر، مجلة ادارة الاعمال المصرية، كلية التجارة جامعة القاهرة، عدد (٣).

المراجع الاجنبية:

- Ahluwalia, R. and Burnkrant, R., 2004, Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.26-42.
- Ahmad, F. and Guzman, F., 2021, Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge, *Journal of Product & Brand Management*, 29/2, PP.549-564.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. and Fagan, P., 2014, Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, PP.696-707.
- Alba, J., Hutchinson, J., 2000, Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, pp.123-156.
- Anand, 2019, Pricing Tactic Persuasion Knowledge in Retail Industry, *Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3540095>*, PP.1-5
- Arbuckle, L., 2006, "Amos™7.0 User Guide", U.S.A, Amos Development Corporation, pp.10-12.
- Blattberg, R. and Neslin, S., 1990, Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies. *Prentice-Hall, Inc.*, Englewood Cliffs, NJ.
- Bronstein, M., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. and Cannon, T., 2019, Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking.

Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 8 (1), pp.108–117.

- Brown, C. and Krishna, A., 2004, The skeptical shopper: A meta-cognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.529–539.
- Byrne, M., 2010, "Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming", Mahwah, New Jersey: *Erlbaum, Multivariate Applications Series*, Sec.Ed.pp.3-10.
- Carlson, J., Bearden, W., and Hardesty, D., 2007, Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics. *Psychology & Marketing*, 24(2), pp.117–142.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M. and Rao, A., 2012, When more is less: the impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*. 76 (4), pp.64–77.
- Chen, Y., Lan, L. and Fang, W., 2021, What do customers want? The impact of pricing tactic persuasion knowledge and frequency of exposure, *British Food Journal* Vol. 123 No. 7, pp. 2321-2334.
- Chen, Z. and Cheng, Y., 2020, Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust, *Journal of Product & Brand Management* 29/2, PP.188–198.
- Cialdini, R., 2001, Influence: Science and Practice, 4th ed. *Allyn & Bacon, Boston*.
- Cialdini, R., 2009, we have to breakup. *Perspectives Psychol. Sci.* 4 (1), pp.5–6.
- Das, G., Roy, R. and Naidoo, V., 2020, When do consumers prefer partitioned prices? The role of mood and pricing tactic persuasion knowledge, *Journal of Business Research* 116, PP.60–67.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. and Smith, A., 2007, A study of comparison price advertising incorporating a time-limited offer. *Journal of Prod. Brand Manag.* 16 (4), pp.280–285.
- Eisend, M. and Tarrahi, F., 2021, Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology* 32(1), PP. 1-20.
- Ellison, G. and Ellison, S., 2009, Search, obfuscation, and price elasticities on *the Internet*. *Journal of Econometrica* 77 (2), pp.427–452.
- Evans, N. and Park, D., 2015, Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Jour-*

nal of Current Issues and Research in Advertising 36(2), PP.157-176.

- Fatma, S., 2019, Influence of pricing on consumer decision making with reference to Electronics industry, *International Journal of Management Research & Review*, Volume 9/Issue 10/Article No-2, pp.10-22.
- Fatma, S., 2019, Influence of pricing on consumer decision making with reference to electronics industry, *International Journal of Management Research & Review*, Volume 9/Issue 10/Article No-2/10-22, PP.10-22.
- Friestad, M., and Wright, P., 1994, The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.1–31.
- Furnham, A. and Boo, H., 2011, A literature review of the anchoring effect. *Journal of Socio- Econ.* 40 (1), pp. 35–42.
- Furnham, A. and Boo, H., 2011. A literature review of the anchoring effect. *J. Socio- Econ.* 40 (1), pp. 35–42.
- George, D. and Mallery, P.)1999(. SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference. *Allyn & Bacon*.
- Gottschalk, I. and Germany, S., 2018, Consumer evaluation of ambient scent; The impact of pre-information, environment, and persuasion knowledge. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 46 No. 6, pp. 530-544.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. and Sarstedt, M., 2019, A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *Sage Publications*.
- Ham, C., Yoon, G. and Nelson, M., 2016, The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergaming, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 3, pp. 239-250.
- Hansen, H., Samuelsen, B. and Sallis, J., 2013, The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 8, pp. 1157-1176.
- Hardesty, D., Bearden, W. and Carlson, J., 2007, Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 2., PP.117-142.
- Hoch, S., 2002, Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, pp.448–454.
- Holmes, Y., Beitelspacher, L., Hochstein, B., and Bolander, W., 2017, “Let's make a deal.” Price outcomes and the interaction of customer persuasion knowledge and salesperson negotiation strategies. *Journal of Business Research*, 78, pp.81–92.

اتجاهات العميل

- Huang, L., Huang, W. and Wu, Y., 2022, The effects of puffery in food packaging on consumers' responses via persuasion knowledge: role of food type and picture type. *British Food Journal*, Emerald Publishing Limited, PP.1-19.
- Hudders, L., Pauw, P., Cauberghe, V. and Panic, K., 2017, Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising* 46(2), PP. 124-158.
- Inman, J., McAlister, L. and Hoyer, W., 1990, Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?. *Journal of Consumer Research* 17(1), PP. 74-81.
- Inman, J., Peter, A. and Raghurir, P., 1997, Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Res.* 24 (1), pp.68–79.
- Kachersky, L. and Kim, H., 2011, When consumers cope with pricepersuasion knowledge: The role of topic knowledge, *Journal of Marketing Management*, 27:1-2, PP.28-40.
- Kachersky, L., 2011, Reduce content or raise price? The impact of persuasion knowledge and unit price increase tactics on retailer and product brand attitudes. *Journal of Retailing*, 87(4), pp. 479–488.
- Kirman, A. and Campbell, M., 2009, Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *In M. Wanke (Ed.), Social psychology of consumer behavior*, pp. 297–316.
- Kock, N. and Lynn, G.)2012(, "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13 (7).
- Kumar, V. and Pillai, K., 2012, Differential Effects of Value Consciousness and Coupon Proneness on Consumers' Persuasion Knowledge of Pricing Tactics, *Journal of Retailing* 88, PP. 20–33.
- Lafferty, B. and Goldsmith, R., 1999, Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research* 44, PP.109–116.
- Le, L. and Ha, Q., 2021, Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design, *Computers in Human Behavior* 124, PP.1-11.

اتجاهات العميل

- Leding, J. and Antonio, L., 2019, Need for cognition and discrepancy detection in the misinformation effect, *Journal of Cognitive Psychology*, Volume 31, 2019 - Issue 4, PP. 409-415.
- Lee, E. and Jang, Y., 2010, What do others' reactions to news on Internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37(6), pp.825–846.
- Lee, Y. and Han, C., 2002. Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Journal of Mark. Lett.* 13 (1), pp.27–40.
- McLeod, S., 2008, Likert scale, retrieved from: <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>.
- Mijeong, K., 2004. Consumer Response to Stock Outs in Online Apparel Shopping (Ph.D. thesis). *Ohio State University* (Unpublished).
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., and Kidwell, B., 2004, Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 673–680.
- Morwitz, V., Greenleaf, E. and Johnson, E., 1998, Divide and prosper: Consumers' reaction to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), pp.453–463.
- Park, C., Mothersbaugh, D. and Feick, L., 1994, Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, pp.71–82.
- Park, J. and Kim, R., 2019, The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, pp. 1386-1414.
- Pechmann, C. and Wang, L., 2010, Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: Implications for educational placements, *Journal of Marketing Research*, 47, pp.134–145.
- Pechmann, C., and Wang, L., 2010, Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: Implications for educational placements. *Journal of Marketing Research*, 47, PP.134–145.
- Pennycook, G. and Rand, D., 2019, Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, pp.39–50.
- Pennycook, G., Cannon, T. and Rand, D., 2018, Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), pp.1865–1880.

اتجاهات العميل

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Rozendaal, E., Buijzen, and P. Valkenburg., 2010, Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands." *Journal of Children and Media* 4 (1), PP.77-89.
- Ryu, S. and Park, Y., 2020, How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA. *Computers in Human Behavior*, PP.1-9.
- Shampanier, K., Mazar, N. and Ariely, D., 2007, Zero as a special price: the true value of free products. *Journal of Mark. Sci.*, 26 (6), pp.742-757.
- Shirai, M. and Satomura, T., 2020, Unit pricing for multiple product sizes: identifying moderators and mediators of consumer evaluations, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1539-1566.
- Swain, S., Hanna, R. and Abendroth, L., 2006, how time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *Journal of Consumer Res.* 33 (1), pp.523-525.
- Trinh, G., Dunn, S. and Bogomolova, S., 2012, Prevalence and Nature of Price Promotions in UK Supermarkets. Working Paper.
- Vafeiadis, M. and Xiao, A., 2021, Fake news: How emotions, involvement, need for cognition and rebuttal evidence (story vs. informational) influence consumer reactions toward a targeted organization. *Public Relations Review* 47, PP.1-14.
- Wansink, B., Kent, R. and Hoch, S., 1998, An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Mark. Res.* 35 (1), pp.71-81.
- Wood, S. and Lynch, J., 2002, Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29, pp.416-426.
- Wright, P., Friestad, and Boush, D., 2005, "The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults." *Journal of Public Policy and Marketing* 24 (2), PP. 222-33.
- Xia, L. and Monroe, K., 2004, Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), pp.63-73.
- Xiao, X., Su, Y., and Lee, D., 2021, Who consumes new media content more wisely? Examining personality factors, SNS use, and

اتجاهات العميل

- new media literacy in the era of misinformation. *Social Media Society*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>.
- Xie, G. and Kronrod, A., 2012, Is the devil in details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising*, 41, pp.103–117.
- Yee, D. and Braver, T., 2018, “Interactions of motivation and cognitive control”, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, Vol. 19, pp. 83-90.
- Zinn, W. and Liu, P., 2001, Consumer response to retail stock outs. *Journal of Bus. Logist.* 22 (1), pp. 49–71.