مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: النقاط المرجعية لدى المستهلك ودورها في نية الشراء للأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية في سوق مدينة حلب)
اسم الكاتب: أ. زكريا عبدالله ضبيط، د، سليمان سليم علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1732
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 00:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

النقاط المرجعية لدى المستهلك ودورها في نية الشراء للأجهزة الخلوية

(دراسة ميدانية في سوق مدينة حلب)

The Consumer's Reference Points and Their Role in the Purchasing Intention of Mobile Phones: A Field Study on Aleppo Market.

أ. زكريا عبد الله ضبيط
طالب دكتوراه /جامعة حلب/ سوريا

Mr. Dabit Zakaria Abdullah
PhD. Student / Aleppo University/ Syria
zakaria.dabit@hotmail.com

د. سليمان سليم علي
استاذ مساعد/جامعة حلب/ سوريا

Dr. Suleiman Salem Ally
Assistant Professor/Aleppo University/ Syria
zakaria.dabit@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 28/ 11/ 2018م، **تاريخ القبول:** 23/ 2/ 2019م.
E - ISSN: 2410 - 3349
P - ISSN: 2313 - 7592

Received: 28/ 11/ 2018, **Accepted:** 23/ 2/ 2019
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3621241
http: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

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) مستجيباً على أسئلة الاستبانة ،من مستخدمي الأجهزة الخلوية في سوق مدينة حلب، على البرنامج الإحصائي (SPSS 20) 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.

Abstract

This research seeks to explore the reference points (internal reference price, external reference price, brand loyalty, store image, price discount) and their role in consumer's purchasing intention of mobile phones at the markets in Syria. These points are formed by the previous prices stored in memory, the current prices, prices of mobile phone brands displayed in stores, and information on discounts, all of which form a basis for comparison that affects the purchasing intention.

Following using SPSS 20 to perform the statistical analysis of the research sample, which amounted to 433 users of mobile phones who answered a questionnaire in Aleppo markets, the results of the study indicated that:

External reference price is the most significant determent in the purchasing intention, followed by the price discount, then the internal reference price and finally brand loyalty. However, store image has no impact on the consumer's purchasing intention.

***keywords**: Reference Points, Reference Price, Brand Loyalty, Price Discount, Store Image, Purchasing Intention.*

1 ـ المقدمة:

حددت الأبحاث التسويقية كيفية مُعالجة المستهلك لمعلومات الشراء ووجود إشارات مهمة للسعر المرجعي على أنشطة التسوق عند المستهلكين، كما يمكن أن يكون السعر الذي يرغب المستهلك من خلاله اتمام الصفقة الحالية، وله عدة تصورات مثل: السعر العادل أو المتوقع، لذا يُعتبر معيار لمقارنة الأسعار الحالية وللدلالة على مدى قبول الأسعار، فالفرد لديه رغبة دائمة بتحقيق المكاسب وتجنب الخسائر من خلال التقييم والمقارنة الشخصية (Mayhew&Sun, 2001) وعند قيام المستهلك بالتسوق والبحث عن منتج معين ضمن المتجر فإنه يبادر بتقييم الأسعار المعروض، وتشكيل سعر مرجعي خارجي، والمقارنة مع السعر الموجود في ذاكرته الذي تشكل من الأسعار السابقة والذي يُعتبر كسعر مرجعي داخلي.(Rajendran, 2009)

وارتباط هذه الموازنة مع العلامة التجارية ونسبة الخصم السعري التي تتوافق مع الصورة الذهنية لدى المستهلك عن المتجر،والوصول إلى 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.

2ـ أهمية 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 المُفترَض 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.

3ـ أهداف البحث:

1. تسليط الضوء على أهمية السعر المرجعي من وجهة نظر المستهلك،عندمقارنة الأسعار السابقة والحالية المعروضة لدى الوكلاء والموزعين ومتاجر الأجهزة الخلوية.

2. توضيح المحددات الرئيسة 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.

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

4 ـ مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في غياب الخطة الواضحة لشراء الأجهزة الخلوية عند المستهلكين في السوق 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.

نظراً 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 ـ 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.
- **H2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المرجعي الخارجي في نية الشراء عند المستهلك.
- **H3** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء العلامة التجارية في نية الشراء عند المستهلك.
- **H4** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة المتجر في نية الشراء عند المستهلك.
- **H5** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك.

6ـ مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مستخدمي الأجهزة الخلوية في سورية وخاصةً سوق 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 لكبر 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) و هذه الاستبانات جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم تحديد جميع الأسئلة مطلوبة الإجابة ولا يمكن إرسال النموذج إن لم يقم المُستجيب بالإجابة على جميع الأسئلة.

7ـ منهجية البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجانب النظري تم الاستعانة بعدة مراجع ومجلات أجنبية مُحكّمة ومرتبطة بموضوع البحث نظراً لقلة الدراسات العربية عن النقاط المرجعية لدى المستهلك على حد علم الباحث، وتم جمع عدد من النماذج والنظريات

المتعلقة بمحددات النقاط المرجعية ونية الشراء عند المستهلك على حد سواء، محاولاً الربط بين هذه النماذج للوصول إلى نموذج مُفترضٍ يُلائم أهداف البحث.

كما قام الباحث بتصميم استبانة استقصائية كأداة رئيسة 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 تم استخدام مُعامل الانحدار لمعرفة التأثير النسبي للمتغيرات المُفترضّة النقاط المرجعية ودورها في نية الشراء عند المستهلك.

8ـ نموذج البحث:

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

المصدر: إعداد الباحث

9ـ الدراسات السابقة

- دراسة **(Ching, et.al, 2007)** بعنوان **The effect of**

multi-channel store image onpurchaseintention

هدفت الدراسة إلى معرفة دور صورة المتجر (المالية، النفسية، الاجتماعية، الراحة، الفائدة) في نية الشراء عند المستهلك، وتحديد العوامل الديمغرافية للمستهلكين التي تتوسط العلاقة، فقد قام الباحثون بالحصول على (246) استبانة من طلاب جامعة (كولوج) في تايوان ضمن متجرين لبيع الكتب، وكانت النتائج:تشير إلى وجود تأثير واضح لصورة المتجر على نية الشراء للمستهلك وكان البعدين الأكثر تأثيراً للسعر والجودة، بينما خصائص المستهلك الديمغرافية لم تتوسط العلاقة بين صورة المتجر ونية الشراء.

دراسة (**Arora & Kopalle 2012**) بعنوان:**The impact of household level heterogeneity in reference price effects on retailer pricing**

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.

وفي 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 أربع 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، **وكانت النتائج**:

1. الأسر 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 (**van Oest,Rutger.2013**) بعنوان: **Why are consumers less loss averse ininternalthan external reference price?**

هدفت الدراسة: التأكيد على أن تأثير السعر المرجعي الداخلي أقل من السعر المرجعي الخارجي على المستهلكين عند القيام بالمقارنة بين الأسعار المعروضة.

وفي الدراسة التجريبية التي أُجريت على مجموعتين من العلامات التجارية لمنتج الكاتشب والفول السوداني في أسواق النرويج على مدى (124) أُسبوعاً وإجمالي عمليات الشراء (19664) عملية التي قامت بها (732) أسرة، **كانت النتائج**:

1. تأثير السعر المرجعي الداخلي غير متماثل مع الخارجي بالنسبة للنفور من الخسارة، وتأثير الداخلي أقل من 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.

– دراسة (**Huang &chen, 2013**))بعنوان: **The effect of consumer's purchase plan onreference price choice**

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الشراء المخطط عند المستهلك في اختيار السعر المرجعي والتي تعتبر مشكلة تسويقية، ولم يتم التحقق من ذلك بشكل كاف في الدراسات السابقة في اختيار السعر المرجعي النهائي (سعر الشِّراء) 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 استبابة وتسجيل عدد المشترين لكل علامة تجارية، وقد تم الحصول على (669) بيانا مكتملا من خلال (872) زبونا **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 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 محدوداً على مجموعة غير المشترين.

– دراسة (**Lowe, Fong Yee and Yeow , 2014**) بعنوان:**Price promotions and their effectupon reference prices**

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 بثلاث دراسات تجريبية متتالية على طلاب إدارة الأعمال والدراسات العليا في جامعة ميتروبوليتان لندن، وتم استخدام علامات تجارية معينة لتقييم التأثيرات على نية الشراء من تغيير السعر المرجعي.

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، كما ينخفض السعر المرجعي عند زيادة تكرار الخصومات السعرية لعدة مرات وعدة أسابيع، بغض النظر إذا كان السعر العادل ينخفض أكثر من السعر المتوقع.

دراسة (Khan,et.al 2015) بعنوان: Causal Relation-ships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention

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) بيانا مكتملا من المستجيبين متسوقي العلامات التجارية لألبسة الموضة من فئة الشباب بعمر ما بين (40–18) 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 (**Hsu &Pham , 2015**) بعنوان: **Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention**

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعّالية الذاكرة الداخلية عند المستهلك وتحفيز التسعير الحالي الفعلي في نية الشراء وتأثير السعر المرجعي في تقييم قرارات الشراء عند المستهلك، في أسواق فيتنام وتايوان وبشكل خاص منتج (البيض) نظرا لتكرار الشراء من قبل المستهلكين ضمن مجتمع البحث، فقد قام الباحثان بإجراء مسح استقصائي ميداني عن طريق الفيس بوك، البريد الالكتروني، والمقابلات الشخصية، والحصول على (385) بيانا مكتملا، **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 (**Pang,Mingmei. 2016**) بعنوان **The Effect of Reference Price and Loss Aversion on Consumer Brand Choice, Category Purchase and Quantity Decisions**

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير السعر المرجعي على قرارات الشراء عند المستهلك فيما يتعلق باختيار العلامة التجارية وقيمة الشراء وكمية الشراء، والمقارنة بين التأثير المُفترض لكل من السعر المرجعي الداخلي والخارجي.

وفي الدراسة التجريبية: التي أجريت ضمن ستة مولات في كندا على متسوقي البطاريات المنزلية ولفترتين زمنيتين، امتدت كل فترة على مدى (39) أسبوعا وضمت الدراسة (158) عينة وبإجمالي مفردات العينات (8875) مستجيبا **كانت النتائج متوافقة مع الدراسات السابقة كالتالي**:

1. وجود تأثير لكل من السعر المرجعي الداخلي والخارجي على قرارات الشراء الثلاثة عند المستهلك، بالإضافة إلى أن المستهلكين يستخدمون كلا السعرين في مقارنة وتقييم الأسعار المعروضة على رفوف المتاجر.

2. تأثير الخسارة أكبر من الربح عندما يكون السعر المعلن أعلى من السعر المرجعي في جميع قرارات الشراء.

3. يعتمد المستهلكون على السعر المرجعي الخارجي بشكل أكبر من الداخلي لتقييم سعر الوحدة الواحدة للعلامة التجارية، بينما يعتمدون على السعر المرجعي الداخلي بشكل أكبر من الخارجي في قرارات الشراء.

دراسة (**Sugathan, Praveen, 2018**) بعنوان: **Exis-tence of Consumer Segments Based on the Use of Ref-erence Price**

هدفت الدراسة إلى التأكيد على تأثير الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية في اختيار العلامة التجارية، والتباين في استخدام الأسعار المرجعية على أساس الدخل لدى المستهلكين.

فقد تم استخدام قاعدة بيانات خدمة اختبار التسويق (ERIM)في الدراسة التجريبية على عدد من العلامات التجارية لفئة المنظفات **ومواد التعقيم وكانت النتائج**:

1. وجود تأثير للسعر المرجعي الداخلي والخارجي على اختيار العلامة التجارية.

2. تأثير السعر المرجعي الخارجي على المستهلكين أكبر من المرجعي الداخلي نظراً لوجود نسبة عالية من المستهلكين الذين لا يتذكرون السعر المدفوع على أساس شراء سابق.

3. وجود تأثير معنوي لمعدّل الدخل لدى المستهلك على تأثير السعر المرجعي في اختيار العلامة التجارية.

– دراسة (**Chandrashekaran, Rajesh, 2018** بعنوان: **A New Perspective on the Cognitive Representation of In-ternal Reference Price**

هدفت الدراسة إلى تفسير كيفية إدراك المستهلكين للأسعار المعلنة من خلال التمثيل المعرفي للسعر المرجعي الداخلي بشكل عشوائي ضمن نطاق الأسعار المقبولة.

فقد قام الباحث بإجراء دراستين تجريبيتين على طلاب جامعة (FDU) في الولايات الأمريكية **وتم استخدام عدة علامات تجارية لفئة الحقائب كالتالي**:

في التجربة الأولى: تم عرض صور العلامات التجارية للحقائب على (74) مشتركاً وبدون معلومات عن الأسعار، وبعدها تم عرض الأسعار المعلنة والخصومات لنفس العلامات التجارية، وكانت النتيجة: المستهلكين الذين لديهم سعر مرجعي داخلي ضمن نطاق أعلى وأدنى سعر مقبول أكثر تحيزاً للشراء من الذين لديهم متوسط سعر مقبول.

في التجربة الثانية: شملت (95) مشتركاً ونفس طريقة العرض والعلامات التجارية، باستثناء الجزء الذي يتضمن الأسعار الأكثر تكراراً، وكانت النتيجة: تحيُّز المستهلكين للأسعار الأكثر شيوعاً ومعقولية، وتحديد النطاق بسهولة أكبر مما يؤكد على وجود نقاط فردية لدى المستهلكين تمثل السعر المرجعي الداخلي بشكل عشوائي ضمن الأسعار المقبولة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة تمكن الباحث من الاستفادة العلمية والعملية في بناء رؤية لمنهجية ومسار البحث الحالي، فقد ركزّت الدراسات على الدور المُفترضّ للسعر المرجعي الداخلي والخارجي على استجابة المستهلك الشرائية، والإشارة إلى تحديد النقاط المرجعية في الدراسات وهي: العلامة التجارية والمتجر والخصم السعري، وقيام المستهلك بمقارنة الأسعار المرجعية والسعر المعلن للمنتج (مكاسب، خسائر) عند الرغبة بالشراء أو اختيار العلامة التجارية.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

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

10ـ 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 أسعار الماضي الموجودة في الذاكرة (Etta& Ti Bei, 2005).

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 ويشعر المستهلك بتحقيق خسارة من عملية الشراء، ووفق (بوتلر،Putler 1994) **يوجد احتمالان لاستجابة المستهلك**:

الاحتمال الأول: قد يفقد المستهلك غير 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: الشعور بالحيرة والارتباك في تحديد السعر العادل، أوقد يتشكل عند المستهلك تصورات خادعة وكاذبة حول المنتج، أو الزيادة في معالجة المعلومات ومقارنة أسعار العلامات التجارية وصعوبة في اتخاذ قرار الشراء.

10-2- السعر المرجعي الخارجي:

أكد (Hardie & Fader, 1993)على 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 يُستخدم السعر المرجعيالخارجي كسعر حالي لتقييم السعر المعلن أو السعر من رفوف العرض لاختيار العلامة.

كما ركّز (Kopalle & Mullikin ,2003) على تأثيرالسعر المرجعي الخارجي فيتوقعات المستهلك للسعر الحالي من خلال العروض السعرية المزدوجة على المنتجات التي تتضمن سعر مُلغى وسعر بيع حالي لجذب الزبائن **وإتمام صفقة الشراء التي تضيف مؤثرات ايجابية على سلوك الشراء**:

1. استخدام مفهوم السعر المرجعي على أنه خارجي، وبالتالي استبعاد تأثير السعر المرجعي الداخلي الموجود في ذاكرة المستهلك، وحصر المقارنة الايجابية بين السعر المعلن والسعر المرجعي الخارجي.
2. افتراض وجود علاقة بين الأسعار المعروضة واستجابة الشراء عند المستهلك، أي 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.

10-3- الولاء للعلامة التجارية:

يمكن أن يكون التزام عميق من العميل بإعادة الشراء وإعادة التعامل مع المنتج المفضّل أو مزود الخدمة في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية وإعادة شرائها، 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.(Bennett& Scriven, 2014)

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.(Jun & Khan, 2016)

كما يوجد أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك على الولاء لهذه العلامة، كذلك إن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولائه بشكل كبيرة، وأنه مستعد لدفع سعر أعلى لشراء تلك العلامة مقابل الخصائص التي تتميز بها، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى في حال عدم توافر هذه العلامة التجارية وأنه سيكون مستعداً للتحول للعلامات الأخرى دون انتظار (علي وخشروم، 2011).

4-10- صورة المتجر:

هي طريقة عمل المتجر المدركة في أذهان المستهلكين وبناء تلك الصورة لها ثلاث 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.(Lourenco, 2010)

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 متغيران شائعان 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 ششكيل مواقف ايجابية تجاه شراء المنتج المعروض.(Moon& Rus-sell,2009)

5-10-الخصم 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 المكافآت واليانصيب، وأهم تلك العروض هي تخفيض السعر Sale وأحياناً 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 بدون خصم كنقطة مرجعية(Kotler&Gary, 2012).

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، كما يوجد العديد من العروض الترويجية غير تخفيضات الأسعار مثل: عينات مجانية أو وحدات إضافية، وجوائز ومسابقات اليانصيب، ويُفضل المستهلك تكرار العروض وليس لمرة واحدة (علي، 2014).

6-10-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 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 (Solomon et.al, 2012).

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.(Mor-witz, 2012)

11- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

1-11 - اختبار صدق وثبات المقاييس:

تم حساب ثبات عبارات الاستبانة باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ على جميع أسئلة الاستبانة ، حيث تتراوح

قيمة هذا المعامل بين (1–0) وتعتبر النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية (70%).

الجدول (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) إلى 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 (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 من40 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

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 حد 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
من55ألف الى99 ألف ليرة	178	41.1	76	17.6
من100ألف الى200 ألف ليرة	131	30.3	204	47.1
أكثر من200 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 55 ألف الى 99 ألف ليرة سوري بنسبة (41.1%)، بينما أصبح العدد الأكبر للثمن المتوقع للجهاز الذي ينوي شراؤه (204) بنسبة(47.1 %) بين (100) إلى (200) ألف ليرة، وأصبح نسبة أكثر من (200) ألف ليرة (33.3 %)، دلالة على وجود سعر متوقع عال للشراء عند المستجيبين، ورغبة بشراء جهاز جديد بسعر أعلى من الجهاز القديم الذي يحمله.

11–4– **الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث**: من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة المفترضة لمحددات النقاط المرجعية والمتغير التابع نية الشراء.

جدول (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	3.27	1.424
سعر جهازي القديم كان معقول وعادةً أحصل	3.13	1.466
السعر المرجعي الخارجي		

صيغة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
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	3.29	1.328

صيغة السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
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	1.0700
السعر المرجعي الخارجي	3.1978	1.1408
الولاء للعلامة التجارية	3.2040	1.1397
صورة المتجر	3.1819	0.98071
الخصم السعري	3.4419	1.0902
نية الشراء عند المستهلك	3.6105	0.93523

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.

11-5- مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث:

يمكن معرفة العلاقة المعنوية بين متغيرات البحث من خلال:

جدول رقم (5)

معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations

		السعر المرجعي الداخلي	السعر المرجعي الخارجي	الولاء للعلامة التجارية	صورة المتجر	الخصم السعري	نية الشراء
السعر المرجعي الداخلي	Pearson	1	0.438**	0.328**	0.610**	0.383**	0.515**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
السعر المرجعي الخارجي	Pearson		1	0.388**	0.368**	0.411**	0.633**
	Sig.			0.000	0.000	0.000	0.000
الولاء للعلامة التجارية	Pearson			1	0.291**	0.330**	0.426**
	Sig.				0.000	0.000	0.000
صورة المتجر	Pearson				1	0.434**	0.378**
	Sig.					0.000	0.000
الخصم السعري	Pearson					1	0.563**
	Sig.						0.000
نية الشراء	Pearson						1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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).

6-11- اختبار الفرضيات:

استخدم الباحث طريقة الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث بين محددات النقاط المرجعية (السعر المرجعي الداخلي، السعر المرجعي الخارجي، الولاء للعلامة التجارية، صورة المتجر، الخصم السعري) ونية الشراء نظراً لوجود أكثر من متغير مستقل، من خلال أسلوب Enter وإدخال المتغيرات المستقلة المُفترضة دفعة واحدة في التحليل الإحصائي للحكم على معنوية التأثير على المتغير التابع، واختبار صلاحية النموذج لدور محددات النقاط المرجعية في التأثير على نية الشراء.

جدول رقم(6)

تحليل التباين لمحددات النقاط المرجعية والتابع المتغير نية الشراء

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	R	R Square	Adjusted R Square	F	.Sig
Regression	1	404.240	0.749[a]	0.561	0.555	108.94	0.000[b]
Residual		316.868					
Total		721.108					

a, Depend variable: نية الشراء

b. Predictors: (Constant): السعر المرجعي الداخلي، السعر المرجعي الخارجي، الولاء للعلامة التجارية، صورة المتجر، الخصم السعري

يتضح من الجدول: بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.749)(R)، وبمعامل تحديد (0.561) (R) Square حيث يفسر التغيير الذي يسببه المتغيرات المستقلة محددات النقاط المرجعية 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 فيشر (F 108.948) مما يعني معنوية التأثير، والنموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار الدور التأثيري وصالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

جدول رقم(7)

معاملات الانحدار المتعدد لتأثير محددات النقاط المرجعية في نية الشراء

Coefficients[a]

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	.Sig
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.604	0.183		3.302	0.001
	السعر المرجعي الداخلي	0.267	0.048	0.236	5.530	0.000
	السعر المرجعي الخارجي	0.435	0.044	0.384	9.984	0.000
	الولاء للعلامة التجارية	0.158	0.047	0.120	3.330	0.001
	صورة المتجر	0.090	0.050	0.076	1.793	0.074
	الخصم السعري	0.372	0.046	0.308	8.130	0.000

a.Dependent Variable : 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 يخُصّ منتج معين يؤثر نسبياً على نوايا الشراء الحالية، وتتوافق هذه النتيجة معدراسة(, Hsu&Pham Huang& chen, 2013)و(2015)

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

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 أثر 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 (Rajendran & Tellis 1994) في وجود علاقة بين السعر المرجعي الخارجي ونية الاستجابة عند المستهلك نتيجة تأثير السعر على تحديد المنفعة المتوقعة من الشراء.

● **اختبار الفرضية الثالثة**: لا يوجد أثر 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 أثر 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 أثر 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.(Ettaand 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 أثر ذو دلالة إحصائية للخصم السعري في نية الشراء عند المستهلك، وهي نتيجة منطقية كون معظم المستهلكين يتطلعون إلى الخصومات السعرية وخاصة فترة التنزيلات الموسمية، وتأثير تلك الخصومات السعرية على الاستجابة للشراء، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة(Ben Lowe, and others,2014).

7-11-ملخص نتائج البحث:

1. يوجد تأثير للسعر المرجعي الداخلي والخارجي في نية الشراء عند المستهلك، 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.

2. تأثير السعر المرجعي الخارجي أكثر أهمية من السعر المرجعي الداخلي على نية الشراء، بسبب تأثير الأسعار الحالية بشكل أكبر من السابقة في ذاكرة المستهلك ووجود نسبة من المستهلكين لا يتذكرون الأسعار التي تم دفعها في الماضي، ونتيجة التقلبات في الأسعار.

3. يوجد تأثير للخصم السعري على نية الشراء، وهو أكثر أهمية من السعر المرجعي الداخلي دلالة على قيام المستهلك بالبحث عن الخصومات السعرية العالية، كما يُفضّل الخصم لعدة مرات بدلاً من الخصم لمرة واحدة، لأنه يُعطي الشعور لدى المستهلك بتحقيق الربح من عملية الشراء.

4. يوجد تأثير للولاء للعلامة التجارية على نية الشراء، دلالة على تفضّيل علامة تجارية محددة واستعداد المستهلك لدفع سعر أعلى عن باقي العلامات الأخرى، ولكن تأثير كلاً من السعر المرجعي الخارجي والخصم السعري بشكل أكثر أهمية من الولاء للعلامة التجارية على نية الشراء يمكن أن يؤدي للتحول إلى علامة تجارية أخرى، نتيجة الارتفاعات الحادة في الأسعار السوقية للأجهزة الخلوية.

5. 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، وعدم وجود فروق جوهرية بين متاجر الأجهزة الخلوية فيما يخص الأسعار.

8-11- التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث يوصي الباحث كلاً من وكلاء وموزعين الأجهزة الخلوية في السوق المحلية بما يلي:

1. الاطلاع على الأسعار السوقية الحقيقية للأجهزة الخلوية لدى الوكلاء والموزعين المنافسين، ففي بعض الأحيان تكون أسعار البيع أقل من الأسعار المُعلنة لجذب الزبائن.

2. كفالة الجودة للعلامة التجارية وارتباط 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 وميزات ومجالات أسعار العلامات الأخرى.

3. تكريس مزيد من الجهود لتحفّيز 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. 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.

المصادر والمراجع

اولاً: قائمة المراجع العربية

1. علي، سليمان. (2014). العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 36 (6)، ص.29–46 .
2. علي، سليمان وخشروم، محمد. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27(4)، سورية ص70.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

1. *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.*
2. *Bennett, D.& Scriven, J.(2014).Don't try to manage brand loyalty.Ehrenberg Centre for Research in Marketing,Full Paper, PP.1-6*
3. *Chandrashekaran,R. (2018). A New Perspective on the Cognitive Representation of Internal Reference Price. Academy of Marketing Studies Journal, 22(4), PP. 1-18.*
4. *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.*
5. *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.*
6. *Hardie, B. Hohnson, E.Fader, S.(1993).Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice, Marketing Science, 12(4), pp.378.*
7. *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.*
8. *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.*
9. *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.*
10. *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.*
11. *Kopalle, P.& Mullikin, J.(2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. Journal of Retailing, 79(3), PP,226.*
12. *Kotler, P.& Gary A.(2012).Principles of marketing. 14thed, Pearson, Education, New Jersey, pp. 290.*
13. *Lourenco,J.(2010).Consumer Models of Store Price Image Formation and store choices.Tilburg: CentER, Center for Economic Research, pp.2-3.*
14. *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.*
15. *Mayhew, G. Sun, B. Tulin, E. (2001)Understanding Reference-Price Shoppers: Within- and Cross Category Analysis. Journalof Marketing Research, 38(4), pp. 446.*
16. *Moon, S. Russell G. Deepak, S.(2009). How do price range shoppers differ from reference price point shoppers?, Journal of Retailing ,82(4), Full Paper, pp.1-11.*
17. *Morwitz, V.(2012).Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. Foundations and Trends in Marketing, pp.1-10.*
18. *Pang, M.(2016). The Effect of Reference Price and Loss Aversion on Consumer Brand Choice Category Purchase and Quantity Decisions.Master of Science in Administration (Marketing),Canada ,full pp1-15.*
19. *Putler, D.(1994).Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. Marketing Science, 11(3), pp. 287-290.*
20. *Rajendran, K.N.(2009). Is reference price a fair price or an expected price?.InnovativeMarketing, 5(2), pp.18.*
21. *Rajendran, K.& Tellis, J. (1994).Contextual and Temporal Components of Reference Price.Journal of Marketing , 58(7), pp. 22-25.*
22. *Solomon, M. Gary, B. Søren, A. Margaret K.(2012).Consumer Behaviour. 3th, Pearson Education, England, pp.155.*
23. *Sugathan, P.(2018). Existence of Consumer Segments Based on the Use of Reference Price.Academy of Marketing Studies Journal, 22(2),PP. 1-10.*
24. *VanOest,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.*