|  |
| --- |
| جامعة حلب  كلية الاقتصاد  قسم التسويق |
| **النقاط المرجعية لدى المستهلك ودورها في نية الشراء للأجهزة الخلوية**  **(دراسة ميدانية في الأسواق السورية)** |
| **The Consumer's Reference Point and its Role in the Purchasing** **intention of mobile**  **(A Filed Study in Syrian markets )** |
|  |
| **أ . زكريا عبدالله ضبيط ah DabitZakaria Abdul \*\***  **د. سليمان علي Suleiman Ally \*\*\*** |
| **‏14‏/04‏/1439** |

**\*\* طالب ماجستير(جامعة حلب) سورية**

**\*\*\* دكتور (جامعة حلب) سورية**

**الملخص**

يهدف البحث إلى دراسة ومعرفة النقاط المرجعية لدى المستهلك (السعر المرجعي الداخلي, السعر المرجعي الخارجي, الولاء للعلامة التجارية, صورة المتجر, الخصم السعري) ودورها في نية الشراء عند مستهلكي الأجهزة الخلوية في الأسواق السورية, التي تتشكل عند المستهلك من خلال الأسعار السابقة المخزنة في الذاكرة والأسعار الحالية ومكان التزوّد بالمعلومات عن الخصومات السعرية وأسعار العلامات التجارية للأجهزة الخلوية المعروضة في رفوف المتاجر المحلية, ويستخدمها كأساس للمقارنة وتكوين نية لشراء جهاز خلوي جديد واختيار العلامة التجارية بالسعر المناسب وفق المرجع الشخصي.

وبعد التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة البحث الذي بلغ عددهم (433) مستجيب على أسئلة الاستبيان, من مستخدمي الأجهزة الخلوية في الأسواق السورية توصل البحث الى النتائج التالية:

السعر المرجعي الخارجي أكثر النقاط المرجعية تأثيراً على نية الشراء للأجهزة الخلوية, يليه الخصم السعري ثم السعر المرجعي الداخلي وأخيراً الولاء للعلامة التجارية, بينما لا يوجد تأثير لصورة المتجر على نية الشراء لدى المستهلك.

**الكلمات المفتاحية**: النقاط المرجعية, السعر المرجعي, الولاء للعلامة التجارية, صورة المتجر, الخصم السعري, نية الشراء

**The Consumer's Reference Point and its Role in the Purchasing** **intention of mobile (A Filed Study in Syrian markets )**

**Abstract**

This research aims to show the reference points (internal reference price, external reference price, brand loyalty, store image, price discount) and its role in consumer's purchasing intention of mobile devices in the local market, which are formed by past prices stored in memory, current prices, brands prices in store shelves and provide information on price discounts, which used as a basis for the comprising that affects purchasing intention.

And after statistical analysis of research sample individuals, which amounted (433) survey responder of mobile users in Aleppo Syria, the research results: external reference price is the most significant determent in the purchasing intention, next comes price discount, then internal reference price and finally brand loyalty, however store image has no effect in Consumer's purchasing intention.

**key words**: Reference points, Reference price, Brand loyalty, Price Discount, Store image, Purchasing Intention.

**1 - المقدمة:**

حددت بعض الأبحاث التسويقية كيفية مُعالجة المستهلك لمعلومات الشراء ووجود إشارات مهمة للسعر المرجعي على أنشطة التسوق عند المستهلكين, وبالتالي يحق للجميع أن يتخذوا القرارات الأنسب لمصلحتهم وفق المنفعة والقيمة, والفرد لديه رغبة دائمة بتحقيق المكاسب وتجنب الخسائر من خلال التقييم والمقارنة الشخصية, بمعنى عند قيام المستهلك بالتسوق والبحث عن منتج معين ضمن المتجر فإنه يبادر بالمقارنة والتقييم بين الأسعار المعروض والسعر الموجود في ذاكرته الذي تشكل من الأسعار السابقة وربط هذه الموازنة مع العلامة التجارية ونسبة الخصم السعري, والوصول الى تشكيل نية للشراء أو عدم الشراء أو التأجيل ففي حال الشراء يكون قد توصّل لحل مشكلة الشعور بالحاجة, بينما في حال عدم الشراء أو التأجيل يبقى الشعور بالحاجة غير مشبع ويتابع المستهلك عملية البحث عن منتج بديل يتوافق مع تقييمه الشخصي وإمكاناته المالية المتاحة[1], والسعر المرجعي يمكن أن يكون السعر الذي يرغب المستهلك من خلاله اتمام الصفقة الحالية, وله عدة تصورات مثل: السعر العادل أو المتوقع, ونتيجة تعدد ادراكات السعر المرجعي عند المستهلك في تقدير السعر المناسب فإنه يُعتبر معيار لمقارنة الأسعار الحالية ولدلالة على مدى قبول الأسعار والتكيف معها.[2]

**-2أهمية البحث:**

يستمد هذا البحث أهميته من خلال:

**أ- الأهمية العلمية**: يعد هذا البحث من الدراسات التي تتناول موضوع النقاط المرجعية من وجهة نظر المستهلك فمعظم الدراسات التسويقية لم تتحقق من الدور المُفترض لمحددات السعر المرجعي والنقاط المرجعية ومعالجة المعلومات لتشكيل نية الشراء عند المستهلك, بالإضافة لتطوير نموذج البحث المُفترّض للعلاقة بين محددات النقاط المرجعية ونية الشراء بما يشكل إضافة في مفهوم سلوك المستهلك.

**ب- الأهمية العملية**: يتناول البحث قطاع الأجهزة الخلوية الذي يُعتبر من القطاعات السوقية والتجارية الهامة على المستوى المحلي, ويشهد اهتماماً مُتزايداً من قبل المستهلك السوري, ويمكن من خلال نتائج هذه الدراسة تقديم مفهوم جديد للسعر المرجعي والنقاط المرجعية عند المستهلك ودوره في نية الشراء, التي تُعتبر مؤشر على الشراء الفعلي بما يساهم في تطوير أساليب تسويقية حديثة واستراتيجيات تسعيرية غير تقليدية, تُفيد الشركات العاملة في تجارة الأجهزة الخلوية لإيجاد حلول للمستهلك في مقارنة الأسعار السابقة والحالية وصعوبة اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

**-3أهداف البحث:**

1- تسليط الضوء على أهمية السعر المرجعي من وجهة نظر المستهلك, عند مقارنة الأسعار السابقة والحالية المعروضة لدى الوكلاء والموزعين ومتاجر الأجهزة الخلوية.

-2 توضيح المحددات الرئيسية للنقاط المرجعية لدى المستهلك (السعر المرجعي الداخلي, السعر المرجعي الخارجي, الولاء للعلامة التجارية, صورة المتجر, الخصم السعري) ودورها المُحتمل في تكوين نية الشراء للأجهزة الخلوية عند المستهلكين في الأسواق المحلية.

-3تقديم اقتراحات وتوصيات لوكلاء وموزعي الأجهزة الخلوية وفقاً لنتائج البحث.

**4- مشكلة البحث**:

تتمثل مشكلة البحث في غياب الخطة الواضحة لشراء الأجهزة الخلوية عند المستهلكين في الأسواق المحلية, وعدم اتباع المراحل الصحيحة لحل المشكلة الشرائية مما يؤدي الى دافع سلبي على نية الشراء والحيّرة بين خيارات أسعار الأجهزة المتاحة, والامتناع عن الشراء أو التردد أو التأجيل في قرار الشراء الفعلي.

نظراُ لوجود العديد من العلامات التجارية بفئات مختلفة ضمن المتاجر المنتشرة في جميع المناطق, وتغيير الأسعار بشكل يومي ومستمر وقلة الخصومات السعرية, والمقارنة بين الأسعار المتاحة للأجهزة الخلوية المعروضة وفق المرجع الشخصي للمستهلك. لذلك تتلخص المشكلة في الإجابة على سؤال البحث الرئيس:

* ما هي محددات النقاط المرجعية من وجهة نظر المستهلك؟ وما هو تأثيرها في تكوين نية الشراء للأجهزة الخلوية عند المستهلك في الأسواق المحلية؟
* ومنه يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- ما هو أثر السعر المرجعي الداخلي في نية الشراء عند المستهلك ؟

2- ما هو أثر السعر المرجعي الخارجي في نية الشراء عند المستهلك؟

3- ما هو أثر الولاء للعلامة التجارية في نية الشراء عند المستهلك ؟

4- ما هو أثر صورة المتجر في نية الشراء عند المستهلك ؟

5- ما هو أثر الخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك ؟

**5- فرضيات البحث:**

وفق الدراسات السابقة وتساؤلات البحث وبناءً على المتغيرات المستقلة (محددات النقاط المرجعية), والمتغير التابع نية الشراء عند المستهلك, قام الباحث بصياغة فرضيات البحث التالية:

-H1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الداخلي في نية الشراء عند المستهلك.

-H2لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الخارجي في نية الشراء عند المستهلك.

-H3لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء العلامة التجارية في نية الشراء عند المستهلك.

-H4لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر في نية الشراء عند المستهلك.

-H5لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك.

**6- مجتمع وعينة البحث:**

**مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من مستخدمي الأجهزة الخلوية في سورية وخاصةً مدينة حلب, وسبب اختيار قطاع الأجهزة الخلوية هو التوافق مع متغيرات البحث المُفترضة, من حيث الأهمية ووجود علامات تجارية معروفة بالنسبة للمستهلكين, والتغيرات في أسعارها بشكل يومي.

**عينة البحث**: اعتمد الباحث على أسلوب العينات بدلاً من أسلوب الحصر الشامل, وذلك نظراً لكِبر مجتمع الدراسة واستحالة الوصول لإجمالي مستخدمي الأجهزة الخلوية فيه, حيث تم استخدام أسلوب العينة المُيسّرة باستخدام تطبيق Google Drive في تصميم وتوزيع الاستبانة بشكل الكتروني ونشرها على العديد من مجموعات التواصل الاجتماعي المُغلقة, مما يساعد على معرفة أفراد تلك المجموعات والتأكد من أن جميع المستجيبين من مدينة حلب, وقد حصل الباحث على 433)) استبانة الكترونية (ردود) وجميع هذه الاستبانات صالحة للتحليل الاحصائي, حيث تم تحديد جميع الأسئلة مطلوبة الإجابة ولا يمكن إرسال النموذج إن لم يقم المُستجيب بالإجابة على جميع الأسئلة.

**7- منهجية البحث:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي التفسيري, من خلال العودة إلى عدد من المراجع والمجلات الأجنبية المُحكّمة المرتبطة بموضوع البحث نظراً لعدم وجود دراسات عربية عن النقاط المرجعية لدى المستهلك, وتم جمع عدد من النماذج والنظريات المتعلقة بمحددات النقاط المرجعية ونية الشراء عند المستهلك على حدٍ سواء، محاولاً الربط بين هذه النماذج للوصول إلى نموذج مُفترضّ يُلائم أهداف البحث من خلال الدراسات السابقة, كما قام الباحث بتصميم استبانة استقصائية كأداة رئيسية في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث, وصُممت خصيصاً لهذا الغرض من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة ذات الصلة, وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS(20) ولأن البحث ذو طابع سببي لذلك تم استخدام مُعامل الانحدار لمعرفة التأثير النسبي للمحددات المُفترضّة للنقاط المرجعي ودور ذلك في نية الشراء عند المستهلك.

**-8 نموذج البحث:**

اعتمد الباحث النموذج التالي لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للبحث:

السعر المرجعي الداخلي

السعر المرجعي الخارجي

نية الشراء عند المستهلك

الولاء للعلامة التجارية

صورة المتجر

السعر المرجعي الداخلي

الخصم السعري

السعر المرجعي الخارجي

المصدر: إعداد الباحث

**9- الدراسات السابقة**

**- دراسة (Hsu and Pham , 2015)** بعنوان**:**Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention [3]

**هدفت الدراسة**: التعرف على فعّالية الذاكرة الداخلية عند المستهلك وتحفيز التسعير الحالي الفعلي في نية الشراء وتأثير السعر المرجعي في تقييم قرارات الشراء عند المستهلك, ففي أسواق فيتنام وتايوان يوجد تغييرات كثيرة في أسعار السلع ضمن فترات زمنية قصيرة, وبشكل خاص منتج (البيض) نظرا لتكرار الشراء من قبل المستهلكين ضمن مجتمع البحث, فقد قام الباحثانبإجراءمسح استقصائي ميداني لمشترين البيض عن طريق الفيس بوك, البريد الالكتروني, المقابلات الشخصية, والحصول على (385) بيان مكتمل,

**وكانت النتائج**:

1- السعر المرجعي الداخلي والخارجي لهما تأثير ايجابي على نية الشراء عند المستهلك.

2- المستهلك سيكون على ثقة أكبر بنية الشراء عندما يناسبه السعر المرجعي, وخصائص العملاء لها تأثيرات ايجابية على نية الشراء.

3- بيئة المتجر والسعر الترويجي السابق ليس لهم أثر في نية الشراء.

- **دراسة (Khan and others, 2015)** بعنوان: Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention [4]

**هدفت الدراسة** إلى معرفة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة, صورة العلامة, الجودة المدركة, الولاء للعلامة) التي يُتوقع تأثيرها على نية الشراء عند المستهلك في مجال صناعة الأزياء في ماليزيا, وقياس إمكانية زيادة شراء المستهلك للمنتج كلما زادت نية الشراء, وقام الباحثون بالحصول على (190) بيان مكتمل من المستجيبين لمتسوقي العلامات التجارية لألبسة الموضة من فئة الشباب بعمر ما بين (18-40) عام, أصحاب الدخل فوق المتوسط في أحد مولات ماليزيا, **وكانت النتائج**:

1- أبعاد العلامة التجارية: الوعي بالعلامة, صورة العلامة, الجودة المدركة, الولاء للعلامة التجارية.

2- الولاء للعلامة التجارية أكثر الأبعاد تأثيراً على نية الشراء والمستهلكون أصحاب الولاء للعلامة أقل حساسية لتقلبات سعر العلامة التجارية, يليها الجودة المدركة ثم صورة العلامة وأخيرا الوعي بالعلامة.

**- دراسة (Lowe, Fong Yee and Yeow , 2014)** بعنوان**:** Price promotions and their effect) (upon reference prices [5]

**هدفت الدراسة** إلى معرفة تأثير السعر الترويجي (لمرة واحدة, أكثر من مرة) على إدراك السعر المرجعي عند المستهلك والاستجابة للشراء, من خلال المقارنة بين السعر العادل والسعر المتوقع.

فقد قام الباحثون بثلاثة دراسات تجريبية متتالية على طلاب إدارة الأعمال والدراسات العليا في جامعة ميتروبوليتان لندن, وتم استخدام علامات تجارية افتراضية لتقييم التأثيرات المُحتملة على نية الشراء من تغيير السعر المرجعي للمستجيبين.

**في التجربة الأولى**: تم اختيار المنتجات الأكثر تكرارا للشراء مثل مشروبات الطاقة وعضوية النادي الرياضي السنوية, وبعد تحليل(115) بيان مُكتمل كانت النتيجة,عند إدراك المستهلك للسعر المرجعي بشكل منفصل يكون الفرق أكبر والارتباط أقل بين السعر العادل والسعر المتوقع, والعكس تماماً عند إدراك السعر المرجعي بشكل متصل, ومنتج مشروب الطاقة أعطى دلالة إحصائية أعلى من العضوية في النادي الرياضي.

**وفي التجربة الثانية**: تم اختيار منتجين, الأول فلاشه usb)) والثاني قهوة بعلامة تجارية متوسطة وتحديد ثلاثة مستويات للخصم (عالي - متوسط - منخفض) وبعد تحليل (248) بيان مُكتمل وكانت النتيجة, يؤثر حجم الخصم لمرة واحدة على إدراك السعر المرجعي, والخصم الكبير يؤثر على إدراك السعر العادل أكثر من السعر المتوقع, بينما لا يؤثر الخصم المنخفض على إدراك السعر العادل والمتوقع, وفلاشه ((usb أعطت دلالة إحصائية أعلى من القهوة.

**أما التجربة الثالثة**: أُجريت على نفس المنتجات في التجربة الثانية ونفس مستويات الخصم, باستثناء تطبيق تخفيض السعر بشكل متكرر ولعدة أسابيع, وبعد تحليل (258) بيان وكانت النتيجة,ينخفض السعر المرجعي عند زيادة تكرار الخصومات السعرية لعدة مرات وعدة أسابيع, بغض النظر إذا كان السعر العادل ينخفض أكثر من السعر المتوقع.

**- دراسةHuang and chen, 2013) )** بعنوان:The effect of consumer’s purchase plan onreference price choice [6]

**هدفت الدراسة** إلى معرفة تأثير الشراء المخطط عند المستهلك في اختيار السعر المرجعي والتي تعتبر مشكلة تسويقية, ولم يتم التحقق من ذلك بشكل كافي في الدراسات السابقة في اختيار السعر المرجعي النهائي (سعر الشراء) عند المستهلك في الأسواق الصينية بتأثير السعر المرجعي الداخلي والخارجي للمستهلكين على خطط الشراء, وفي الدراسة التجريبية التي أُجريت على(19)علامة تجارية من منتجات العناية النسائية في السوبر ماركت المركزي لفترة عشرة أيام, استخدمت كل علامة تجارية أساليب ترويجية مختلفة وسجل فريق البحث بيانات الأسعار والأنشطة الترويجية للعلامات التجارية بشكل يومي, وطلبوا من المستهلكين ملء استبيان وتسجيل عدد المشترين لكل علامة تجارية, وقد تم الحصول على (669) بيان مكتمل من خلال (872) زبون وكانت **النتائج كالتالي**:

1-المستهلك الذي يطبق خطة للشراء يعتمد على السعر المرجعي الداخلي أو الخارجي, فالسعر المرجعي الداخلي له دور أكبر على خطة الشراء للمنتجات غالية الثمن وعلى العكس تماماً, فالسعر المرجعي الخارجي له دور أكبر على خطة الشراء للمنتجات الاستهلاكية رخيصة الثمن.

2- وجود تفاعل بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي, فالامتناع أو تأجيل الشراء من قبل المستهلك دلالة على فشل السعر المرجعي الخارجي بالتأثير على المستهلكين المخططين للشراء.

3- السعر المرجعي الداخلي له تأثير على المجموعتين في تجربة الدراسة (المشترين وغير المشترين), بينما اقتصر تأثير السعر المرجعي الخارجي على مجموعة المشترين فقط.

4- العلامة التجارية وأدوات التسويق (الإعلان والترويج) كان لهم تأثير مُحفّز على مجموعة المشترين, بينما التأثير كان محدود على مجموعة غير المشترين.

**- دراسة ((van Oest, Rutger.2013** بعنوان:Why are consumers less loss averse in internal than external reference price? [7]

**هدفت الدراسة**: التأكيد على أن تأثير السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي على المستهلكين عند القيام بالمقارنة بين الأسعار المعروضة, والامتناع عن الشراء بسبب النفور من الخسارة.

**في الدراسة التجريبية** التي أُجريت على مجموعتين من العلامات التجارية لمنتج الكاتشب وأُخرى الفول السوداني في أحد أسواق النرويج على مدى((124 أُسبوع وكان إجمالي عمليات الشراء((19664عملية قامت بها(732) أسرة, كانت **النتائج كالتالي**:

-1 تأثير السعر المرجعي الداخلي غير متماثل مع الخارجي بالنسبة للنفور من الخسارة, وتأثير السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي بالنسبة للمكاسب أو الخسائر.

2- تأثير السعر المرجعي الداخلي المنخفض يجعله أكثر ربحية للتخفيف من تقلبات الأسعار, بينما تأثير السعر المرجعي الخارجي المرتفع يزيد من تأثير الخصومات السعرية للحصول على مكاسب.

3- العلامات التجارية باهظة الثمن يمكن أن تستخدم تخفيضات سعرية مؤقتة لتحويل الخسائر من الشراء الى مكاسب بتأثير السعر المرجعي الداخلي, بينما العلامات التجارية رخيصة الثمن يمكن أن تستخدم الخصومات السعرية بشكل متكرر لتحفيز المستهلك على الشراء بتأثير السعر المرجعي الخارجي.

**- دراسة ((Kopalle and Arora, 2012** بعنوان:The impact of household levelheterogeneity in reference price effects on retailer pricing[8]

**هدفت الدراسة** الى توضيح تأثير مستوى عدم تجانس الأُسر على السعر المرجعي وآثار ذلك على سياسة التسعير الخاصة بمتاجر التجزئة, فالأسعار المرجعية هي أسعار معيارية تستخدمها الأُسر في مقارنة السعر المعروض لشراء المنتج, فإذا كان السعر المرجعي أقل من السعر المعلن فالمستهلك ينظر إليه على أنه خسارة, وإذا كان السعر المرجعي أعلى من السعر المعلن فالمستهلك ينظر إليه على أنه ربح.

**ففي الدراسة التجريبية** استخدم الباحثان مجموعة بيانات تم جمعها من خلال خدمة اختبار التسويق IRI في الولايات المتحدة الأمريكية, على فترة سنتين من حزيران 1991الى حزيران 1993, وضمت التجربة أربعة علامات تجارية لمنتج الكولا, وكان عدد الأسر ((270 أسرة ومجموع عمليات التسوق ((18393 عملية وعمليات شراء العلامات التجارية للكولا ((4863 عملية خلال الفترة, والمتغيرات هي السعر وعروض المتجر والإعلانات الترويجية, وكانت النتائج متوافقة جزئياُ مع الدراسات السابقة وهي كالتالي:

-1الأسر غير متجانسة من حيث آثار السعر المرجعي في المكاسب والخسائر, فبعض الأسر يكون تأثير الربح عليهم أعلى من الخسارة, بينما العكس صحيح بالنسبة للآخرين, لذلك يجب وضع سياسة تسعيرية معيارية لتحقيق الربح المطلوب.

-2 تشير النتائج أن سياسة التسعير المثلى لمتاجر التجزئة التي تعتمد على عدم تجانس الحالة وتباين السعر المرجعي وتكون أكثر ربحية من سياسة التسعير التي تعتمد على تجاهل السعر المرجعي وتجانس حالة الشراء عند المستهلكين.

-3 قرارات التسعير المثلى لمختلف العلامات التجارية لمنتج الكولا, مرتبطة بشكل وثيق مع عدم تجانس الأسر وآثار السعر المرجعي وتفضّيل العلامة التجارية.

**- دراسة (Ching, et.al, 2007)** بعنوانThe effect

of multi-channel store image onpurchaseintention[9]

**هدفت الدراسة** إلى معرفة دور صورة المتجر (المالية, النفسية, الاجتماعية, الراحة, الفائدة) في نية الشراء عند المستهلك, وتحديد العوامل الديمغرافية التي تتوسط العلاقة بين صورة المتجر ونية الشراء, وقام الباحثون بالحصول على (246) استبيان مكتمل وصالح للتحليل الإحصائي من المستجيبين لطلاب جامعة كولوج في تايوان والغير متخرجين, ضمن متجرين لبيع الكتب, **وكانت النتائج**:

-1وجود تأثير واضح لصورة المتجر على نية الشراء للمستهلك وكان البعدين الأكثر تأثيراً للسعر والجودة.

-2 خصائص المستهلك الديمغرافية لم تتوسط العلاقة بين صورة المتجر ونية الشراء.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

من خلال الدراسات السابقة تمكن الباحث من الاستفادة العلمية والعملية في بناء رؤية لمنهجية ومسار البحث الحالي, فقد ركزّت معظم الدراسات على الدور المُفترضّ للسعر المرجعي بنوعيه على استجابة المستهلك الشرائية, والدراسة الأولى هي الدراسة الوحيدة التي ربطت التسعير المرجعي بنية الشراء عند المستهلك, مع الإشارة الى اعتماد محددات السعر المرجعي في عدة دراسات وهي: السعر المرجعي الداخلي والخارجي والعلامة التجارية والمتجر والأسعار الترويجية, وقيام المستهلك بمقارنة الأسعار المرجعية والسعر المعلن للمنتج (مكاسب, خسائر) عند القيام بالشراء.

**وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :**

تغُير ظروف هذه الدراسة والمنتج التطبيقي (الأجهزة الخلوية) عن الدراسات السابقة, وخاصةً الأهمية النسبية لمُحددات السعر المرجعي من وجهة نظر المستهلك عند القيام بعملية الشراء, ومدى ارتباط هذه المحددات مع نية الشراء لمستهلكي الأجهزة الخلوية في السوق المحلية, وتأثير محددات السعر المرجعي المُفترضة ( السعر المرجعي الداخلي, السعر المرجعي الخارجي, الولاء للعلامة التجارية, الخصم السعري, صورة المتجر) على النوايا الشرائية عند المستهلك المحلي.

**10- الجانب النظري للبحث:**

**-10-1 السعر المرجعي الداخلي:**

هو السعر الموجود في ذاكرة المستهلك المدفوع على أساس تجربة شراء سابقة لمنتج معين, ويُعتبر من المتغيرات الهامة التي تؤثر على الاستجابة للشراء عندما يستخدم المستهلك المعلومات الشخصية, ويُعبّر عن العنصر الزمني الذي يستمده المستهلك من عمليات الشراء السابقة أو الأسعار في الماضي.[10]

كما تُعتبر تقلبات الأسعار السوقية من أهم العوامل التي تتحكم في السعر المرجعي الداخلي عند المستهلك, وبشكل خاص في حال ارتفاع الأسعار والنتيجة السلبية على مصالح المستهلكين, ففي هذه الحالة يصبح السعر الحالي أكبر من السعر المرجعي والنتيجة يشعر المستهلك بتحقيق خسارة من عملية الشراء, لذا يوجد احتمالين لاستجابة المستهلك:

**الاحتمال الأول** قد يفقد المستهلك المحروم أو الغير قادر على الدفع مع ارتفاع الأسعار فرصة العثور على أفضل صفقة شراء مناسبة والامتناع عن الشراء مؤقتاً بمعنى تأجيل الشراء حالياً, ومن ثم يقوم بالشراء بأسعار مرتفعة بحسب المخزون المنزلي.

**الاحتمال الثاني** أن يكون المستهلك مدرك ارتفاع الأسعار وقادر على الدفع, ولكن يمكن توقع العديد من الآثار السلبية لعملية الشراء مثل: أن يشعر المستهلك بالحيرة والارتباك في تحديد السعر العادل, أوقد يتشكل عند المستهلك تصورات خادعة وكاذبة حول المنتج, أو الزيادة في معالجة المعلومات ومقارنة أسعار العلامات التجارية البديلة وصعوبة في اتخاذ قرار الشراء.[11]

**-10-2 السعر المرجعي الخارجي:**

أكدت الدراسات التسويقية وجود دور للسعر المرجعي الخارجي في قرارات الشراء للمستهلكين وهو السعر الحالي للعلامة التجارية التي تم شراؤها مؤخراً, وبفرض أن المستهلك غير قادر على تذكر السعر المدفوع السابق, لذلك يستخدم السعر المرجعي الخارجي كسعر حالي لتقييم السعر المعلن أو يستخدم السعر من رفوف العرض لاختيار العلامة من قبل المستهلك [12]ويؤثر السعر المرجعي الخارجي في توقعات المستهلك على السعر الحالي من خلال العروض المزدوجة على المنتجات التي تتضمن سعر مُلغى وسعر بيع حالي لجذب الزبائن وإتمام صفقة الشراء التي تضيف مؤثرات ايجابية على سلوك الشراء أهمها:

1- استخدام مفهوم السعر المرجعي على أنه خارجي, وبالتالي استبعاد تأثير السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذاكرة المستهلك, وحصر المقارنة الايجابية بين السعر المعلن والمرجعي الخارجي.

2- افتراض وجود علاقة بين الأسعار المعروضة واستجابة الشراء عند المستهلك, بمعنى وجود علاقة بين توقعات المستهلك لسعر المنتج والمقارنة بين السعرالمرجعي والسعر المعلن.

3- افتراض دافع ايجابي للمستهلك في تغيير موقفه من استيعاب التباين بين السعرين, فالعرض المزدوج لدى المتجر قد يدفع المستهلك إلى توقعات ايجابية لانخفاض السعر بسبب الفارق الواضح بين السعرين.[13]

**-10-3 الولاء للعلامة التجارية:**

هو" التزام عميق من العميل بإعادة الشراء وإعادة التعامل مع المنتج المفضّل أو مزود الخدمة في المستقبل, مما يؤدي الى تكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية وإعادة شراؤها, على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة من قبل العلامات التجارية الأخرى للتأثير على سلوك التحول عند العميل " ويبين التعريف أن الولاء الحقيقي له بُعدان, البعد النفسي التمييز بين العلامات الأخرى في تقييم قرار الشراء, أما البعد السلوكي فهو الالتزام التام بإعادة الشراء في المرة القادمة عند الحاجة على الرغم من المؤثرات السوقية للعلامات التجارية المُنافسة[14], وهناك آراء مختلفة حول الولاء الحقيقي الذي يُميّز عن الولاء الزائف (أولئك المستهلكون الذين يشترون العلامة التجارية بدون مواقف إيجابية), فالولاء الحقيقي عند المستهلك يكون نتيجة الرضا الفعلي عن تجربة ايجابية مع العلامة التجارية التي تتجاوز التوقعات مقارنة بالسعر المدفوع, وأنه سوف لن يبحث عن علامات تجارية أخرى في المستقبل, ويمكن تحديد بعض الخصائص المرتبطة بالولاء كالجودة المدركة والسعر العادل.[15]

**-10-4 صورة المتجر:**

هي طريقة عمل المتجر المدركة في أذهان المستهلكين وبناء تلك الصورة لها ثلاثة ركائز:

الأولى: بناء صورة للمتجر متعددة الأبعاد وإضافة السعر والجودة (بحسب التصنيف).

الثانية: التسعير المرن في المتجر يمكن أن يُشكل قوة ضاغطة للتحكم بوضع أسعار متجددة باستمرار. الثالثة: نظراً لتعقيد عروض المتاجر يتكون عند المستهلكين معلومات غير مكتملة, لذلك يلجأ المستهلكون الى الإشارات الحسيّة المتاحة للاستدلال عن الأسعار والجودة, مثل الإشارات السعرية (عرض الأسعار المُخفضّة), والإشارات غير السعرية عن الجودة (مثل الاتصالات التسويقية للمتجر أو الكلام المتناقل عن المتجر ,[16] وتعتبر المتغيرات في صورة المتجر التي تعكس المخاطر والمنافع الأكثر أهمية على عملية اتخاذ قرار الشراء:

أولاً: المحددات المادية أي جودة المنتج والتشكيلة المعروضة,

ثانياً: المحددات المالية أي الأسعار والتخفيضات السعرية في التوقيت المناسب.

ثالثاً: الملائمة أي موقع المتجر الجغرافي والتصميم والتسوق من مركز واحد والسرعة في العمل, وأخيراً الشعور النفسي أي خدمة ما بعد البيع وسلوك موظفين المبيعات.

وهناك متغيرين شائعين في البحوث التسويقية هما: الثقة أي السلامة والمعاملات والخصوصية, والفائدة أي الخدمات الشخصية كمقارنة المعلومات والعروض الجديدة وتقليل المخاطر وزيادة الفائدة سيكون لها أثر هام على نوايا الشراء عند المستهلكين وفي تشكيل مواقف ايجابية تجاه شراء المنتج المعروض .[17]

**-10-5الخصم السعري:**

هي حوافز(قصيرة الأجل ومحدودة المدة) لتشجيع المستهلك على شراء المنتجات أو الخدمات, ويُلاحظ المستهلك إعلانات التخفيضات من قبل المصنعين والوكلاء وتجار التجزئة في كل مكان كالأسواق, المتاجر, التلفاز والصحف, وحديثاً على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي, فبحسب الدراسات والإحصائيات تُشكل تنشيط المبيعات حوالي 77% من إجمالي النفقات التسويقية للمنظمات, والعروض الترويجية متنوعة وأحياناً مبتكرة مثل: قسائم الاسترداد أو المبالغ المستردّة أو المكافئات واليانصيب, وأهم تلك العروض هي تخفيض السعر Saleوأحياناً القيام بشطب السعر القديم وكتابة السعر الجديد من أجل توصيل رسالة واضحة للمستهلك بدون ضوضاء وقيام المستهلك بمقارنة السعر القديم الذي يعتبره سعر سابق مع السعر الجديد وحساب المكاسب المحتملة من عملية الشراء, وتخفيضات السعر تؤثر على سلوك الشراء عند المستهلك لأنه يستخدم سعر العلامة كنقطة مرجعية .[18]

والعروض الترويجية التي يسعى إليها المسوقون لتحفيز المستهلك على شراء كميات كبيرة وأصناف متعددة من المنتجات ضمن نفس المتجر أو شراء نفس العلامة التجارية في المرات القادمة, وقد بيّنت الدراسات أن أكثر القرارات الشرائية تتم داخل المتجر دون تخطيط مسبق لها.

ويوجد العديد من العروض الترويجية غير تخفيضات الأسعار مثل: عينات مجانية أو وحدات إضافية, وجوائز ومسابقات, ويُفضل المستهلك تكرار برامج العروض وليس لمرة واحدة .[19]

**-10-6 نية الشراء عند المستهلك:**

هي اتباع الفرد خطة واعية لبذل جهد في سبيل شراء علامة تجارية معينة.

وتتشكل النية من خلال المواقف والمعايير الذاتية للمستهلك التي تؤدي إلى سلوك الشراء عندما تتوفر الموارد والفرص, وكلما كانت نية الشخص أقوى كلما زاد احتمال قيامه بسلوك الشراء, ويمكن تأثير تجربة الشراء السابق على السلوك الحالي وتكون مؤشر أفضل للسلوك المستقبلي, فالمواقف تعكس المصلحة والرغبة عند الشخص في أداء سلوك معين من خلال التقييم المعرفي بين الشراء والنتائج المتوقعة, وينتج عن ذلك نية تسبق الاستجابة بالقبول أو الرفض (شراء أو عدم شراء), وتشكيل نية للتنبؤ بسلوك الشراء بشرط عدم وجود عوامل تمنع هذا التنبؤ حتى ولو كانت نوايا المستهلك صادقة مثل: سلطة الآخرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المُتمثل بالضغط الاجتماعي .[20]

في بعض الحالات يتم استخدام نوايا الشراء كمؤشر لقياس الطلب على المنتجات الجديدة, باختيار عينة مستهلكين يُطلب منهم تحديد أحد الخيارات التالية: بالتأكيد سوف أشتري, ربما سوف أشتري, قد أو لا أشتري, ربما لن أشتري, بالتأكيد لن أشتري .[21]

**11- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:**

**11-1- اختبار صدق وثبات المقاييس:** تم حساب ثبات عبارات الاستبانة والتأكد منها باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ على جميع أسئلة الاستبيان, حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0-1) وتعتبر النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية (%70).

**الجدول رقم (1)**

**نتائج تحليل ثبات وصدق المقاييس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| المتغير | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | الترتيب |
| السعر المرجعي الداخلي | 3 | 0.728 | 3 |
| السعر المرجعي الخارجي | 3 | 0.735 | 2 |
| الولاء للعلامة التجارية | 4 | 0.704 | 6 |
| صورة المتجر | 3 | 0.711 | 5 |
| الخصم السعري | 3 | 0.716 | 4 |
| نية الشراء عند المستهلك | 3 | 0.898 | 1 |

أشارت النتائج المُبينة في الجدول رقم ((1 الى أن قيمة المعاملات للمتغيرات تتراوح بين (0.898) و(0.704) وتعتبر نسب مقبولة وبناءً عليه يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

**11-2- وصف خصائص العينة:** من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديمغرافية للمستجيبين (الجنس, العمر, الحالة الاجتماعية, الدخل الشهري, التعليم).

**جدول رقم (2)**

**توزيع العينة وفق المتغيرات الديمغرافية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| العنصر | الفئة | عدد التكرار | النسبة المئوية % |
| الجنس | ذكر | 245 | 56.6 |
| انثى | 188 | 43.4 |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | 296 | 68.4 |
| متزوج | 137 | 31.6 |
| العمر | أقل من 20 سنة | 265 | 61.2 |
| من 21 الى 30 سنة | 119 | 27.5 |
| من 31 الى 40 سنة | 38 | 8.8 |
| أكثر من 40 سنة | 11 | 2.5 |
| الدخل الشهري | من 10000الى 20000 ليرة سوري | 223 | 51.5 |
| من 21000الى 30000 ليرة سوري | 104 | 24.0 |
| من 31000 الى 40000 ليرة سوري | 47 | 10.9 |
| أكثر من 40000 ليرة سوري | 59 | 13.6 |
| اجمالي عدد أفراد العينة | | 433 | 100 |

**المصدر: التحليل الإحصائي**

يتضح من الجدول السابق: بلغ نسبة الذكور (%56.6) ونسبة الإناث (43.4%), وتُعتبر نسبة متقاربة بين الجنسين, ويُمكن التفسير بسبب اهتمام كلا الجنسين بالأجهزة الخلوية على حدٍ سواء, وبلغ نسبة الذين أقل من 20 سنة ((%61.2 وهي أعلى نسبة في العينة, ويمكن ارجاع سبب هذه النسبة العالية هو اهتمام تلك الفئة بالأجهزة الخلوية أكثر من باقي الفئات, ولديهم ميول أكثر للإجابة على أسئلة الاستبانة الاستقصائية بشكل عام ورغبة بالمعرفة والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالأجهزة الخلوية, وبلغ نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري بين 10000الى 20000 ليرة (%51.5) وهي أعلى نسبة, ويُمكن تفسير ذلك بسبب النسبة العالية لكلٍ من الفئة العمرية أقل من 20سنة والحالة الاجتماعية للأعزب,بحيث حدد المُستجيب فئة الدخل الشهري كمسحوبات نقدي من الأبوين للمصروف الشخصي.

**-11-3 وصف المجال السعري المرجعي,** من خلال توزيع عينة البحث وفق التكرار والنسب المئوية لسعر الجهاز الذي يحمله المستجيب وسعر الجهاز الذي ينوي شراءه في المستقبل.

**جدول (3)**

**توزيع عينة البحث وفق الأسعار المرجعية للأجهزة الخلوية**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| المجال السعري | ثمن الجهاز عندما قمت بشرائه | | الثمن المتوقع للجهاز الذي تنوي شرائه | |
| عدد التكرار | النسبة المئوية% | عدد التكرار | النسبة المئوية % |
| حوالي 50 ألف ليرة سوري | 71 | 16.4 | 9 | 2.1 |
| من 55 ألف الى 99 ألف ليرة | 178 | 41.1 | 76 | 17.6 |
| من 100ألف الى 200 ألف ليرة | 131 | 30.3 | 204 | 47.1 |
| أكثر من 200 ألف ليرة سوري | 53 | 12.2 | 144 | 33.3 |
| المجموع | 433 | 100 | 433 | 100 |

نلاحظ: أن العدد الأكبر في عينة البحث ويبلغ ((178, كان ثمن جهازه وقت الشراء من 55ألف الى 99 ألف ليرة سوري بنسبة (%41.1), بينما أصبح العدد الأكبر للثمن المتوقع للجهاز الذي ينوي شرائه (204) بنسبة(47.1%) بين 100الى 200 ألف ليرة, وأصبح نسبة أكثر من 200 ألف ليرة (33.3%), دلالة على وجود سعر متوقع عالي للشراء للمستجيبين ورغبة بشراء جهاز جديد بسعر أعلى من الجهاز الذي يحمله.

**-11-4**  **الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:** من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة المفترضة لمحددات السعر المرجعي والمتغير التابع قرار الشراء.

**جدول رقم (4)**

**الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| صيغة السؤال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| **السعر المرجعي الداخلي** |  | |
| أعتمد على السعر السابق لمقارنة السعر الحالي | 3.20 | 1.360 |
| لا أهتم بتذكر السعر السابق لأنه من الماض | 3.27 | 1.424 |
| سعر جهازي القديم كان معقول وعادةً أحصل  على صفقة شراء رابحة | 3.13 | 1.466 |
| **السعر المرجعي الخارجي** |  | |
| أهتم دائماً بأسعار الأجهزة الأرخص في النشرات السعرية | 3.11 | 1.412 |
| أهتم دائماً بأسعار الأجهزة الغالية في النشرات السعرية | 3.30 | 1.345 |
| أنظر الى الأسعار المعروضة للماركة المفضّلة عندي فقط | 3.20 | 1.470 |
| **الولاء للعلامة التجارية** |  | |
| الزيادة في سعر الماركة لا تمنعني من الشراء | 2.93 | 1.390 |
| يتناسب سعر الماركة مع الخصائص التكنولوجية  والمنافع التي أحصل عليها | 3.80 | 1.216 |
| لدي رضا تام عن سعر الماركة  لأنها تجعلني مُميّز ومُختلف | 3.17 | 1.392 |
| لن أبحث عن ماركة أخرى في المستقبل | 2.82 | 1.382 |
| **صورة المتجر** |  | |
| لا أبذل جهداً لاختيار المتجر الذي يقدم أرخص الأسعار | 3.40 | 1.375 |
| أختار المتجر الذي يقدم لي جميع الاحتياجات التي أبحث  عنها بغض النظر عن الأسعار | 3.44 | 1.304 |
| أنظر أولاً الى الأسعار المعروضة في المتجر | 3.48 | 1.427 |
| **الخصم السعري** |  | |
| أبحث دائماً عن نسبة خصم عالية على السعر الأساسي | 3.56 | 1.313 |
| لا أهتم كثيراً بالخصومات السعرية المنخفضة | 3.14 | 1.380 |
| العروض المتكررة للخصومات السعرية أ  فضل من العرض لمرة واحدة | 3.29 | 1.328 |
| **نية الشراء عند المستهلك** |  | |
| لديّ نية شراء في المستقبل القريب | 3.26 | 1.408 |
| من المحتمل أن أشتريه في المستقبل القريب | 3.08 | 1.391 |
| بالتأكيد سوف أشتريه | 2.90 | 1.452 |
| **المقاييس الكلية للمتغيرات** |  | |
| السعر المرجعي الداخلي | 3.3318 | 1.07007 |
| السعر المرجعي الخارجي | 3.1978 | 1.14086 |
| الولاء للعلامة التجارية | 3.2040 | 1.13977 |
| صورة المتجر | 3.1819 | .98071 |
| الخصم السعري | 3.4419 | 1.09021 |
| نية الشراء عند المستهلك | 3.6105 | .93523 |

**يتضح من الجدول ما يلي**: اعتمد الباحث على العبارات المختلفة في المضمون لقياس متغيرات البحث وذلك بالاعتماد على دراسات السابقة في ذلك المجال, لمعرفة مدى تفهم المستجيب لمضمون العبارة وعدم الإجابة بشكل روتيني, وكانت النتيجة مقبولة جداً, ويمكن إرجاع السبب هو الاهتمام العالي من المستجيبين بالأجهزة الخلوية وأسعارها.

1- العبارات التي تحدد قياس السعر المرجعي الخارجي, كان لعبارة الأسعار الأرخص متوسط أقل من الأسعار

الأغلى دلالة على اهتمام أكبر بأسعارالأجهزة الخلوية غالية الثمن.

2- العبارات التي تحدد قياس الولاء للعلامة التجارية, وقد تم تسمية العلامة بالماركة نظراً لأنها أكثر تداولاً سوقياً, كان المتوسط الأكبر للخصائص التكنولوجية, ومتوسط الرضى مقبول أي وجود رغبة في البحث عن ماركة أخرى في المستقبل, دلالة على ولاء متعدد بمتوسط كلي (3.204), بينما العبارات التي تحدد قياس الخصم السعري ميّز المستجيبين بين عدم الاهتمام بالخصم المنخفض والبحث عن خصم عالي دلالة على رغبة بالشراء بخصم عالي.

-3 العبارات التي تحدد قياس نية الشراء, ميّز المستجيبين بين الرغبة بالشراء في المستقبل والتأكيد على الشراء, بمتوسط كلي (3.61) وانحراف معياري ((0.935, وهو أقل انحراف معياري بين المتغيرات.

**11-5- مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث**:

يتضح من جدول مصفوفة الارتباط ووجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها حيث قيمة (sig = 0), ووجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث قيمة (sig = 0).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Correlations | | | | | | | |
|  | | السعر المرجعي الداخلي | السعر المرجعي الخارجي | الولاء للعلامة التجارية | صورة المتجر | الخصم السعري | نية الشراء |
| السعر المرجعي الداخلي | Pearson | 1 | .438\*\* | .328\*\* | .610\*\* | .383\*\* | .515\*\* |
| Sig. |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| السعر المرجعي الخارجي | Pearson |  | 1 | .388\*\* | .368\*\* | .411\*\* | .633\*\* |
| Sig. |  |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| الولاء للعلامة التجارية | Pearson |  |  | 1 | .291\*\* | .330\*\* | .426\*\* |
| Sig. |  |  |  | .000 | .000 | .000 |
| صورة المتجر | Pearson |  |  |  | 1 | .434\*\* | .378\*\* |
| Sig. |  |  |  |  | .000 | .000 |
| الخصم السعري | Pearson |  |  |  |  | 1 | .563\*\* |
| Sig. |  |  |  |  |  | .000 |
| نية الشراء | Pearson |  |  |  |  |  | 1 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

**جدول (5)**

**معاملات الارتباط بين متغيرات البحث**

**11-6- اختبار الفرضيات**:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | R | R Square | Adjusted R Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 404.240 | .749a | .561 | .555 | 108.94 | .000b |
| Residual | 316.868 |  |  |  |  |  |
| Total | 721.108 |  |  |  |  |  |
| a, Depend variable: نية الشراء | | | | | | | |
| السعر المرجعي الداخلي, السعر المرجعي الخارجي, الولاء للعلامة التجارية, صورة المتجر, الخصم السعري b. Predictors: (Constant): | | | | | | | |

استخدم الباحث طريقة الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث بين محددات السعر المرجعي (السعر المرجعي الداخلي, السعر المرجعي الخارجي, الولاء للعلامة التجارية, صورة المتجر, الخصم السعري) ونية الشراء نظراً لوجود أكثر من متغير مستقل, من خلال اسلوبEnter وإدخال المتغيرات المستقلة المُفترضة دفعة

واحدة في التحليل الإحصائي للحكم على معنوية التأثير على المتغير التابع واختبار صلاحية النموذج لدور محددات السعر المرجعي في التأثير على نية الشراء.

**جدول (6)**

**تحليل التباين لمحددات النقاط المرجعية والتابع المتغير نية الشراء**

**يتضح من الجدول**: بلغ معامل الارتباط المتعدد (R(0.749, وبمعامل تحديد R Square(0.561) حيث يفسر التغيير الذي يسببه المتغيرات المستقلة محددات السعر المرجعي في المتغير التابع نية الشراء بنسبة (56.1%) دلالة على وجود عدة متغيرات أخرى تؤثر على نية الشراء, والسبب أن العوامل التي تؤثر على نية الشراء متداخلة بين المالية والاجتماعية والشخصية لدى المستهلك وفق (Morwitz, Vicki, 2012) وقد بلغت قيمة Sig=0.00)) وهي أصغر من 0.05 واختبار فيشرF (108.948) مما يعني معنوية التأثير, والنموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار الدور التأثيري وصالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

**جدول (7)**

**معاملات معادلة الانحدار المتعدد لتأثير محددات النقاط المرجعية في**

**نية الشراء**

* **اختبار الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الداخلي في نية الشراء عند المستهلك.

في الجدول (7) تبين أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05, ومعامل الانحدار Beta (0.236) مما يدُّل على وجود علاقة تأثير للسعر المرجعي الداخلي على نية الشراء, وأن قيمة t تساوي (5.530) وهي أكبر من 1.96)), وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الداخلي في نية الشراء عند المستهلك,وهي نتيجة منطقية بالنسبة للمستهلكين الذين يتذكرون الأسعار السابقة, كون وجود سعر مرجعي شخصي في ذاكرة كل مستهلك يخص منتج معين يؤثر نسبياً على نوايا الشراء الحالية,وتتوافق هذه النتيجة معدراسة(Hsu and Pham , 2015) ودراسة (Huang and chen, 2013)

* **اختبار الفرضية الثانية:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الخارجي في نية الشراء عند المستهلك.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .604 | .183 |  | 3.302 | .001 |
| السعر المرجعي الداخلي | .267 | .048 | .236 | 5.530 | .000 |
| السعر المرجعي الخارجي | .435 | .044 | .384 | 9.984 | .000 |
| الولاء للعلامة التجارية | .158 | .047 | .120 | 3.330 | .001 |
| صورة المتجر | .090 | .050 | .076 | 1.793 | .074 |
| الخصم السعري | .372 | .046 | .308 | 8.130 | .000 |
| نية الشراء a. Dependent Variable: | | | | | | |

في الجدول (7) تبين أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05, ومعامل الانحدار Beta (0.384) مما يدُّل على وجود علاقة تأثير للسعر المرجعي الخارجي في نية الشراء, وأن قيمة t تساوي (9.984) وهي أكبر من 1.96)) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التالية:يوجد دور ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الخارجي في نية الشراء عند المستهلك**,** ويبدو ذلك واضح من خلال وجود سعر مرجعي سوقي خاص بكل منتج موجود في النشرات السعرية يؤثر على الاستجابة للشراء عند المستهلكين, وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة ( [22] (Rajendran & Tellis 1994في وجود علاقة بين السعر المرجعي الخارجي ونية الاستجابة عند المستهلك نتيجة تأثير السعر على تحديد المنفعة المتوقعة من الشراء.

* **اختبار الفرضية الثالثة**: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء العلامة التجارية في نية الشراء عند المستهلك.

في الجدول (7) تبين أن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أصغر من 0.05, ومعامل الانحدار Beta (0.120) مما يدُّل على وجود علاقة تأثير للولاء العلامة التجارية في نية الشراء, وأن قيمة t تساوي (3.330) وهي أكبر من 1.96)), وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التالية:يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء العلامة التجارية في نية الشراء عند المستهلك, وتعتبر هذه النتيجة واقعية نظراً لوجود عدد كبير من العلامات التجارية المشهورة والمعروفة بالنسبة للمستهلكين التي تؤثر على الاستجابة للشراء, وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Khan, and others, 2015).

* **اختبار الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر في نية الشراء عند المستهلك.

في الجدول (7) تبين أن قيمة Sig تساوي .074 وهي أكبر من 0.05, ومعامل الانحدار Beta (0.076) مما يدُّل على عدم وجود علاقة تأثير لصورة المتجر في نية الشراء, وأن قيمة t تساوي (1.793) وهي أصغر من 1.96)), وبالتالي نقبل فرضية العدم التالية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر في نية الشراء عند المستهلك, ويمكن تفسير النتيجة نظراً لاستخدام معظم المستهلكين قائمة الأسعار المقترحة المنشورة عن العلامات التجارية للأجهزة الخلوية التي تُعتبر أكثر تصديقاً وثقة عند المستهلك من الأسعار المعروضة على رفوف المتاجر, ومُرتكز استيعاب للأسعار الحالية التي تساعد المستهلك في استبعاد الارتباك وتأثير التباين في المعلومات غير المتناسقة وفق دراسة Chen and Ti Bei 2005)).

* **اختبار الفرضية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك.

في الجدول (7) تبين أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05, ومعامل الانحدار Beta (.308) مما يدُّل على وجود علاقة تأثير للخصم السعري على نية الشراء, وأن قيمة t تساوي (8.130) وهي أكبر من 1.96)), وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التالية:يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك,وهي نتيجة منطقية كون معظم المستهلكين يتطلعون الى الخصومات السعرية وخاصة فترة التنزيلات الموسمية, وتأثير تلك الخصومات السعرية على الاستجابة للشراء, وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Ben Lowe, and others,2014).

**-11-7ملخص نتائج البحث:**

-1 يوجد تأثير للسعر المرجعي الداخلي والخارجي في نية الشراء عند المستهلك, وقد توافقت هذه النتيجة مع عدة دراسات دلالة على قيام المستهلك باسترجاع الأسعار السابقة المُخزّنة في ذاكرته ومقارنتها بالأسعار الحالية, والاطلاع على الأسعار السوقية للعلامات التجارية المعروضة وتشكيل متوسط بين أعلى وأدنى سعر لتحديد السعر المناسب لاختيارها وشراء العلامة التجارية, بالإضافة الى أن تأثير السعر المرجعي الخارجي أكثر أهمية من السعر المرجعي الداخلي على نية الشراء بسبب وجود نسبة من المستهلكين لا يتذكرون الأسعار السابقة.

-2 يوجد تأثير للخصم السعري والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء, دلالة على قيام المستهلك بالبحث والاطلاع على الخصومات السعرية العالية, كما يوجد تفضّيل لعلامة تجارية محددة واستعداد المستهلك لدفع سعر أعلى عن باقي العلامات الأخرى, ولكن تأثير الخصم السعري الأكثر أهمية من الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء يمكن أن يؤدي للتحول إلى علامة تجارية أخرى.

-3 لا يوجد تأثير لصورة المتجر على نية الشراء, دلالة على اهتمام المستهلك في مرحلة دمج معلومات الشراء بالمقارنة بين الأسعار المرجعية والأسعار الحالية بصرف النظر عن الأسعار السابقة في المتجر.

**11-8- التوصيات:**

1- السعر المرجعي هو سعر قياسي بالدرجة الأولى يستخدمه المستهلك للحكم على سعر المنتج الحالي, لذلك على الوكلاء والموزعين الاطلاع على الأسعار الحقيقية للأجهزة الخلوية السوقية عند الوكلاء والموزعين المنافسين, ففي بعض الأحيان تكون أسعار البيع أقل من الأسعار المُعلنة لجذب الزبائن.

-2نظراً لتأثير الولاء للعلامة التجارية في بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن, على الوكلاء كفالة الجودة للعلامة التجارية وربط هذه الجودة بالسعر, ومع ذلك تطبيق هذا النهج مشروط بكيفية ترسيخ المعلومات عن ميزات العلامة التجارية ومجالات الأسعار لفئات الأجهزة الخلوية الخاصة بها ومقارنتها مع خصائص الأجهزة ومجالات أسعار العلامات الأخرى.

-3نظراً لتأثير الخصم السعري على نية الشراء عند المستهلك, لذلك على الوكلاء والموزعين تكريس مزيداً من الجهود في تحفيز المستهلك على الشراء, من خلال بطاقة عرض السعر المزدوج للجهاز الخلوي وعليها السعر السابق المُلغى والسعر الحالي الأقل من السعر السابق, وفي حال ارتفاع الأسعار وضع السعر الحالي والسعر الترويجي المُخفضّ للتقليل من تأثير الخسارة.

-4 نظراً لعدم تأثير صورة المتجر على نية الشراء عند المستهلك, على الوكلاء والموزعين ترسيخ مفهوم السعر العادل للجهاز الخلوي عند الزبون, لزيادة التحفيز للشراء في حال انخفاض الأسعار, وعند ارتفاع الأسعار عن طريق الخصومات السعرية ولو كانت بنسب منخفضة نسبياً لتحسين صورة المتجر.

**المراجع**

1. RAJENDRAN, K.N., 2009- **Is reference price a fair price or an expected price?**. *Innovative Marketing*, **5 (2)**, pp.18.
2. MAYHEW G; SUN B; TULIN E., 2001- **Understanding Reference-Price Shoppers: Within-** **and Cross Category Analysis**. *Journal of Marketing Research*, **38**(**4**) pp. 446.
3. HSU Y; HUONG P., 2015- **Effects of Reference Pricing on Customer** **Purchasing Intention**. *International Review of Management and Business Research*, **4 (4)** ,pp.1156-1165.
4. KHAN N; RAHMANI S; HOE H; CHEN T., 2015- **Causal Relationships among Dimensions of** **Consumer- Based Brand Equity and Purchase Intention**. *International Journal of Business and Management*; **10(1)**, pp.172-181.
5. LOWE B; CHAN F; YEOW P., 2014- **Price promotions and their** **effect upon reference prices**. *Journal of Product & Brand Management*, **23(5)**, pp.349-361.
6. HUANG J; CHEN X., 2013- **The effect of consumer’s purchase plan on reference** **price choice**. *African Journal of Business Management*, **7(6)**, pp. 424-431.
7. VAN OEST R., 2013- **Why are consumers less loss averse in internal than external** **reference prices?**. *Journal of Retailing* , **89(1)**, Norwegian Business School, pp.62-71.
8. ARORA N; KOPALLE P; KANNAN K., 2012- **The impact of** **household level heterogeneity in reference price effects on retailer pricing.** *Journal of Retailing* , **88(2)**, pp.102-114.
9. CHEN J; RUSSELL K; TSOU H., 2007- **The effect of multi – channel store image on** **purchase intention**. *International DSI / Asia and Pacific*, Full Paper. pp.4-12.
10. ETTA Y; TI BEI L., 2005- **The Effects of Price Dispersion and Suggested List Price** **on Consumers’ Internal Reference Price**. *Consumer Interests Annual*, **51(4)**, pp.161.
11. PUTLER D., 1994- **Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer** **Choice**. *Marketing Science*, **11(3)**, pp. 287-290.
12. HARDIE B; HOHNSON E; PETER S., 1993- **Modeling Loss Aversion and Reference** **Dependence Effects on Brand Choice**, *Marketing Science*, 12(4), pp.378.
13. KOPALLE P; MULLIKIN J., 2003- **The impact of external reference price on consumer price expectations**. *Journal of Retailing*, **79(3)**, PP,226.
14. BENNETT D; SCRIVEN J., 2014- **Don’t try to manage brand loyalty**. *Ehrenberg Centre for Research in Marketing*,Full Paper**,** PP.1-6
15. JUN M; AHAMAD Z; KHAN I., 2016- **Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related** **Attributes on Customer Repurchase Intention**. *Journal of Northeast Agricultural University*, **23(2)**, PP.89.
16. LOURENCO J., 2010- **Consumer Models of Store Price Image Formation and store** **choices**. Tilburg: CentER, *Center for Economic Research*, pp.2-3.
17. MOON S; RUSSELL G; DEEPAK S., 2009- **How do price range shoppers** **differ from reference price point shoppers?**, *Journal of Retailing* ,82, Full Paper, pp.1-11.
18. KOTLER P; GARY A ., 2012- **Principles of marketing**. 14thed, *Pearson, Education*, New Jersey, pp. 290.
19. **علي** سليمان, 2014- **العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر**

**المستهلك**. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية, المجلد36 , العدد 6, ص.46-29

1. SOLOMON M; GARY B; SØREN A; MARGARET K., 2012- **Consumer Behaviour.** 3th, *Pearson Education*, England, pp.155.
2. MORWITZ V., 2012- **Consumers' Purchase Intentions and their Behavior**. *Foundations and Trends in Marketing*, pp.1-10.
3. RAJENDRAN K; TELLIS J., 1994- **Contextual and Temporal Components of Reference Price**. *Journal of Marketing* ,N. 58, pp. 22-25.